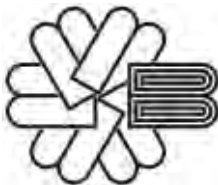


ZPRÁVY SBB 27

bulletin informací
o grafickém designu
říjen 2006

Sdružení Bienále Brno
člen Icoграда, člen UVU ČR



Vydalo Sdružení Bienále Brno, o. s., IČ CZ 188 29 139
Adresa redakce Zpráv SBB:
Doc. Ing. arch. Jan Rajlich, Jiráskova tř. 4, 602 00 Brno,
T/F: 549 252 807, T: 541 142 544, E: Rajlich@sbb-bienalebrno.cz
Tisk: Tiskárna Expodata-Didot, Brno-Výstaviště

www.sbb-bienalebrno.cz

Příště: akce Plakáty na téma DIVADLO

Příští číslo Zpráv (Z28) má uzávěrku 10. 12. 06. V Z28 si přečtete:
– Druhou část brožury WIPO: „Making a Mark – Tvorba značky“.
– Vyhlášení autorské akce členů SBB na divadelní plakát.

Kalendář / nejdůležitější termíny

9. 10. 06, 15 h – 4. schůze ŘV SBB, Kavárna Švanda, Alfa-pasáž
9. 10. 06, 17 h – **vernisaž výstavy 100× Hommage à Toulouse-Lautrec** / Brno – hlavní město grafického designu č. 35, Galerie HaDivadlo Brno (> 20. 11. 06)
15. 10. 06, 17 h – **deníera 22. mezinárodního bienále grafického designu + udělení Ceny kritiky, Moravská galerie v Brně**
20. 10. 06 – **deadline Mezin. studentské soutěže Bienále Ningbo**
30. 10. 06>30. 1. 07 – 9th Int. biennial of the poster in Mexico
4. 11.>31. 12. 06 – 7th Computer Art Biennale – Rzeszów 2006
>5. 11. 06 – 20. bienále průmyslového designu BIO Ljubljana
25. 11.>10. 12. 06 – 4. mezinárodní bienále plakátu Ningbo
>10. 12. 06 – 6. Triennale plagátu Trnava 2006
20. 12. 06 – **uzávěrka 10. mez. trienále polit. plakátu Mons 2007**
22. 12. 06 – **uzávěrka 2. bienále islámského plakátu v Teheránu**
15. 1. 07, 17 h – **deadline 3. trienále plakátu Hongkong 2007**
21. 2.>20. 4. 07 – 2. bienále islámského plakátu v Teheránu

Český den a Bienálová noc

V pátek 22. 9. 06 v rámci Českého dne se na **Bienále Brno** konala přednáška *Proč ne logo* Tomáše Machka o vytvoření loga a vizuál. stylu pro prezentaci ČR v zahraničí (spoluautorem je Karel Haloun). Poté pořádala MG první Brněnskou bienálovou noc: 726 návštěvníků zaznamenal Pražákův palác, 1 400 Místodržitelství palác (koncert kapely Divoký srdce) a 1 012 Uměleckoprům. muzeum; bylo prodáno 244 katalogů k Bienále. Následující víkend (23. a 24. 9.) využilo volného vstupu 573 lidí, což je více než dvojnásobek obvyklého počtu.

VERNISAŽ IDENTITA / IDENTITY VE FOTOSERIÁLU

Na 1. obr. má v Galerii U Dobrého pastýře úvodní řeč předseda SBB Jan Rajlich ml. a kurátorka Galerii BKC K. Kuchařová. Na dalších snímcích vidíme účastníky a účastnice zahájení (Jan Rajlich st. s redaktorkou Hanou Šráčkovou, Jiří Lejska a Václav Mekyska...). Na 4. obr. je zachycen Boris Mysliveček v Galerii Kabinet, jenž se dostal jako živý exponát se svou „Identity kartou – občankou“ v ruce.



Výstavy SBB

IDENTITA / IDENTITY

Naše 34. výstava z cyklu Brno – hlavní město graf. designu právě končí v Galerii HaDivadlo i obou galeriích Brněnského kult. centra. Příjemná letní atmosféra zahájení 26. 7. 06 je zachycena na fotoseriálu na 1. str. Výstava měla ohlas i v zahraničí a např. v mailové korespondenci stále pokračuje. 243 účastníků z 40 zemí si dokonce díky zveřejněným e-mailům rozjelo vlastní akci „Jaká je tvoje identita?“

IDENTITA v médiích

Prakticky všechna brněnská média, tj. tisk, programové časopisy, televize a rozhlas, informovala přinejmenším zpravodajsky o naší výstavě IDENTITA. Obširnější materiály jsme zaznamenali tyto: ● Veronika Hrdá: „Zaslaná Identita musí být černobílá“ (Rovnost č. 173, 27. 7., str. 16, 1 obr.) ● (čtk): „Výstava grafického designu o identitě“ (Hospodářské noviny č. 144, 27. 7., str. 10) ● Jan Chmelíček: „Grafici z celého světa na téma Identita“ (Právo, r. 16, č. 174, 28. 7., str. 12, 1 obr.) ● mlk: „Obrazy přišly faxem a mailem“ (MF-Dnes, r. 17, 27. 7., str. B6, 1 obr.) ● „Identita“, rubrika Výstavy (MF-Dnes, r. 17, 29. 7., str. B6, 1 obr.) ● „Výstava – Identita / Identity“ (Typografia č. 7/8, roč. 109, str. 26–27, 16 obr.) ● (tk): „Nečekané rozmanitá identita“ (Brněnský Metropolitan, r. 2, č. 1, září, str. 19, 3 obr.) ● „Identita“ (Jihomoravský večerník, ČT1, 28. 7. 06, 18,19 h) – je možno shlédnout na www.ceskatelevize.cz/vysilani/28.07.2006/1097334880-jihomoravsky-vecernik/23561.html

IDENTITA v Praze a na Tchaj-wanu

Identitu chceme představit také Pražanům, jedná se o možnosti vystavení v první polovině roku 2007. Rovněž v jednání je vystavení části kolekce na Tchaj-wanu při příležitosti přednášky **Jana Rajlich** ml. o historii **Bienále Brno** a akcích SBB v Kaohsiungu (30. 10. 06).

100 Hommage à Toulouse-Lautrec

Katalogem, který byl přílohou již minulých Z26, jste jistě byli navnaděni, a tak se těšíme, že se sejdeme na vernisáži této naší další výstavy v cyklu Brno – hlavní město graf. designu (č. 35) v Galerii HaDivadlo Brno 9. 10. 06 v 17 h (výst. skončí 20. 11. 06). Budeme tu moci obdivovat výběr 50 plakátů od 100 světových tvůrců (z ČR je zastoupen **Jan Rajlich st.**), které vydal za organizační pomoci holandského grafika Anthony Beekeho tiskař Escourbiac v Toulouse k výročí Henri de Toulouse-Lautreca před 5 lety. Letos 9. 9. uplynulo již 105 let, kdy Lautrec na svém statku v Malromé zemřel.

Kontakty na Galerii: CED-HaDivadlo, ALFA pasáž, Poštovská 8d, 602 00 Brno, T: 542 216 870, E: hadi@hadivadlo.cz; www.hadivadlo.cz

Členové SBB

J. Světlík, L. Longauer a J. Rajlich st. ocenění v Trnavě
Blahopřejeme **Jirkovi Světlíkovi** (cena SCD), **Lubo Longauerovi** (čest. uznání mezinárodní jury) a **J. Rajlichovi st.** (Presidential Trophy) k ocenění na 6. Trienále plagátu Trnava 2006 – více viz str. 15.

Walter Allner 1909–2006

Čestný člen SBB a jeden z prvních absolventů slavné školy Bauhaus **Walter Allner**, narozený 2. 1. 1909 v Dessau (D), zemřel 21. 7. 06 ve věku 97 let v New Yorku (USA). Naposledy se zúčastnil **Bienále Brno** plakáty v r. 1998, v r. 1978 byl členem mezinár. jury **8. Bienále Brno**.

Phil Risbeck v Kolumbii, Argentíně a Brazílii

Člen SBB **Phil Risbeck** (USA) pořádá na podzim výstavní a přednáškové turné po Jižní Americe. To bylo zahájeno v Bogotě (COL) 4. 9., v Rosariu (ARG) 15. 9. a v Riu de Janeiro (BR) 22. 9.

Grafický design Chaze Maviyane-Daviese

Titulem *The Conscious Eye* bude uvedena výstava **Chaze Maviyane-Daviese** 11. 10.>10. 11. 06 v University Gallery, McGauvran Hall, Uni-

versity of Massachusetts, Lowell (USA). V zámoří uvádí obvykle výstavu přednáška autora, na Chazovu můžete přijít 12. 10. 06 v 11 h (O'Leary 222, South Campus), následuje vernisáž 12.30>15 h v galerii.

Felipe Taborda: Carteles (Tegucigalpa, Honduras)

Od 3. 10. je otevřena výst. plakátů **Felipe Tabordy** v Centru současného výtvarného umění v Tegucigalpě, v rámci organizace 1. mezinárodního bienále plakátu v Hondurasu. **Info – www.muaartes.org.hn; www.cedac.edu.hn/bienal/bienal/html.**

István Orosz – Clouds for Polonius

Retrospektivní výstava **Istvána Orosze** nazvaná „*Oblaka pro Polonia*“ proběhla v Ernstově muzeu v Budapešti v rámci Mezinár. festivalu symetrie 16. 8.>17. 9. 06. **Info – A:** Ernst Museum, Nagymezo utca 8, Budapest, H; **E:** ernst@ernstmuseum.hu; utisz@t-online.hu; **www.** ernstmuseum.hu; **www.** conferences.hu/symmetry2006/; **www.** utisz.net

Český grafický design a Slovensko – Jan Rajlich

Pod tímto titulem uveřejnila „Česká beseda“, měsíčník Čechů, Moravanů a Slezanů na Slovensku vycházející v Košicích, článek Bohumíra Bachratého o vztazích **Jana Rajlich** st. k slov. umění a designu (ČB, roč. XII, květen 06, str. 2 a 23, 7 obr.)

Ilustrované pohádkové bytosti

Pod tímto názvem vystavuje **Josef Kremláček** ilustrace (viz obr.), knihy a obrazy v nedávno otevřeném Památníku písemnictví na Moravě (Muzeum Brněnska) v areálu Benediktinského kláštera v Rajhradě, 8. 9.>15. 10. 06. Doprava IDS: autobusy z ÚAN Brno, nebo vlakem z Brna: hl. nádraží odjezd každou hodinu a 22. minutu. **Kontakt – A:** Klášter 1, 664 61 Rajhrad T: 547229136; **E:** pamatnik.rajhrad@quick.cz; **www.** muzeumbrennska.cz



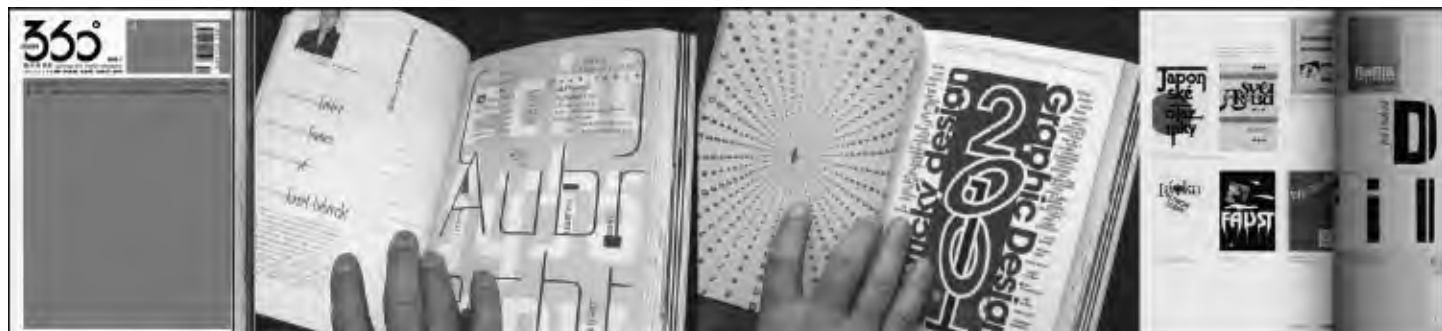
Zpráva pro členy SBB

Dáváme na vědomí informaci o možnosti komorní výstavy v prostorách vstupní haly Baťova mrakodrapu ve Zlíně (dnes sídlo Zlínského kraje). K dispozici je 14 oboustranných panelů. Do každého je možné vsunout plošné návrhy nainstalované na podložce 70×100 cm. Náměty a harmonogram výstav přijímá a organizuje Mgr. Synek.

180° Aubrechta

Sedmým rokem vychází (jedenkrát za 2 měsíce) péčí Sandu Cultural Centre (při sponzoringu Sandu Cultural Media Co., Ltd. – Shanghai/Guangzhou/Hong Kong) Concept and Design Magazine Design 360°. Zabývá se designem v celé jeho šíři – od architektury a interiérů přes prům. design, módu, ... až k počítačovým animacím, komiksům a karikaturě a je orientován především na světovou autorskou scénu. Ve 4. čísle letošního ročníku (červenec–srpen) představil tento magazín na 180°, věnovaných graf. designu, také člena SBB a AUG-design **Karla Aubrechta**, který byl osloven redakcí na základě katalogu z 2. korejského mezinár. bienále plakátu v Seongnam City (2004). Na deseti stranách (036–045 formátu 168–169 × 241 mm – časopis má zajímavě řešenou, neustále se rozšiřující pravou ořízku až do š. 186 mm), je reprodukováno více než 20 Aubrechtových prací – plakáty, logotypy, motivy z pozvánek a novoročenek, design knih a dalších publikací. (Viz obr. dole.) Ukázky jsou doprovázeny redakčním textem (v angličtině a čínštině), který čerpal mj. z črty **Jana Rajlich** st. a autorových poznámek, celý materiál je publikován pod názvem Písmové hry K. A. (Letter Games of **Karel Aubrecht**).

Ve stejném vydání jsou publikovány také plakáty Davida Tartakovera z Izraele (str. 030–035) a **Istvána Orosze** (str. 164–167) z Maďarska. Časopis (192 barev. stran + obálka) je prodáván za ceny RMB ¥ 45 / HK\$ 70 / US\$ 20 / NT\$ 350, při předplatném jsou poskytovány slevy, které zpravidla vyrovnají poštovné. **Info – www.sandu168.com**



22. mezinárodní bienále grafického designu Brno 2006 Plakát, firemní, informační a reklamní grafika

(uvádíme slíbenou tiskovou zprávu MG k poslední doprovodné výstavě 22. Bienále Brno)

Grafický design v bílé krychli

vernisáž 14. 6. 06 v Pražákově paláci, do 15. 10. 06, autor výstavy Peter Biľak, kurátorka výstavy Yvona Ferencová, grafické a architektonické řešení výstavy Peter a Johanna Biľakoví.

Novinkou letošního Bienále Brno 2006 je kurátorská výstava, jejímž úkolem je uchopit problematiku grafického designu prostřednictvím pohledu vyhraněné osobnosti ze zahraničí. Jako první se nesnadného úkolu ujal Peter Biľak, grafický designér slovenského původu působící v Holandsku.

Posláním graf. designu bylo vždy sloužit nějakému konkrétnímu účelu. Graf. designér je pověřen zadáním – zakázkou a jeho úkolem je dodávat formu informacím. To vše ve vztahu: Namísto přenášení děl zvenčí do galerie jsou vytvářena díla přímo pro galerii. Namísto inscenování kontextu pro výstavu se tímto kontextem stávají samotné galerijní podmínky. 19 designérů a autorských týmů bylo vyzváno, aby navrhli plakát na výstavu designu, které se budou účastnit. Plakáty fungují na dvou úrovních: celý soubor tvoří výstavu a výtisky jednotlivých plakátů jsou vylepeny po městě jako upoutávka na tuto výstavu.

Designérka Julia Born (1975) se narodila v Curychu a žije v Amsterdamu. Po ukončení studií na Gerrit Rietveld Academie pracovala ve Švýcarsku i v Nizozemsku na několika projektech a publikacích pro klienty, k nimž patřili i Muzeum Boijmans van Beuningen, Stedelijk Muzeum Amsterdam, Federální úřad pro kulturu v Bernu, Casco – Úřad pro umění, design a teorii v Utrechtu a časopis pro současné umění Metropolis M. V roce 2003 získala Švýcarskou cenu za design. V roce 2002 přednášela o grafickém designu na École cantonale d'art v Lausanne, od roku 2003 vyučuje tento obor na Gerrit Rietveld Academie v Amsterdamu. Od téhož roku je členkou poroty soutěže o nejkrásnější švýcarskou knihu.

Norm je studio, které roku 1999 založili Dimitri Bruni a Manuel Krebs. Zabývá se zejména tvorbou a vydáváním knih a typů písma. V rámci tvorby knih se věnuje i vlastním projektům v oblasti typů písma a grafického designu, z nichž nejdůležitější byly publikovány v *_Norm: Introduction_* (2000) a *_Norm: The Things_* (2002). Příkladem tvorby písma je Simple, font pro letiště v Kolíně nad Rýnem (2003) a jednotlivý firemní typ písma pro švýcarského výrobce hodinek Omega. V roce 2005 získalo studio Norm první cenu v celostátní soutěži na novou podobu kompletní série švýcarských bankovek.

Peter Buchanan-Smith se narodil v Kanadě, žije v New Yorku. Akademický titul získal na School of Visual Arts v New Yorku. Pracoval pro vydavatelství Farrar, Straus and Giroux a pro New York Times, kde byl art directorem stránek úvodníků a komentářů. Svou první knihu *Speck* vydal v roce 2001, od té doby pak vydal, vytvořil a svým designem opatřil mnoho dalších úspěšných projektů. V roce 2005 se stal kreativním ředitelem časopisu *Paper magazine*, získal cenu Grammy za grafickou podobu alba Wilco: *A ghost is born*, stal se kreativním poradcem módního návrháře Isaaca Mizrahiho a založil vlastní designérské studio.

Sulki Choi a Min Choi se setkali v roce 2001 na Yale University, kde oba studovali výtvarné umění se zaměřením na grafický design. Od té doby pracují spolu na různých zakázkách i na vlastních projektech. V letech 2003–2005 působili na Jan van Eyck Akademie v Maastrichtu, zapojili se do výzkumného týmu, který se zabýval tvorbou kulturní identity města Lovaň, vytvořili různé publikace a propagační materiály akademie a společně s Tamarou Maletic a Danem Michaelsonem uspořádali výstavu *Welcome to Fusedspace Database* v centru Stroom Den Haag. Nyní jsou zpět v Koreji, Sulki pracuje ve vydavatelství Specter Press (KR), kde zodpovídá za vizuální podobu a ediční plán, a Min přednáší jako kmenový zaměstnanec na univerzitě v Soulu.

Dexter Sinister je složenina ze jmen David Reinfurt a Stuart Bailey. David absolvoval University of North Carolina v roce 1993, Yale University – 1999 a založil designérské studio O-R-G inc. v New Yorku. Stuart absolvoval Univerzitu v Readingu (Velká Británie) – 1994, Werkplaats Typografie (Nizozemsko) – 2000 a téhož roku se stal spoluzakladatelem časopisu o umění *Dot dot dot*. V souvislosti se zřízením umělecké školy pod záštitou mezinárodní nadace Manifesta zakládá Dexter Sinister v současné době plně funkční tiskařskou dílnu v Nico-



Peter Buchanan-Smith – plakát k výstavě

sii na Kypru, založenou na ekonomickém principu 'just-in-time', a také zrcadlové pracoviště v polosuterénu na Lower East Side v New Yorku, pojmenované podle uvedené metody.

Elliott Earls se stal kmenovým pracovníkem pro design a vedoucím oddělení dvourozměrného designu na Cranbrook Academy of Art v červenci 2001. Poté, co sám absolvoval tuto akademii v roce 1993, přivedlo ho jeho experimentování s nelineárním digitálním videem, čtenou poezií, hudební skladbou a designem až k založení vlastního studia Apollo Program. Ke komerčním klientům studia patří Elektra Entertainment, Nonesuch Records, Scribner Publishing C., Elemond Casabella (Itálie), The Cartoon Network (Velká Británie), Imaginary Forces, Polygram Classics and Jazz, The Voyager Company a Janus Films. Na zakázku vytvořil mimo jiné dvě televizní reklamy pro Cartoon Network ve Velké Británii a interaktivní dokument o díle Franka Gehryho pro Casabellu v Itálii. Pokud jde o typografii, originální typ písma Elliotta Earlse distribuuje po celém světě Emigre Inc. Jeho plakáty, nazvané *Obrácení sv. Pavla*, *Házení jablek do slunce*, *Pokušení sv. Wolfganga* a *Ona – Kapulet* jsou součástí stálé expozice Cooper-Hewitt National Design Museum při Smithsonian Institution.

Paul Elliman je designér z Londýna, jehož tvorba a texty se zabývají vzájemnými vazbami mezi technikou a jazykem. Jeho práce jsou vystaveny v londýnské galerii Tate Modern a zařazeny ve sbírkách British Council, Victoria and Albert Museum v Londýně a Cooper Hewitt National Design Museum v New Yorku. Přednáší o grafickém designu na Central St. Martins School of Art, University of East London, University of Texas v Austinu, School of Art – Yale University v New Haven. Paul Elliman má svůj pravidelný sloupek v časopise *IDEA magazine*, přispívá do časopisů *Eye* a *Dot dot dot*.

Experimental Jetset je je designérské studio se sídlem v Amsterdamu, které roku 1997 založili Marieke Stolk, Erwin Brinkers a Danny van den Dungen. Jejich práce se zaměřuje na tiskoviny a instalace, k jejich klientům patří Stedelijk Museum v Amsterdamu, pařížské Centre Pompidou, Colette, holandská pošta (TPG), Purple Institute, a značka triček 2K, jejímž výrobcem je Gingham Inc. Práce studia byly vystaveny v rámci skupinových výstav jako například *Terminal-Five* (Kennedy letiště v New Yorku, 2004) a *The Free Library* (The Riviera, New York 2004). Samostatně se představili na výstavě Kelly

1:1 (Casco Projects, Utrecht 2002). Od roku 2000 přednášejí na Gerrit Rietveld Academie v Amsterdamu.

Studio ÉricandMarie Éricy a Marie Gasparových existuje od roku 2002, ačkoli oba protagonisté se znají a spolupracují už od počátku svých studií grafického designu. Po získání základní kvalifikace ve Francii obdrželi bakalářský titul na Central St. Martins School of Art v Londýně a potom pokračovali další dva roky v magisterském studiu grafického designu na Royal College of Art. K jejich zákazníkům patří francouzské ministerstvo zahraničních věcí – ADPF, Central Saint Martin's College of Art and Design, Royal College of Art, holandské ministerstvo sociálních věcí a zaměstnanosti, muzeum módy v Paříži, návrháři Ronan a Erwan Bouroullecovi a další.

James Goggin založil své grafické studio Practise v roce 1999, po získání titulu magistr výtvarného umění v oboru grafický design na Royal College of Art v Londýně. Zabývá se především typografií a projekty založenými na tisku, jako jsou umělecké knihy, plakáty, typy písma, vizuální styl a kancelářské potřeby, pouští se však i do projektů využívajících nejrůznější média, jako jsou například návrhy výstav, informační systémy, krátké filmy, titulky a webové stránky. Goggin také soustavně realizuje vlastní autorská díla – oblečení, vzory, tisky a mobility. Přednáší a vede tvůrčí dílny na školách a v galeriích v Londýně, Bruselu, Lausanne a Varšavě. K jeho klientům patří Barbican Art Gallery, Tate Modern, Camden Arts Centre, Analog Baroque Records, Book Works, Channel 4, British Council a časopis The Wire. Písma studia Practise distribuuje švýcarská písmolijna Lineto.

Harmine Louwé žije a pracuje v Amsterdamu. Po absolutoriu St. Joost Art Academie v Bredě pracovala pět let pro Studio Dumber, potom si založila vlastní studio, kde v současné době přijímá zakázky od podniků pracujících na státních zakázkách, kulturních institucí a nezávislých umělců. Přednáší také v rámci magisterského studia oboru designu publikací v Utrechtu.

Kei Matsushita (1961) vystudoval grafický design na Tokijské státní univerzitě výtvarného umění a hudby; později, v roce 1987, na téže univerzitě absolvoval postgraduální studium výtvarného návrhářství. Roku 1990 založil studio Kei Matsushita Design Room. V současnosti vyučuje na oddělení výtvarného umění Tokijské státní univerzity výtvarného umění a hudby. Získal ocenění JAGDA New Designer Award a TOKYO ADC Award. Jeho pracím z nedávné doby patří návrh obálky časopisu Design News, výtvarné řešení Benesse Art Site Naoshima a Takeo Paper Show 2005. Členství v profesních organizacích: Tokyo Type Directors Club, Japan Graphic Designers Association Inc., AGI.

Luna Maurer (1972) a Jonathan Puckey (1981) se věnují grafickému designu v různých kontextech. Jejich nedávné společné projekty byly zaměřeny zejména na automatizovaný a manuální design a na vztahy mezi těmito procesy. Luna Maurer vystudovala grafický design na Fachhochschule für Gestaltung v Pforzheimu (Německo), na Gerrit Rietveld Academie v Amsterdamu a nakonec absolvovala doplňkové studium na Sandbergově institutu v Amsterdamu. Jonathan Puckey dokončí studium grafického designu na Gerrit Rietveld Academie v červnu 2006.

Linda van Deursen (1961) a Armand Mevis (1963) žijí a pracují v Amsterdamu, kde také začali spolupracovat po ukončení studia na Gerrit Rietveld Academie v r. 1986. Mevis a Van Deursen pracují zejména pro klienty z oblasti kultury – vytvořili nový vizuální styl pro Muzeum Boijmans Van Beuningen v Rotterdamu, připravili množství knih o architektuře a designu, publikace a vizuální identitu módního dua Viktor & Rolf; také zvítězili v soutěži o graf. identitu města Rotterdamu. Van Deursen je vedoucí oddělení grafického designu na Gerrit Rietveld Academie a Mevis je kritik designu ve Werkplaats Typografie v Arnheimu; oba působí jako kritici na School of Art – Yale University. Jejich dlouhodobá a plodná spolupráce je dokumentována v knize Recollected Work: Mevis & Van Deursen, kterou vydalo Artimo v roce 2005.

Manuel Raeder (1977) žije a pracuje v Berlíně. Studoval na London College of Printing, postgraduálně na Jan van Eyck Akademie v Maastrichtu. Zaměřuje se zejména na úzkou spolupráci s umělci, designéry, kurátory, teoretiky a hudebníky. Jeho práce má široký záběr od výstav, publikací, tvorby písma až po design nábytku. Manuel Raeder vede tvůrčí dílny na École nationale supérieure des arts décoratifs v Paříži a na Hochschule für bildende Künste v Hamburku.

Round je malé nezávislé studio se sídlem v australském Melbourne, které pracuje v oblasti umění a kultury a realizuje i komerční zakázky. Tvorba studia zahrnuje vizuální styly, publikace, výstavy, produkty a webové stránky – v zásadě všechna média, umožňující designu plnit jeho komunikační úlohu a oslovovat veřejnost. Zakladatelé studia Round Michaela Webb a Robert Nudds pocházejí z Nového Zélandu; studio založili roku 2003 po návratu z pracovního pobytu

v Londýně. Michaela Webb kromě své praxe v grafickém designu také přednáší teorii oboru v Austrálii a na Novém Zélandě.

Scott Stowell je majitelem designérského studia Open, jehož posláním je pracovat s klienty na tvorbě hodnotných návrhů pro lidi, kteří se dívají, čtou a přemýšlejí. Mezi projekty realizované studiem Open patří inovovaná identita televizních sítí Bravo, Nick at Nite a Trio, strategie a identita pro firemní a neziskové zákazníky i multimediální prezentace pro Jazz v Lincolnově centru. Než založil vlastní studio, byl Scott Stowell art directorem časopisu Colors v římské pobočce Benettonu a samostatným návrhářem u M&Co. v New Yorku. Ještě předtím získal bakalářský titul v oboru výtvarného umění na Rhode Island School of Design. Je bývalým viceprezidentem AIGA v New Yorku, píše a přednáší o designu a vyučuje na Yale University a na School of Visual Arts v New Yorku.

STRIPE je designérské studio se sídlem v Los Angeles, jehož zakladateli jsou Gail Swanlund a Jon Sueda a které spolupracuje s řadou vynikajících odborníků – designérů, fotografů, ilustrátorů, filozofů a spisovatelů, redaktorů, badatelů (a dalších). Než začali spolupracovat, získali oba protagonisté titul magistr výtvarného umění na CalArts (California Institute of the Arts) – Gail v roce 1992, Jon v roce 2003. Po absolutoriu získávala Gail zkušenosti psaním pro experimentální a vlivný typografický časopis, zatímco Jon odcestoval do Holandska na stáž do Studia Dumber. V současnosti oba vyučují na CalArts a vedou tvůrčí dílny na školách po celých Spojených státech. K jejich klientům patří Muzeum moderního umění v San Franciscu, REDCAT Gallery, Muzeum současného umění i vydavatelství Chronicle Books. Jejich tvorba se představuje na výstavách po světě, naposledy v Muzeu moderního umění v San Franciscu na výstavách Belles Lettres a Earthquakes and Aftershocks v École des beaux-arts v Rennes. Cornel Windlin (1964) žije v Curychu. Po absolutoriu Schule für Gestaltung v Luzernu se odstěhoval do Londýna, kde pracoval u Nevillea Brodyho a později jako umělecký editor časopisu The Face. Roku 1993 se vrátil do rodného Švýcarska a založil si svou vlastní designérskou praxi. Jeho studio realizuje zakázky pro kulturní instituce i pro klienty z komerční oblasti, mezi jinými pro Tate Britain a Tate Modern v Londýně, Kunsthaus v Curychu, Kunstmuseum v Bazileji, Museum für Gestaltung a Schauspielhaus v Curychu, Vitra, obchodní domy Parco, Mitsubishi, NTT, Fosters Beer. Je spoluzakladatelem digitální písmolijny Lineto. Windlinovy plakáty a grafické návrhy knih získaly početná ocenění a jsou často publikovány v knihách o designu a v mezinárodních grafických periodikách jako Eye Magazine, I.D. a Idea. Peter Bilák

Kritiky 22. Bienále Brno 2006 v tisku

O **Bienále Brno** vyšly v tisku (Rovnost, MF-Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny) celé série článků, popisující jednotlivé doprovodné výstavy i výstavu soutěžní. To, že letošní hodnocení Bienále odborníky bylo rozporuplné, se promítlo i do několika článků. – Titulek článku Kateřiny Bartošové v Lidových novinách „*Firemní grafice chybí inovace*“ (LN, 14. 6., str. 22, 3 obr.) reaguje na to, že nebyla udělena žádná cena v této kategorii. Kritický hlas přinesl článek Jana Šmíkmátora: „*Sylvestrová: výstava mohla být pestřejší*“ (Rovnost, 22. 7., str. 10, 1 obr.), který končí tímto odstavcem: „Celkově se dá říci, že na letošním Bienále je málo soutěžících. Ne, že by se nepřihlásili, ale výběrová porota si stanovila příliš přísná kritéria – brala jen inovativní a experimentální práce. Tak se stalo, že neprošla řada legend grafického designu. Nemyslím si, že by to bylo ku prospěchu věci,“ netají se s kritikou **Sylvestrová**, která dodala, že výběrová porota vybrala práce jednostranně. V článku Vladimíry Šumberové: „*Marek Pokorný: Na přehlídkách jsou úžasné věci*“ (MF-Dnes, 17. 6., str. D/11) ředitel MG odpověděl mj. na otázku V čem vidíte hlavní význam bienále? „Zvýšit prestiž přehlídky tohoto typu, zpřístupnit grafický design pro širší veřejnost a napomoci k uvědomění, co všechno je vlastně grafický designér schopen pro okolí udělat – to je asi hlavní poslání. Posledních patnáct let se to do značné míry nedařilo. První veřejnou debatou o roli grafického designu ve společnosti byly až diskuse o logu České republiky. /.../“

Národní dny, derniéra a udělení Ceny kritiky Bienále

V průběhu Bienále se konaly národní dny: Francouzský den – 13. 7., Ruský den – 23. 7., Nizozemský den – 27. 7., Slovenský den – 14. 9., Český den – 22. 9. Na programu je ještě **Americký den – středa 4. 10., 19 h a Japonský den – čtvrtek 12. 10., 11 h**. V rámci rozloučení s Bienále Brno 2006 se uskuteční **společenské setkání s vyhlášením výsledků hlasování o Cenu kritiky** a zároveň budou představeny kolektivní koláže, vytvořené návštěvníky během jednotlivých národních dnů. Místodržitelský palác – **neděle 15. 10. 06 v 17 h**.

Téma graffiti pokračuje...

O sprejerech/frajerech a reklamě

Dovote pár slov k tématu graffiti ve Zprávách SBB 26 (str. 10–11) a Rozrazilu 04/2006 (str. 52–56), kterými ovšem pouze navážu na svůj text z Rozrazilu 00/2005 (str. 23). Tam na příkladu (pravda, svého) plakátu na inscenaci Božská komedie v Huse na provázku z roku 1986 rozvádím jistě řečnické „morální“ a „etické“ aspekty okupace veřejného prostoru vlastním (zde ve smyslu „autorským“) artefaktem (ne bez vlivu Baudelairova „Morálního posláním hračky“). Plakát chtěl působit jako graffiti (v současném významu toho slova), ale také jako daleko starší nápisy na zdech a ohradách, vytvářené kdysi křídami nebo rytím do omítek (velikosti se však měl odlišit od podobných nápisů na záchodcích, jakkoli daleko sdělnějších: „ten a ten je vůl“), byl to však plakát graffiti ve skutečnosti jen předstírající – prostě proto, že chtěl zůstat plakátem, jehož působení je časově omezené. Nešlo tedy o „značkování terénu“ (viz R. Uzel), ale o čistý atak, o výzvu, v zásadě o morální apel (zvětšené „sprejované“ slovo-pojem DANTE, natěštěné síťotiskem na průhlednou fólii, nalepovanou na vhodné – hladší – zdi, vždy mimo plakátové plochy) v „nepatřičném“ nebo spíše „kontrastním“ prostředí. I snadná „odstranitelnost“ (strhnutím fólie), totiž „zlikvidovatelnost“ této výzvy měla tehdy svůj – morální – význam.

A právě v tomto osobním (včetně individualistických a exhibicionistických aspektů) útoku na veřejný („náš“) prostor je možné hledat etiku a také politikum (a morálku) dnešních graffiti. Jejich estetická úroveň, výtvarná působivost či tvůrčí kreativita jejich autorů (často „vedoucích“ kolektivu) je z tohoto pohledu až druhotná. Jde především o výraz nebo vyjádření, manifestaci individuální přítomnosti autora/„gangu“ ZDE a nyní – až na věky, pokud možno. O důkaz osobního života, existence „já“ ve stále anonymnější mase občanů-konzumentů, znásilňovaných reklamou. Je symptomatické, že mnozí sprejři se žijí jako výtvarníci v různých těch „reklamkách“, a jsem si jist, že pro mnohé z nich je jejich ilegální, tajně a po nocích prováděná adrenalinová „odbojářská“ činnost záchranou před morálním rozkladem. I proto nezbytně jde skutečně o útok, agresi individua proti (jen zdánlivě nevinnému) veřejnému prostoru. Agresivitu reklamy, jež na rozdíl od pronásledovaných a nyní už kriminalizovaných sprejřů užívá náš veřejný prostor oficiálně, ba s pozhánáním všemožných společenských elit (rozmanitým lobbingem „ojetých“ jako staré kurvy) se tu zabývat nemusíme, o tom bylo dost řečeno jinde (ale poznámku o naprosté pornografičnosti zesílení zvuku proti úrovni ostatních pořadů právě u reklam – jakkoli jde někdy o skutečně malá veledíla, to si přiznáme – si neodpustím). Náš veřejný prostor totiž užívají i pomatené představy těchže elit, začasté ovšem na místní a často opravdu „kocourkovské“ úrovni, rozhodujících o veřejné výstavbě. Ne jenom naše milované super-hyper cokoli chcete markety (Česko jich má na metry čtvereční na počet obyvatel nejvíc v Evropě a Brno nejvíc v Česku, to jsme kabráci), ale a zejména – protože rozsáhlejší – různé ty průmyslové zóny a nové podniky, vše nejlépe na zelené louce a nejlepší půdě, zatím co staré průmyslové čtvrti měst zejí prázdnotou nebo se rozpadají. Takže díky za Vaňkovku, ale většinou jsou to metry a metry tupácky hladkých zdí nebo ohrad z vlnitého plechu. Průčelí bývají samozřejmě s různou mírou vkusu (nebo spíše urnu) architektonicky vyřešena, zbytek by se však „nevypatili“. Ale podobně tupě (t.j. „účelně“ a „ekonomicky“) jsou řešeny mnohé stavby městské infrastruktury (přejezdy, podjezdy, nad i pod chody, předprsně nových přemostění atp.), jejichž autoři už dávno zapomněli na krásu kamene či – byť jen corbusierovsky latěmi bedněni – vrásněného betonu a nechávají tyto mrtvé plochy oslepovat naše oči a umrtvovat naše duše. Je to stejně nemravné jako (také ideová) lascivnost většiny reklam, je to stejná reklama na nicotu, je to stejně agresivní (ale oficiálně – kým však vlastně? – schválený) útok na naši osobní, ale i občanskou integritu („vyvlastnění“ nakonec čehokoli ve „veřejném“, totiž toho a toho podplaceného úředníka, zájmu). Ach, Jene Nerudo, kam teď s tvým křemenem a kvádry? Inu, pod sprej! Sprejij a zlidšťuj! Nič tu všepožírající šed' a tvoř novou (jakkoli tvou osobní) krásu. Tyto urbanistické hrůzy nemají právo na ochranu autorským zákonem. Zákon jako takový je již chráněn a postih může být tvrdý. V naznačených příkladech však ne za „poškození cizího majetku“, ale za tvorbu krásy (ať už jakýchkoli estetických kvalit). Braň se (a nás) útokem. Čím se však provinily vagóny vlaků nebo tramvají? Jejich poškrábaná okna? Jízdní rády? A čím fasády právě omítnutých soukromých domů? Svou novotou? Tím, že na to praskly poslední peníze jejich majitelů? Zde jsi pouze zlomyslný vandal. Donekonečna opakovaný signál tvé přítomnosti v bleskurychle provedeném tagu již nemá význam, ukazuje tě jako dementa a zpochybuje

tvé právo na toto takto (ne)dobyté území. Máš jiné úkoly. Pokud o nich nevíš, jdi do prdele a počítej s tím, že ti někdo posprejuje ksicht (nebo raději koule?). Vždyť vidíme, že přetváření našich měst v autodromy, kde chodci už jen překážejí, velmi vyhovuje „našim betonářům“ (ostatně ti, ne „atomčiči“, postavili, totiž prosadili, Temelín) i spojeným automobilkám celého – globalizovaného – světa a reklamním agenturám stejně tak. Většina reklam se tak stává betonem našich duší, a někteří jejich tvůrci to vědí a chápou se sprejů. Z méně uvědomělých, snad jen „cítěných“, důvodů tak činí i jiní. Jejich vnitřní „očista“, exhibice „já“ nebo i jen chuť adrenalinu v krvi však nic nemění na tom, že i oni „tady a teď“ při akci vlastně tvoří – reklamu. Reklamu „na sebe“, na své ego, protože „významy“ mnohých často i doslova monumentálních prací jsou normální (i té „nepopuzené“) veřejnosti nesrozumitelné, mimo sprejerskou subkulturu nesdělné. Obvykle přece nejde jen o „výtvarný“ artefakt ani „náhodný“ shluk co nejrůzněji (nikoli nejhruzněji) modifikovaných písmen. A tak se nabízí otázka, co vlastně, jaké hodnoty a postoje najdeme, dáme-li si tu práci (či dostaneme-li tu možnost) této subkultuře porozumět. Pokud by to měla být, v rozporu s tím, co bylo řečeno výše, jen „reklamková“ bezostyšnost, pak bych se přimlouval za znovuoostavení tzv. hlavy pět o podílu výtvarné výzdoby na veřejných stavbách, nebo je raději nechme rovnou odstřílet. Anebo přece jen postavit nějaké ty Potěmkinovy vesnice, jak se občas navrhuje, něco jako umělé horolezecké stěny?

Ale dosti žertů. Situace kolem sprejování musí zůstat „divoká“, neboť riziko, ilegalita, nyní už trestnost a tedy jistá odvaha, romantika, adrenalin jsou pro tenhle projev (nebo už -ismus či -art?) charakteristické a nezbytné. A humor tomuto médiu ostatně nechybí. Jen si povšimneme, že pokud „autor“ není sám tématem zobrazení, není-li například jeho dílo jeho „podpisem“, bývá i tak obvykle „podepsáno“. O jakousi proslulost ve vlastním sprejerském prostředí tedy tyto „anonymové“ docela stojí, asi jako čitelný podpis je nejdůležitější součástí obrázků všelijakých mazalů nebo (jemněji řečeno) nedělních malířů. Rovněž ilustrátorů science-fiction a fantasy. Nebo také kreslených vtipů. Obávám se, že tento aspekt jejich práce pánům (?) Maskerovi, Pasta Onerovi, ne tak úplně Vladimírovi 518 z Rozrazilu či S. Čarnokému a J. Haščákovi ze Zpráv SBB, poněkud uniká. I vtip R. Uzla tamtéž je myslím nemístně žlučovitý. Co se názoru J. Rajlichy ml. týče, je samozřejmě, jak se dnes říká „legitimní“, ale publikace k tématu nakladatelství Mladá fronta je teprve první obecně dostupnou informací o tomto fenoménu.* A tak nechme zatím naše „writery“ sprejery, aby „boli frajeri“, jak se kdysi pělo v písni tuším P. Nagyho. /bom/

* Martina Overstreet: In Graffiti We Trust (Věřme v Graffiti), Mladá fronta, Praha 2006.

Street art = estetický útok?

Téma graffiti rozvíjelo před rokem (29. 9. 05) též nulté číslo kulturního týdeníku A2 v článkách *Zaútočit na všechny smysly, Graffiti a města a Street art: protest proti konzumu, nebo šikovná reklamní strategie?* (str. 20–23). Doporučujeme k přečtení. **Info – E:** redakce@tydenikA2.cz

Na fotu „murales“ na fasádě sídla Sdružení Bienále Brno...



Zprávy z ČR a SR

Výstavy

Historie malovaná na nebi – polské plakáty

Polský institut v Praze na Malém nám. 1 představil výstavu historických plakátů polské letecké společnosti LOT od 12 autorů, počínaje klasikem Józefem Mehofferem (z r. 1924) až po Romana Ciešlewicze či **Waldemara Swierzyho** (7.>15. 9. 06).

Plakát Tadeusze Gronowského z r. 1929



Vídeňský divadelní plakát 1945–2006

Výstava Rakouského kulturního fóra v Praze ze sbírky plakátů Vídeňské městské a zemské knihovny je otevřena 9. 9.>9. 10. 06 v kostele sv. Anny v Jablonci n/N. **Info - www.austria.cz/kultur**

Školy – mladí designéři

Absolventi 2006 – dokončení

Fakulta výtvarných umění VUT Brno, Rybářská 13/15, 602 00 Brno, **T:** 541146802, **www:** ffa.vutbr.cz, Ateliér grafického designu, ved. ateliéru **Mgr. Václav Houf**, absolventi: Lucie Holoušová, Blansko; Eliška Bartošová, Brno; Jakub Sanitřák, Praha.

Fakulta architektury STU, Ústav dizajnu, Katedra dizajnu, Vazovova 5, 812 43 Bratislava; **T:** 421-(0)2-57294464, **E:** kpd@fa.stuba.sk, **www:** fa.stuba.sk, odbor: Grafický dizajn, ved. oddelenia: Mgr.art. Hrdviga Harvankova – absolventi: Peter Hano, Bratislava; Juraj Tomik, Bratislava; Stella Handlovská, Bratislava; Eva Stachurová, Spišská Nová Ves; Michal Brasen, Martin; Milica Schusterová, Bratislava; Martina Mihaliková, Bratislava.

Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, Nám. Jana Palacha 80, 116 93 Praha. **Ateliér Tvorba písma a typografie**, ved. ateliéru: doc. František Štorm, asistenti: Luboš Drtina a Karel Haloun – absolventi: Klára Kulhánková, Praha; Ondřej Lím, Praha; Michal Smejkal, Praha; Jakub Troják, Praha.

Střední průmyslová a umělecká škola a Vyšší odborná škola Brandlova 32, 695 01 Hodonín. Ved. **akad. mal. Dagmar Kučerová** – abs.: Markéta Ilková, Znojmo; Robert Beránek, Mikulov; Lucie Hrachovinová, Kyjov; Ivetta Mazalová, Hodonín; Renáta Kopcová, Hlohovec u Lednice; Tomáš Bezděčka, Čejč; Martin Jirman, Břeclav.

Vyšší odborná škola grafická a Střední průmyslová škola grafická, Hellichova 22, 118 00 Praha 1, **E:** info@spsg.cz; **www:** spsg.cz. Absolventi SPŠG: Propagač. výtvarnictví – Ondřej Blažek, Jiřina Boháčová, Jakub Hrdlička, Kateřina Hůlková, Barbora Kíciová, Filip Kraus, Zdeňka Macháčková, Petr Pšcholka, Zuzana Slouková. Absolv. VOŠG: Propagační grafika – Adam Bláha, Kristýna Horná, Lucie Koudelková, Tomáš Krcha, Jan Lamr, Jan Matoušek, Štěpánka Pernetová, Radka Šnoblová. Absolv. VOŠG: Knižní grafika – Markéta Berdychová, Michaela Brajková, Helena Čubová, Mario Čumpelík, Dora Freiburgová, Zdeněk Chocholáček, Petra Jičínská, Petr Podhájecký, Tereza Veselá.

Vyšší odborná škola a Střední umělecká škola Václava Hollara, Praha 3, Hollarovo nám. 2, **T:** 267 310 215-6, **E:** info@hollarka.cz; **www:** hollarka.cz. Obor propagační grafika. Vedoucí: Ak. mal. Bohumír Gemrot – Lenka Ampulková, Kladno; Tereza Doležalová, Praha; Linda Faitová, Praha; Michaela Fišerová, Hronov; Lucie Fraňková, Kutná Hora; Hana Gemrotová, Praha; Silvie Jelínková, Praha; Lukáš Kalivoda, Praha; Martin Svoboda, Praha. Ved.: Ak. mal. Antonín Škvor – Markéta Feltová, Hovorčovice; Zuzana Mitvalská, Vamberk; Pavel Hronovský, Praha; Tereza Kejhová, Praha; Eliška Korytová, Praha; Kristýna Miklíková, Praha; Františka Lochmanová, Plzeň; Kristýna Lešková, Praha. Ved.: Ak. mal. Vladimír Kintera – Šárka Holá, Doksy u Kladna; Agáta Mayerová, Praha; Martina Nováková, Police n/Metu-jí; Ladislava Pachlová, Meziboří; Hana Pešková, Kladno; Marie Pos-

pišilová, Ostrov n/Ohří; Veronika Řandová, Praha; Stanislav Smrž, Beroun; Kateřina Steunová, Varnsdorf; Adam Stratílek, Praha; Josefina Šimková, Třeboň; Adéla Tabeľová, Brandýs n/Labem; Jana Tichá, Praha; Lenka Topinková, Praha; Tereza Ujevičová, Hr. Králové.

Súkromná stredná umelecká škola, Ivánska cesta 21, 820 04 Bratislava, **T/F:** +421-(0)2-4341 0802; **E:** ssus@ssus.sk; **www:** ssus.sk – Pomaturitní specializované studium, Obor: Grafika vizuálních komunikací, ved.: **Dušan Junek**. Absolventi – Lenka Bartošová, Bratislava; Silvia Kovárová, Bratislava; Katarína Selecká, Bratislava; Andrej Moravčík, Bratislava.

Nová umelecká škola v Martine

4. 9. 06 bola slavnostne otvorená nová Súkromá stredná umelecká škola v Martine. **Kontakt – A:** SSUS, PhDr. Peter Klímek, riaditeľ, Jozefa Letricha 3, 036 01 Martin, SK; **T:** +421-(0)915801121, -(0)908 904680; **E:** ssusmartin@gaya.sk

Cena Ogilvy CID 2006 v oblasti Corporate Design

Ogilvy CID, agentura specializovaná na Corporate Design a Design Management, vyhlašuje už po třetí soutěž pro studenty vysokých uměleckých škol v ČR. Cílem je vybrat nej kvalitnější graf. návrhy a řešení z oblasti prezentace komerčních i nekomerčních subjektů, produktů a kulturních i společenských akcí. Cena Ogilvy CID má zvýšit povědomí a zájem studentů o Corporate Design a pomoci tak přiblížit studentskou cvičení potřebám praxe. V loňském ročníku odborná porota složená z pedagogů (Rostislav Vaněk, František Štorm, Jan Hora) a odborníků (Karel Kobosil, Tomáš Machek, **Pavel Hrach**, Michal Richtr) se sešla poslední červnový týden a zhodnotila 21 zaslaných prací. Zvítězil a 30 000 Kč získal student 4. ročníku Ateliéru graf. designu a vizuál. komunikace VŠUP Praha Michal Kopecký s klauzurní prací vizuální styl Ministerstva dopravy. Porota ocenila originálnost nápadu a netradičnost řešení. Student využil světelné symboliky červené a zelené barvy jako vyjádření zastřešující veškerou formu dopravy. I letos je Cena Ogilvy CID vyhlášena. Zasláné školní práce na téma JVS (realizované i nerealizované) by se měly vyhodnotit po 2. 10. 06. **Kontakt –** Barbara Hucková, Ogilvy CID, Přívozni 2A, 170 00 Praha 7, **T:** (+420) 221998365, **F:** (+420) 221998375, **M:** (+420) 603280832, **E:** barbara.huckova@ogilvy.com; **www:** ogilvy.cz

Národní cena za studentský design 2006

Výstava ze soutěže DC ČR je otevřena 3. 10.>26. 11. 06 v pražském Mozarteu. O výsledcích přistěť.

Ateliér P. Beneše na FUUD UJEP hlásí HOTOVO

Kamarádi, kolegové, příznivci a přátelé (samozřejmě včetně dámského ekvivalentu) jsou zváni po roce existence ústeckého Ateliéru vizuál. designu (FUUD UJEP), který vede **Pavel Beneš**, na výstavu v Paláci Lucerna (kavárna) na Václavském nám. Studenti se rozhodli pochlubit se sebou samými, a to hned v centru Prahy. Všichni hlásí HOTOVO a budou rádi, když jim to přijdete kritizovat! 3. 10.>5. 11. 06.

Pozvánka na výstavu HOTOVO



Úvod

Tato příručka je první ze série „Duševní vlastnictví pro podnikání“. Je zaměřena na tematiku obchodních značek, ústředního prvku podnikového marketingu, a strategie vytváření značky jakéhokoliv podniku.

Příručka se pokouší objasnit obchodní značku z perspektivy podnikatelských záměrů. Pojetí je prakticky zaměřené a texty jsou doplněny příklady a ilustracemi, aby je čtenář pochopil. Malé a střední podniky (MSP) jsou zde vybízeny k začlenění strategie vytváření značky do své celkové podnikatelské strategie, na základě této příručky. WIPO uvítá odezvu a reakci na tuto příručku, aby dále mohla detailněji pracovat její koncept tak, aby odpovídala potřebám MSP na celém světě.

Verze příručky uzpůsobené národním specifikům by bylo možno vytvořit ve spolupráci s národními institucemi a lokálními partnery, kteří jsou tímto vybízeni, aby zkontaktovali WIPO, kde obdrží text směrnic, jak při takovém uzpůsobování postupovat.

Kamil Idris, generální ředitel WIPO

Upozornění: Informace zahrnuté do této příručky nejsou míněny jako náhrada profesionální právní rady. Hlavním účelem je poskytnutí základní informace o předmětné záležitosti.

Obsah

1. Obchodní známky
2. Ochrana obchodních známek
3. Druhy obchodních známek
4. Používání obchodních známek
5. Prosazování obchodních známek

1. Obchodní známky

Co je obchodní značka?

Je to symbol napomáhající rozlišení obdobných výrobků různých výrobců jednoho od druhého.

Jakékoliv rozlišující **slova, písmena, číslice, kresby, obrázky, tvary, barvy, logotypy, štítky** či jejich kombinace týkající se odlišení produktů či služeb mohou být obchodní značkou. V některých zemích jsou také považovány za značku **reklamní slogany**, které mohou být i registrovány u národních registračních úřadů. Stále více zemí povoluje také uznání méně tradičních forem značek, jako třeba jednotlivých barev, 3D symbolů (tvarů výrobků či obalů), zvukových značek (zvuků) nebo čichových symbolů (pachů). Na druhé straně mnoho zemí stanovilo limity pro to, co může být registrováno jako obchodní značka, a povoluje pouze symboly, které jsou vizuálně přijímané nebo mohou být reprezentované graficky.

Příklady:

Slovo:
YAHOO!

Logotyp:
Penguin Books Ltd.

Kombinace písma
a logotypu:
1986, WWF – World
Wide Fund for Nature
(dříve World Wildlife
Fund)



3D značka
(tvar výrobku):
TOBLERONE (registrováno Kraft Foods Group, 1986)

Na co jsou značky?

Hlavní funkcí je umožnit zákazníkovi **identifikovat produkt** (ať zboží či službu) určité společnosti tak, aby jej mohl **rozlišit od jiných identických nebo podobných produktů** poskytovaných konkurenty. Spotřebitelé, spokojení s daným produktem, pravděpodobně koupí nebo

Duševní vlastnictví pro podnikání

Tvorba značky

Stručně o obchodních známkách pro malé a střední podniky

WIPO Copyright (2003)

užijí takový produkt i v budoucnosti. Proto je nutné, aby se jednoduše orientovali mezi několika stejnými nebo podobnými výrobky.

Tím, že firmám umožňují odlišit sebe a své produkty od konkurence, hrají obchodní značky ústřední roli v **značkové (branding) a marketingové strategii** společnosti. Přispívají totiž k vytváření **image** a **pověsti** společnosti v očích spotřebitele. Image a pověst firmy vytvářejí **důvěru**, na jejímž podkladě se formuje skupina **věrných zákazníků**, a tím roste **dobré jméno společnosti (goodwill)**. Zákazníci si často vytvářejí určité **emocionální pouto** k určitým značkám, jež se zakládá na souboru poptávaných vlastností či specifik produktů, nesoucích dané značky.

Značky jsou také popudem pro firmy investovat do zachování či zlepšení kvality svých produktů, tak aby produkty se značkou měly dobrou pověst.

Hodnota značky

Pečlivě zvolená a uchovávaná obchodní značka je **cenným podnikatelským kapitálem** pro většinu společností. Pro některé může být tím nejcenějším, co vlastní. Odhadovaná hodnota nejznámějších značek na světě, jako je Coca Cola či IBM, převyšuje 50 miliard \$. To proto, že zákazníci si cení značky, její pověsti, image a souboru očekávaných kvalit, jež si se značkou spojují, a jsou ochotni zaplatit více za produkt nesoucí značku, kterou uznávají a jež splňuje jejich očekávání. Tím pádem samotné vlastnictví značky s dobrou image a pověstí zajišťuje firmě jisté místo na trhu.

IBM Deutschland GmbH



Proč by měla vaše společnost chránit svou značku?

Mnoho firem si důležitost značek pro rozlišení svých produktů od konkurence na trhu uvědomuje, ne všechny si ale uvědomují důležitost jejich ochrany registrací.

Registrace podle příslušného zákona o ochranných známkách propůjčuje vaší firmě **výhradní právo zamezující konkurenci obchodovat s obdobnými výrobky pod stejnou či matoucím způsobem podobnou značkou**.

Bez této registrace se mohou vaše investice do propagace produktu stát zbytečnými, jestliže konkurenti mohou využít stejné či matoucím způsobem podobné značky pro stejný nebo podobný produkt. Když konkurent přijme obdobnou či identickou značku, zákazníci mohou být svedeni k tomu, aby kupovali u konkurenta a mysleli si, že jde o váš produkt. To nejen sníží vaše zisky a zmate vaše zákazníky, ale může i poškodit image vaší společnosti, zvláště je-li konkurenční výrobek nižší kvality.

Uvážíme-li hodnotu značky a její důležitost pro předjímání úspěchu produktu na trhu, je zásadní a nezbytné se ujistit, že je patentována pro relevantní cílové trhy.

Navíc je také **možno registrovanou ochrannou známkou pronajmout jiným společnostem**, čímž je zajištěn další zdroj příjmů, a nebo se může stát podkladem pro **dohodu o franchisingu**.

Příležitostně je možno také využít registrovanou značku s dobrým jménem k získání zdrojů ze strany finančních investorů, kteří si stále více uvědomují důležitost značky pro úspěch v podnikání.

Značky:

- zajišťují, že zákazník může rozlišovat mezi produkty
- umožňují firmám odlišit své produkty
- jsou nástrojem marketingu a podkladem pro image a pověst značky
- jsou licencovány a tak zajišťují přímý zdroj zisků z licenčních poplatků
- jsou hlavní složkou franchisingové smlouvy (koncese)
- mohou být hodnotným podnikatelským kapitálem
- vybízejí firmy k investování do udržení či zlepšení kvality produktu
- mohou být užitečné při získávání investorů

2. Ochrana obchodních známek

Jak může váš podnik chránit svoji značku?

Ochrana firemní značky je poskytována buď pomocí její **registrace**, nebo v některých zemích jednoduše na základě jejího **užívání**. I v druhém případě je žádoucí registrovat značku, a to vyplněním příslušné žádosti na národním úřadu pro obchodní známky (některé úřady to umožňují i on-line cestou). Registrace zajistí silnější ochranu, zvláště v případě sporu o identickou či matoucím způsobem podobnou značku. K tomuto zaregistrování je často velmi užitečné využití služeb patentového zástupce (v některých zemích je to povinné).

Stačí mít zapsané jméno firmy v obchodním rejstříku?

Mnoho lidí se domnívá, že zápisem do obchodního rejstříku a registrací **obchodního jména** bude automaticky toto jméno chráněno jako obchodní známka. Toto je dost běžná mylná představa. Je důležité rozlišovat obchodní jméno a obchodní známku (značku).

Obchodní jméno je plný název podniku, jako např. „Blackmark International Ltd.“, a to **identifikuje váš podnik**. Často končí zkratkami jako s. r. o., a. s., nebo jinými, jež vyjadřují právní podstatu firmy.

Obchodní známka je však symbol, pomocí něhož lze od sebe odlišit jednotlivé výrobky vašeho podniku. Podnik smí mít různé obchodní známky. Např. Blackmark International Ltd. může jeden produkt nabízet pod značkou BLACKMARK, jiný ale pod značkou REDMARK. Společnosti mohou využívat specifické značky k označení všech svých výrobků, zvláště skupiny produktů, nebo dokonce jednoho specifického druhu výrobku. Některé společnosti mohou užít svého obchodního jména, popř. jeho části jako značku a v tom případě by ho měly zaregistrovat jako obchodní známku.

Kdo má právo požádat o registraci obchodní známky?

Obecně kdokoliv, kdo zamýšlí značku užívat, nebo jedná-li o užití v zájmu třetí osoby, může požádat o registraci. Může to být jak právnická, tak fyzická osoba.

Je povinné registrovat podnikovou značku?

Ačkoliv to není povinné, je to velmi žádoucí, neboť registrace zajišťuje výsadní práva chránící před neoprávněným užíváním značky.

Které jsou hlavní důvody pro odmítnutí žádosti?

Při výběru značky je užitečné vědět, které kategorie symbolů jsou obvykle nepřijatelné pro registraci. Žádosti o registraci značky bývají obvykle zamítnuty na základě tzv. jednoznačných příčin, jak je uvedeno v následujících příkladech:

Obecné názvy: např. chce-li Vaše firma registrovat obchodní značku ŽIDLE, pod kterou pak bude nabízet židli, tato značka bude odmítnuta, neboť židle je obecný název výrobku.

Popisné názvy: jedná se o slova, jimiž obecně v obchodní praxi popisujeme charakter daného výrobku. Např. značka SLADKÝ obecně bude spíše zamítnuta pro čokoládu, kterou pod tímto názvem chceme nabízet, jelikož je to popisný název. Bylo by považováno za nevhodné poskytovat jednomu výrobci čokolád nárok na výsadní použití slova sladký. Dále také vychvalující či hodnotící pojmy jako „RYCHLÝ“, „NEJLEPŠÍ“, „KLASICKÝ“ nebo „INOVATIVNÍ“ jsou velmi sporné, nejsou-li součástí jinak dostatečně rozlišující značky. V takových případech je žádoucí uvést prohlášení, jež objasňuje, že žadatel si nenárokují žádná výhradní práva pro zmiňovanou popisnou část značky.

Klamavé značky: zde se jedná o značky, jež by mohly spotřebitele klamat či zavádějícím způsobem informovat o povaze, kvalitě či geografickém původu daného produktu. Např. značka pro margarín značky KRÁVA by asi byla zamítnuta, neboť by bylo považováno za zavádějící spojovat margarín s krávou, pod kterou zákazník asociuje mléčné výrobky (např. máslo).

Značky, které jsou v rozporu se společenskými normami a morálkou – slova a ilustrace, které porušují obecně přijaté morální či

náboženské normy, nejsou všeobecně přípustné pro registraci jako obchodní známka.

Vlajky, vojenské standardy, oficiální cejchy a známky či emblémy států a mezinárodních organizací, které byly nahlášeny v mezinárodní kanceláři WIPO, bývají obvykle vyloučeny z registrace.

Odmítnutí žádosti na základě „relativních příčin“ nastává např. při rozporu v přednostním právu na značku. Existence dvou identických či velmi podobných značek pro obdobné produkty by mohla mást spotřebitele. Některé registrační úřady prověřují konfliktnost a porovnávají již existující značky včetně neregistrovaných, ale dobře známých značek, a to automaticky při schvalování jakékoliv žádosti, jiné jen v případě, je-li konkrétní značka zpochybněna třetí stranou až poté, co byla publikována. V obou případech, je-li značka uznána jako identická či podobná již existující značce pro stejné zboží, bude zamítnuta či zpětně zrušena dle konkrétních případů.

Je tedy moudré vyhnout se značkám, jež by mohly být zpochybněny na základě podobnosti již existujícím značkám pro obdobné produkty.

Na co by se mělo dbát při výběru či navrhování značky?

Výběr nebo vytvoření vhodné značky je zásadní krok, neboť je to důležitý prvek marketingu a podnikové strategie vašeho podniku. Jaké jsou tedy vhodné značky pro váš produkt? Očividně neexistují žádná pevně stanovená pravidla. Následující seznam pěti kritérií může však být užitečným rádcem.

Pět užitečných tipů pro vybírání značky:

- Ověřte, že vaše volba značky splňuje všechny **právní požadavky** pro registraci (viz důvody pro odmítnutí žádosti).
- Podnikněte **rešerši trhu** a ujistěte se, že značka není podobná či identická s již existující značkou (více viz dále).
- Ujistěte se, že značku lze **snadno přečíst, zapsat, vyslovit a zapamatovat** a že je vhodná pro všechny typy reklamních médií.
- Ujistěte se, že značka nemá žádnou **nežádoucí konotaci** ve vašem jazyce či v řeči zemí, jež jsou potenciálním odbytištěm.
- Zajistěte, že související **jméno domény** (např. internetová adresa) je k dispozici pro vaši registraci (více o vztazích mezi obchodní značkou a jménem domény viz dále).

Vybíráte-li jedno nebo více slov pro svou značku, je dobré si uvědomit, jaké významy určitá slova implikují:

- **Novotvary a nápaditě konstruované názvy.** Jsou to vymyšlené slovní tvary, které nemají samy o sobě žádný skutečný význam. Tyto výrazy je jako značku lehké ochránit, neboť jsou samy o sobě unikátní. Jejich slabší stránkou je, že mohou být pro zákazníka hůře zapamatovatelné, a proto vyžadují masivnější reklamní kampaň.

Příklad:

Kodak je registrovaná obchodní známka společnosti Eastman Kodak Company



Kodak

- **Libovolně zvolené názvy.** To jsou slova nemající spojitost s produktem, kterému jsou značkou. Ačkoli i takový druh názvů je snadné ochránit, i ony vyžadují silnější reklamní kampaň, aby si zákazníci mohli vytvořit asociace mezi značkou a produktem.

Příklad: Značka ELEPHANT pro mobilní telefony

- **Sugestivní výrazy.** Takové značky poukazují na některé z vlastností produktů. Jejich přitažlivost spočívá v tom, že samy o sobě působí jako reklama. Určité riziko spočívá v tom, že některé země mohou takové výrazy chápat jako příliš popisné.

Příklad: Značka SUNNY elektrických kamínek využívá skutečnost, že výrobek vyzařuje teplo a udržuje domácnost v teple. Avšak některé úřady pro registraci by mohly toto chápat jako příliš popisný název a zamítnout registraci.

Nehledě na druh značky, je důležité vyhnout se napodobování existujících značek. Drobně pozměněná značka konkurenta či zkomolená světoznámá či slavná značka bude nejspíše zamítnuta.

Příklad: EASY WEAR je ochranná známka pro teenagerskou módu. Nebylo by moudré snažit se propagovat obdobný produkt pod značkou EEZYWARE, neboť by byla považována za matoucím způsobem podobnou existující značce, a tedy její registrace by nebyla pravděpodobná.

Registrace obchodní známky – krok za krokem

Žadatel

Prvním krokem je zaslání či doručení správně vyplněné žádosti, jež bude obsahovat kontakt na vaši firmu, grafickou podobu vaší značky (může být vyžadován specifický formát), popis zboží a služeb, případně jejich třídy, na které se má značka, jejíž registraci si společnost přeje, vztahovat a také se musí zaplatit požadovaný poplatek.

Povšimněte si, že některé registrační úřady (např. USA, Kanada) mohou vyžadovat důkaz, že společnost značku užívá, nebo prohlášení, že ji využívat hodlá. Dotyčný úřad vám poskytne detailnější informace ohledně těchto náležitostí.

Registrační úřad

Kroky, které úřady podnikají, se liší od země k zemi, ale v podstatě odpovídají následujícímu schématu:

Formální přezkoumání: patentový úřad prověří žádost, aby se ujistil, že vše je v souladu s administrativními náležitostmi a formalitami (např. byl-li zaplacen poplatek a je-li žádost náležitě vyplněna).

Přezkoumání uvedených faktů: v některých zemích si úřady ověřují, zda odpovídají všechny náležitosti po stránce uvedených skutečností (např. zda značka nenáleží do kategorie vyloučených z registrace podle zákona o ochranných známkách, či není-li v konfliktu s již existujícími registrovanými značkami pro příslušné třídy).

Zveřejnění a možnost zpochybnění: v mnoha zemích je obchodní známka publikována ve věstníku, aby v dané časové lhůtě mohla třetí strana vystoupit a zpochybnit registraci. V mnoha jiných zemích se značka zveřejňuje až poté, co byla registrována, a následuje lhůta, ve které je možné zažádat petici o zrušení registrace značky.

Zaregistrování: bylo-li seznáno, že neexistují žádné příčiny k zamítnutí, je značka registrována a je vydáno potvrzení o její registraci, která je obecně platná 10 let.

Obnovení registrace: registrace značky může být neomezeně prodloužována zaplacením požadovaných obnovovacích poplatků, ale také může být zrušena pro určité zboží či služby, pokud značka pro tyto produkty nebyla používána po určitou, příslušným zákonem o ochranných známkách stanovenou dobu.

Jak dlouho trvá registrace značky?

Doba nutná pro proces registrace značky se od země k zemi liší, obecně trvá v rozmezí od 3 měsíců do 2 let. Záleží to na tom, zda příslušný patentový úřad provádí ověřování uvedených faktů a přezkoumání. Žádejte o registraci s předstihem, abyste měli jistotu, že bude registrace ochranné známky včas k dispozici pro reklamu a marketing příslušného produktu.

Jaké jsou náklady související s vytvářením, ochranou a užíváním obchodní známky?

Je důležité dbát na plánování a rozvržení nákladů spojených s tvorbou a registrací značky:

- Náklady spojené s tvorbou loga či slova pro značku, vyplývající z toho, že mnohé firmy na tento úkol volí externí zakázku.
- Náklady spojené s procesem rešerše značky (viz dále).
- Náklady spojené s registrací, které se liší podle počtu zemí a kategorií výrobku (nebo tříd obchodních známek, viz dále). Národní registrační úřad vám poskytne detailní informace o cenách za registraci ve vaší zemi.
- Podniky, které zvolí pro asistenci v procesu registrace služby profesionálního patentového zástupce, vynaloží další finance, ale pravděpodobně významně ušetří čas a energii, než kdyby jednaly samy.

Jak zjistit, zda vámi zvolená značka není v rozporu s některou z již existujících registrovaných obchodních známek? Co je to rešerše značky?

Než podáte žádost o registraci, proveďte náležitou **rešerši značek**, abyste se ujistili, že značka, kterou hodláte užívat, či nějaká jí podobná, není už registrována jinou společností pro stejné nebo podobné produkty.

Rešerši značky můžete podniknout buď na vlastní pěst, nebo najmout patentového zástupce. V obou případech opět můžete toto pátrání vést buď přes národní registrační úřad (zdarma nebo za poplatek), nebo přes komerční databázi obchodních známek. Ať tak či tak, pa-

matujte, že jakýkoliv takový průzkum je pouze předběžný. Může být obtížné ujistit se, že vámi zvolená značka není „matoucím způsobem podobná“ již existující, platně registrované obchodní známce. Z toho důvodu je velmi užitečná asistence zkušeného patentového zástupce, který je zběhlý v praxi registračních úřadů i v otázkách soudních rozhodnutí.

Než se obrátíte na agenta, možná byste si přáli ověřit, zda váš národní registrační úřad (či komerční společnost vedoucí databázi) poskytuje zdarma internetovou databázi, v níž byste provedli předběžný průzkum. Seznam databází naleznete na webové stránce WIPO pod odkazem: ecommerce.wipo.int/databases/trademark/

Obchodní známky jsou řazeny do skupin v „třídách“ podle zboží či služeb, jež označují (viz mezinárodní klasifikační systém v Příloze II). Začít proto můžete seznámením se s 45 různými třídami pro značky.

Úspěšně rozříděný systém

Při vyplňování žádosti je požadováno ve většině zemí, abyste uvedli zboží, případně služby, pro které chcete značku nechat zaregistrovat, a seskupili je podle tříd značek. Na třídy jsou odkazy v **klasifikačním systému obchodních známek**. Díky tomuto systému se přehledným způsobem ukládají informace o ochranných známkách v souvislosti s druhem zboží či služeb, a tak je usnadněno získávání informací z databáze. Je důležité zaregistrovat vaši značku ve všech třídách, pro které ji hodláte užívat.

Nejpoužívanějším systémem je Mezinárodní klasifikační systém ochranných známek (tzv. Niceský systém klasifikace slovních značek), jenž zahrnuje 34 třídy pro zboží a dalších 11 pro služby. Více informací o tomto Niceském systému klasifikace v Příloze II. Viz též: www.wipo.int/classifications/en/nice/about/

Příklad:

Jak se produkty klasifikují? Uveďme příklad. Vyrábí-li vaše firma nože a vidličky, potom ve vaší žádosti o registraci značky by tato měla být zařazena do odpovídající třídy zboží č. 8. Pokud však chcete prodávat i jiné kuchyňské náčiní (pánve, hrnce) pod stejnou značkou, budete muset značku zaregistrovat také pro příslušné zboží pod třídou 21. V některých zemích musíte podávat pro každou třídu samostatnou žádost, v jiných je možno do jedné žádosti zahrnout více tříd.



Potřebujete agenta k vytvoření žádosti o registraci?

Obecně platí, že většina zemí nevyžaduje, abyste najímali agenta k vyplnění žádosti, můžete tak učinit sami. Avšak služby zběhlého patentového zástupce, který ví, jak vést rešerši značek, a má zkušenosti s procedurami týkajícími se registrace obchodních známek, vám mohou ušetřit čas a také máte jistotu, že podáváte žádost pod odpovídající klasifikační třídou a vaše žádost nebude zamítnuta na základě jednoznačných příčin. Pokud žádáte o registraci v zahraničí, může být po vás požadováno, abyste angažovali místního známkového agenta.

Dotyčný registrační úřad vám, pokud bude třeba, poradí a poskytne vám pro vaše zastupování seznam oficiálně uznaných agentů (viz Příloha I).

Jak dlouho je vaše registrovaná značka pod ochranou?

Tato lhůta se opět může lišit, ale ve většině zemí ochrana trvá 10 let. Registrace může být obnovována neomezeně (obvykle na po sobě následující desetileté periody) za předpokladu, že budou včas zaplacené požadované poplatky. Pověřte ve svém podniku někoho pravidelným obnovováním registrace ve všech zemích, kde trvá váš podnikatelský záměr.

Zadávání zakázky na tvorbu značky

Navrhování značky je tvůrčí proces. Ve většině zemí vlastní tvůrce automaticky autorská práva na tvůrčí či umělecké dílo, takové, jakým je také design značky. Proto v případě, že na vytvoření značky je vypsána zakázka, je obvykle nejlepší vyjasnit otázky vlastnictví copy-rightu pomocí originální smlouvy, případně zajistit, aby byla uživatelská práva na značku formálně připsána vaší společnosti.

Je registrace z vaší země platná mezinárodně?

Právní nároky vyplývající z registrace jsou normálně omezeny na území jedné země, tudíž platná registrace z vaší země vás zpravomoc-

ňuje pouze na jejím území, pokud ovšem vaši značku nelze charakterizovat jako proslulou (více o proslulých značkách viz dále).

Měli byste dbát na ochranu vaší značky v zahraničí?

Všechny hlavní důvody pro registraci vaší značky v tuzemsku platí i při propagaci vašich výrobků na zahraničních trzích. Proto je velmi žádoucí zaregistrovat značku i v zahraničí, vyvážíte-li do těchto zemí či to v nejbližší době plánujete. Vyvážíte-li zboží nesoucí jednoznačně odlišující značku, zajistíte svým produktům uznání a v důsledku toho také reputaci a image u zahraničních spotřebitelů. Toto může zvýšit zisk vaší společnosti.

Jak zaregistrovat svou značku v zahraničí?

Pokud jste značku vašeho podniku zaregistrovali v zemi, kde tento sídlí (domovská země), a nyní chcete vyvážet či poskytnout licenci k užívání vaší značky v jiných zemích, je žádoucí se v těchto zemích registrovat. Jsou tři hlavní způsoby, jak to učinit:

Cestou jednotlivých států: vaše firma může v každé jednotlivé zemi zažádat o obchodní ochranu, když vyplní příslušnou žádost v místní řeči a zaplatí požadované poplatky. Jak už bylo výše naznačeno, může být požadována asistence místního agenta pro účely podání žádosti.

Cestou regionálních sdružení: chcete-li žádat v zemích, jež jsou členy určitého regionálního systému obchodních známek, můžete zažádat v příslušném regionálním úřadě a platnost se bude vztahovat na všechny členské státy.

Tyto úřady jsou:

- The African Regional Industrial Property Office
- The Benelux Trademark Office
- The Office for the Harmonization of the Internal Market of the European Union
- Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle

Mezinárodní cestou: je-li vaše země součástí Madridského systému a vaše značka v ní byla registrována nebo jste o registraci zažádali, můžete využít Madridského systému (administrovaného WIPO) a vztáhnout svou registraci na více než 70 dalších členských států systému.

Výhody Madridského systému

Hlavní výhodou je, že vlastník značky ji může registrovat ve všech dalších členských státech tím, že vyplní:

- jedinou žádost (mezinárodní)
- v jednom jazyce
- a je zavázán jedinému systému poplatků a termínů.

Tudíž tato mezinárodní registrace může být spravována a obnovována jedinou procedurou. Více informací o tom naleznete buďto u svého národního úřadu, nebo na WIPO webu: www.wipo.int/madrid/. Seznam členských států Madridského systému je k dispozici v Příloze III.

3. Typy obchodních známek

Obchodní značky – určené k identifikaci konkrétních výrobků pocházejících od jednotlivých podniků.

Značky služeb – identifikace služeb zajišťovaných jednotlivými podniky.

Kolektivní značky – označují výrobky nebo služby členů společenství.

Certifikační značky – identifikují výrobky nebo služby, jež splňují specifické standardy a byly ohodnoceny kompetentními certifikačními autoritami.

Proslulé značky – značky uznávané na trhu jako proslulé mají výhodu větší ochrany.

Co je značka služeb?

Značka služeb je svou podstatou velmi podobná obchodní značce. Obě jsou rozlišujícím symbolem. Obchodní značky rozlišují zboží jednoho podniku od zboží ostatních, značky služeb mají tu samou funkci ve vztahu k službám. Mohou to být různé služby – finančníctví, bankovní sektor, cestovní kanceláře, reklamní agentury, stravování atd. Tyto značky mohou být registrovány, obnovovány, rušeny, propůjčovány a licencovány za stejných podmínek jako obchodní značky.

Příklad:
National Westminster Bank Plc



Co jsou kolektivní značky?

Kolektivní značky jsou obecně vlastnictvím asociace či družstva, jehož členové smí užívat tyto značky k propagaci svých produktů. Sdružení stanoví soubor kritérií, která musí být splněna jednotlivými členy, aby jim bylo umožněno kolektivní značku užívat (např. určité standardy v kvalitě výrobků). Kolektivní značky mohou být efektivním způsobem sdíleného marketingu produktů ve skupině podnikatelů, pro něž by bylo obtížné proniknout na trh se svou individuální značkou, získat uznání spotřebitele či být přiuštěn hlavními distributory.

Příklad: Kolektivní značka Melinda je užívána 5 200 členy 16 družstev pěstitelů jablek působících ve Valle di Non a Valle di Sole v Itálii, jež toto konsorcium založila v r. 1989.



Co jsou certifikační značky?

Certifikační značky jsou udělovány, jestliže produkt odpovídá daným normám a standardům, ale nejsou omezeny na žádný princip členství. Mohou být užívány kýmkoliv, jehož výrobky splňují určité stanovené normy. V mnoha zemích je hlavní rozdíl mezi kolektivními a certifikačními značkami ten, že kolektivní mohou užívat jen určitá specifická sdružení podnikatelů, např. členové syndikátu, zatímco certifikační značky může užívat kdokoli, kdo splňuje standardy a kritéria stanovená vlastníkem této certifikační značky.

Důležitým požadavkem u certifikačních značek je to, že společnost, která žádá registraci, je shledána „kompetentní k udělování certifikátů“ pro daný produkt.

Příklad: Symbol Woolmark je registrovanou značkou společnosti Woolmark.

Tato značka je zárukou kvality, potvrzující, že výrobek, na němž je umístěna, je vyroben ze 100% nové vlny a splňuje striktní specifikace stanovené společností Woolmark. Je registrována ve 140 zemích a licence je propůjčena výrobcům v 67 zemích, kteří splňují dané standardy kvality.



Co jsou proslulé značky?

Proslulé značky jsou takové, kterými je tento status uznán kompetentní státní autoritou v dané zemi. Proslulé značky mají obecně výhodu větší ochrany, např. mohou být ochraňovány, aniž by byly registrovány (nebo aniž by dokonce byly používány) v příslušném teritoriu.

Navíc, zatímco jsou značky obecně chráněny proti matoucím podobným značkám pouze v případě, že jsou používány pro obdobné výrobky, proslulé značky jsou takto chráněny i proti značkám na úplně odlišných produktech, pokud jsou splněny jisté podmínky. Hlavním důvodem je zamezit společnostem, aby se „svezly“ na dobré pověsti proslulé značky a případně poškozovaly její pověst a dobré jméno.

Příklad: Předpokládejme, že WONDERCOLA je slavná značka nealkoholického nápoje. Wondercola a. s. by potom používala automaticky ochranu v těch zemích, kde se proslulé značky těší silnější ochraně a kde je tato značka uznávána pro nealkoholické nápoje. Ochrana by se také vztahovala na výrobky a služby, které s tím nesouvisí. To znamená, pokud by se jiná firma rozhodla prodávat výrobky, např. od triček až po sluneční brýle, pod značkou WONDERCOLA, bude muset zažádat o autorizaci ze strany Wondercola a. s., nebo by riskovala, že bude zažalována za porušení zákona o omezení obchodních práv.

>>> dokončení příště

Poznámka: Překlad brožury WIPO je interní pracovní materiál SBB a nesmí být jiným způsobem rozmnožován. Překlad byl veden snahou po co největší autentičnosti, i když s některými termíny (např. s označením piktografické značky jako logotyp) se lze jen těžko ztotožnit.

Zprávy ze zahraničí

Soutěže – akce

Změny v termínech v Teheránu

Soutěž na plakát s tematikou monoteistického náboženství je prodloužena **do 12. 10.** (Na obr. je logotyp soutěže.)

Obě teheránská bienále plakátů (viz Z26) rovněž oznámila posunutí termínů a to předběžně do konce roku. 2. mezinár. bienále plakátů islámského světa již upřesnilo **uzávěrku na 22. 12. 06**

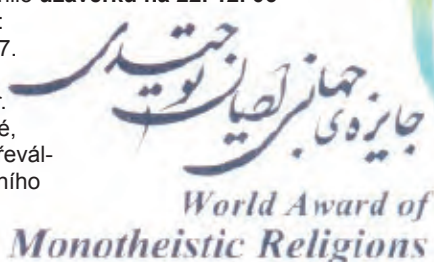
a data výstavy:

21. 2.>20. 4. 07.

Info – E:

poster@caiw.ir.

Není tedy jasné, zda nejde o „převácování“ profesního bienále akcí „státní“.



„Beyond the Surface“ v Hongkongu 2007

Mezinárodní trienále plakátů v čínském Hongkongu oznámilo svůj třetí ročník pod názvem „Pod povrchem“. **Do 15. 1. 07, 17.00 h** musí pořadatelé obdržet přihlášky s plakáty – ve 4 kategoriích: ideologie, kulturní akce, komerční reklama a tematické kat. „Children (děti)“.

Info – E: triennial@lcsd.gov.hk; <http://hk.heritage.museum>

BraunPrize 2007

31. 1. 07 je uzávěrka designérské soutěže BraunPrize 2007 (ceny v hodnotě 36 000 EUR). Vyhlášení se uskuteční v září 07. Podrobnosti získáte na – **E:** info@braunprize.com; www.braunprize.com; www.braunprize.de/international/braunprize_2.html

Mezinár. výstava Dzieci dla pokoju / Children for Peace

V polské Vratislavi proběhne příští rok 4. ročník výtvarné akce Děti míru. Galeria INteGRACJA a Nyski Bastion Sztuk Wszelakich zvou výtvarníky k zaslání práce na formátu A4 **do 31. 3. 07**. Aukční výstava se plánuje na červenec 07, dokumentaci obdrží všichni účastníci. Uvažuje se také o vydání např. pohlednic, výtěžek bude věnován na pomoc dětem – zejména obětem válek. **Kontakt –** Maciej Szczypka, Galeria INteGRACJA, ul. Młodych Techników 2/10, 53-646 Wrocław, PL; **T:** +48-71-7903866; **E:** o3ya@poczta.fm:

Prix Ars Electronica – Cyber Arts 2006

Tradiční „Festival pro umění, technologie a společnost“ v Linci se tentokrát koná již 31. 8.>8. 10. 06 (7. 10. i zde proběhne „dlouhá noc“ rakouských muzeí). Program zahrnuje soutěžní výstavu počítačové a interaktivní grafické tvorby. Z udělené dvacítky cen ve všech kategoriích (také hudba, net ad.) nás například k tématu graffiti mohou zaujmout dvě: „Golden Nica“ za interaktivní umění získali Graffiti Research Lab., USA, kteří aplikují na objekty (stavby) elektronické graffiti (viz <http://graffitiresearchlab.com>) a čest. uznání v kategorii Digitální komunity získal Stencilboard z Rakouska (www.stencilboard.at).

Další info – A: O. K Centrum für Gegenwartskunst OÖ, Dametzstrasse 30, A 4020 Linz, **T:** +43-732-784178; www.ok.centrum.at

Red dot award: communication design 2006

Jury této mezinár. renomované soutěže, složená z 9 mezinár. expertů posoudila 3 708 příspěvků, z nichž na vyhlášení 8. 12. 06 v Essenu 24 dostane cenu red dot: best of the best a 186 prací red dot award. Výstava v Essen red dot design museum potrvá do 7. 1. 07. **Info –** www.red-dot.de

9 International Poster Biennial in Mexico 2006

Mezi vybranými účastníky 9. mexického bienále plakátů jsou titi členové SBB: **Helmut Langer** a **Marina Langer** (D), **Uwe Loesch** (D), **Felipe Taborda** (BR), **Phil Risbeck** (USA), **Kari Piippo** (FIN), **Pierre Bernard** (F), **István Orosz** (H), **Subrata Bhowmick** (IND), **Mitsuo Katsui** (J), **Xavier Bermúdez** (MEX), **João Machado** (P), **Melchior Imboden** (CH), **Niklaus Troxler** (CH), **Chaz Maviyane-Davies** (ZE) a **Karel Aubrecht** (CZ) – nikdo další z Česka ani Slovenska. Výstava bude zahájena 30. 10. 06. **Info –** www.bienalcartel.org.mx

7. Moskevské mezinárodní bienále graf. designu

Na 7. bienále graf. designu Zlatá včela / Golden Bee v Moskvě vybrala výběr. porota – Eric Belousov, Galina Bunina, Yuri Gulitov, Elena Rymshina, Tagir Safaev (všichni RUS), Olga Severina (UA), **Boris**

Trofimov, Arkady Troyanker (oba RUS) – okolo 800 prací z 4 000 zaslanych v kategoriích plakáty, knihy a kaligrafie. Z ČR byli vybráni Štěpán Dančo, Martina Marešová, **Jan Rajlich Jr.** a **Jiří Světlík**, ze SR Nataša Húsková a Viera Kolibská, dále z členů SBB **Subrata Bhowmick** (IND), **João Machado** (P), **Melchior Imboden** (CH), **Phil Risbeck** (USA), **Chaz Maviyane-Davies** (ZE) a další – viz ceny. Mezinár. jury – **Uwe Loesch** (předseda – D), Michail Anikst (GB), Petr Bankov (RUS); **Shigeo Fukuda** (J), David Tartakover (IL), René Wanner (CH) se sešla 4.>7. 9. 06 a přifkla následující ceny: **Grand prix Anette Lenz & Vincent Perrottet** (F), **divadel. plakáty** (viz obr. dole). Ceny Golden Bee v kat. plakátů: Eric Belousov (RUS), Igor Gurovich (RUS), Katoh Toshiyuki (J), Marko Kekishev (EST), Alain Le Quernec (F), skupina Linia Grafic! (RUS) za XX Chernobyl (plakátová akce), Andrey Logvin (RUS), **Nagai Kazumasa** (J), Anna Naumova (RUS), Bogna Otto-Wegrzyn (PL), **Kari Piippo** (FIN), Marta Toporowska (PL), **Niklaus Troxler** (CH), Qing Zhao (PRC), Martin Woodtli (CH), Leszek Zebrowski (PL), Catherine Zask (F). Golden Bee za knihy: Irma Boom (NL), Han Jiaying (PRC), He Jianping (D) za knihu All Men are Brothers (viz Z26), Foreman Nat „Phaidon“ (GB), **Katsui Mitsuo** (J), Eugeny Korneyev (RUS), Stefan Sagmeister (USA), Adi Stern, Gadi Dagon (IL), Viktor Yakovlev (RUS). Golden Bee za kaligrafii: Yuri Gulitov (RUS) & Igor Shipilin (UA), Oded Ezer (IL) a St. Sagmeister (USA).



Výstavy

Alfons Mucha cestuje po Japonsku

Výstava **Alphonse Mucha — the Czech Master of Belle Epoque** je společným projektem Uměleckoprůmyslového muzea v Praze a Moravské galerie v Brně. Její základ tvoří Muchovo nejlepší období — pařížské, kdy se prosadil jako ilustrátor, návrhář plakátů a dekorativních panelů i jako autor dekorativních předloh užitého umění obecně, v podstatě sumarizujících to nejlepší ze stylu secese. Menší část výstavy představuje Muchovy grafické práce z jeho amerického (od r. 1904) a poté i českého (od r. 1910) období. Po zahájení v Kjótu 1. 9. 06, kterého se zúčastnil i ředitel MG Marek Pokorný, navštíví výstava dalších 5 měst. Eki Museum Kyoto, 1. 9.>1. 10. 06 / Nihonbashi Takashiyama Tokyo, 2.>16. 1. 07 / Fukuoka Asian Art Museum, 21. 4.>29. 5. 07 / Kushiro Art Museum, 09. 6.>26. 8. 07 / Takashiyama Yokohama, 5.>17. 9. 07 / Miyazaki Art Museum, 2. 11.>9. 12. 07.

Plakáty k Černobylu v Novosibirsku

Na Zlaté včele v Moskvě i předtím na 4. bloku v Charkově získala ceny mezinár. porot kolekcce 20 plakátů k 20. výročí černobylské tragédie vytvořená skupinou ruských grafiků Linia Grafic! Pořadatelé v Novosibirsku vyzvali 10 plakátistů z Novosibirska, Novokuzněcka a Krasnojarsku, aby kolekci doplnili. Výstavu nazvali XX + X a ta byla otevřena 15. 9. 06 v Galerii Chernoff, Novosibirsk.



Na obrázcích záběry z výstavy XX+X v Galerii Chernoff

Big baobabs in the small universe

Pod titulem z *Malého prince* Saint-Exupéryho probíhá výstava mailem zaslaných černobílých plakátů v Novosibirsku, od 1. 10. 06, jako doprovodná akce 6. mezinár. soutěže značek a logotypů „Tamga“. **Info** – Lena Esaulova: **E:** E2-design@yandex.ru; **E:** bigbaobab@yandex.ru; **www:** tamga.biz

W holdzie Henrykowi Tomaszewskiemu

Zahájení výstavy návrhů plakátů u mezinárodní akce varšavského bienále, o které jsme informovali minule, se konalo 2. 10. 06 v Muzeu plakátu ve Wilanowě u Varšavy. Podrobnosti ještě nedorazily...

Konference – workshopy – akce

Stručný přehled nejbližších termínů

- 13. 6.>16. 11. 06, INDEX Award: 2007, Kodaň, DK, **E:** info@indexaward.dk; **www:** www.index2007.dk/2007/foraside.asp/
- 11. 7.> 6. 11. 06, výzva k příspěvkům na ELIA Teachers' Academy (červenec 07); **E:** pamela.ginzler@elia-artschools.org; **www:** elia-artschools.org/news/calls.htm
- 17.>21. 10. 06, CONNECTING 07 World Design Congress – Connecting to People and to Ideas, San Francisco, USA, **www:** idsa.org
- 22.>26. 10. 06, The 2nd International Conference for Universal Design in Kyoto 2006, Kyoto, J, **www:** ud2006.net
- 26.>28. 10. 06, Gain: AIGA Business and Design Conference, New York City, USA, **http://**gainconference2006.aiga.org
- 31. 10. 06, 2006 Design Research Society International Conference, Lisabon, P, **www:** iade.pt/drs2006
- 22. 11.>2. 12. 06, Guangzhou Design Week 2006, Guangzhou, PRC, **E:** info@gzdesignweek.com; **www:** gzdesignweek.com/
- 13.>20. 1. 07, Icograda Design Week in India, Mumbai, IND

Co nás zajímá

IIID má staronové vedení

Nedávná valná hromada IIID (Mezinárodní institut informač. designu ve Vídni) znovu zvolila prezidentem prof. Roberta O. Swineharta (Carnegie Mellon University, Pittsburgh), viceprezidentem je prof. David Sless (Communication Research Institute of Australia) a členy výboru prof. Madeleine Bujatti (University of Applied Sciences, Augsburg, D), prof. Jill Dacey (University of Idaho), Dirk Knemeyer (Involution Studios LLC, Boston, USA), Aaron Marcus (Aaron Marcus and Associates, Berkeley, USA), prof. Judith A. Moldenhauerová (Wayne State University, Detroit, USA), prof. R. Roger Remington (Rochester Institute of Technology, USA), Andreas Schneider (International Academy of Media Arts and Sciences, Gifu, J), David Somers (Trevzel Systems, Lipperscheid, LUX), Dr. Karel M. van der Waarde (Van der Waarde Design Research, Elewijt, B), Giuseppe Attoma Pepe (Attoma Design, Paříž) a prof. DI Dr. Konrad Baumann (University of Applied Sciences Joanneum, Štýrský Hradec, A). Veronika Schreyerová byla potvrzena zástupkyní ředitele IIID **Ing. Petera Simlingera**. **Info** – **http://**iiid.net/

Nová definice práce designéra v USA

Americká asociace graf. designérů AIGA testuje změnu definice profese „designér“ pro vládu USA. Klasifikace profese designéra již více než 20 let neodpovídá skutečnosti digitalizovaného světa. Designér je dosud nazýván „komerčním umělcem“. Ministerstvo práce (U.S. Department of Labor) mění nyní charakteristiku profese, k čemuž má přispět svým vyjádřením 80 jmenovaných odborníků. Definice profese je důležitá nejen pro publikace, které vláda vydává, ale také ovlivňuje ekonomickou hodnotu profese. Blíže na **www.aiga.org**

Global Design Survey

V červnu a červenci 07 Dánské ministerstvo hospodářství a obchodu uzavřelo webový průzkum, do kterého byly zapojeny designérské instituce na celém světě, včetně **SBB**. Z výsledků průzkumu: TOP TEN národů v designu – 1. V. Británie, 2. Itálie, 3. USA, 4. Nizozemí, 5. Dánsko, 6. Německo, 7. Japonsko, 8. Finsko, 9. Švédsko, 10. Francie. Nejdůležitější designérské disciplíny v budoucnu se umístily v pořadí – 1. Digitální a multimediální design (+hry), 2. Produktový a průmyslový design, 3. Komunikační design (+grafický design), 4. Inovace zaměřená na uživatele. Nejdůležitější podmínky pro růst designu v průmyslu – 1. Zlepšení vzdělání designérů, 2. Existence dobrých škol designu, 3. Kvalifikace designérů, 4. Vytváření a zlepšování sítí pro designéry, 5. Existence center znalostí, 6. Vládní programy a investice, 7. Různorodé požadavky na design, 8. Veřejno-soukromá spolupráce, 9. Národní designérská značka, 10. Zlepšení patentových práv pro design.

Kontakt – info: Christian Lovenbalck Haxthausen, National Agency of Enterprise and Construction, The Danish Ministry of Economic and Business Affairs, **T:** +45 3546 6505, **E:** ch@ebst.dk

Cenu Prince Clause 2006 obdržel Reza Abedini

13. 12. 06 iránský grafik-designér Reza Abedini, který v červnu byl hostem **Bienále Brno** jako člen mezinár. jury, bude v Amsterdamu poctěn letošní cenou nizozemského prince v hodnotě 100 000 EUR.



Reza Abedini (uprostřed) letos v Brně v rozhovoru s J. Rajlichem ml. a Sergejem Sarkisovem z Běloruska

Knihy – časopisy – web

Typografie 7/8 2006

V posledním čísle 109. ročníku nejstaršího odborného časopisu českých polygrafů a typografů, které vyšlo koncem srpna, je takřka třetina obsahu, jak už se stalo tradicí, věnována grafickému designu. Jsou zde články: Projekt search design! / Kimono (o stejnojmenné knize s pracemi studentů pražské VŠUP, vydané k 22. **Bienále Brno**), Designér Zuzana Lednická (o spolupracovníci A. Najbrta s reprodukcemi z jejích publikací Mimolimit, Eclectic Match Mimolimit a Czech 100 Design Icons), Absolventi Absolutoria VOŠG a SPŠG (Adam Bláha, Štěpánka Pernetová, Lucie Koudelková, Jan Lamr a Radka Šnoblová jako první studenti ukončivší 3leté studium Graf. designu a realizace tiskovin na VOŠG a SPŠG Praha – Hellichova ul.), Výstava Identita (o naší akci, podrobnosti a o dalším tiskovém ohlasu čtěte také na str. 02), Karel Haloun + Luděk Kubík Celých deset / obaly CD (referát **Marty Sylvestrové** o výstavě v ambitu Moravské galerie, která se nedostala do seznamu doprovod. akcí **Bienále**, přesto se v jeho rámci konala...) a Písmo – Stránky Mistrů 1 (začátek seriálu Vladislava Najbrta o vý-

znamných typografů a knihách, věnovaných tiskařským signetům s jejich reprodukcemi z knihy Elisabeth Geckové *Das Wort der Meister*).

Rozrazil č. 05

5. číslo brněnské Revue na provázku (ISSN 1801-4755, 168 str.), které vyšlo v květnu, má téma typografie/láska/práce. Hlavním materiálem je záznam kulatého stolu o typografii ve studiu Typo+, kterého se zúčastnili toliko pražští besedníci Babák, Hrach, Drtina, Kučera, Růt a Záruba. Doporučujeme si článek přečíst, mnohdy protichůdná stanoviska odkrývají často nemilosrdné osobnosti aktérů, komentovat nebudeme, jen škoda, že se nezúčastnil někdo z „venkova“. Diskusi doplňuje víceméně skeptická noticka **Jana Solpery** „O typografii“ a článek Karla Halouna „Bude typografie ještě někomu ukradená?“ V rubrice „fundus“ Rozrazil dokončuje seriál o osobnostech tvůrců plakátů Divadla Husa na provázku článkem Josky Skalníka „Užitá grafika mě vnitřně obohatila“.

Design Week o plzeňském

Anglický týdeník DesignWeek No. 25, str. 4, přinesl 22. 6. 06 článek o Pilsner Urquell – o strategickém redesignu značky (rebrand). Mluvčí firmy Enterprise IG zde tvrdí: „...staráme se o celou oblast značky od obalů k marketingu a reklamě... Současný obal obsahuje písmo Art Nouveau, rudou pečeť a českou ikonografii“. Majitel SAB-Miller se dnes po 5 letech, kdy Enterprise značku redesignoval, snaží o její růst. (Mimoходом firma Enterprise „dělá“ i značku Vodafone.)

Výzva k účasti na publikaci obalového designu

Prostřednictvím Ilogrady jsou členové **SBB** zváni k nabídnutí svých prací do knihy *Color Management for Packaging*, připravované Johnem T. Drewem z kalifornské univerzity ve Fullertonu a Sarah A. Meyerovou (California Polytechnic University, Pomona). Knihu vydá Rotovision jako 3. v sérii *Color Management*. **Kontakty – E:** sameyer@csupomona.edu; **E:** jdrew@fullerton.edu; **A:** John T. Drew, Associate Professor, Department of Visual Art, California State University, Fullerton, P.O. Box 6850, Fullerton, CA 92834, USA

Grafická příprava po česku, aneb kolik stojí kvalita v DTP?

Čím dál častěji se setkáváme s tím, že zaběhnutá grafická studia a agentury jsou cenově „válcována“ levnou konkurencí, která pracuje na poloprofesionálních zařízeních, bez patřičných znalostí a nezřídka také s nelegálním softwarem. Dnešní situace má kořeny již v roce 1990, kdy grafické práce nebyly zařazeny na seznam tzv. vázaných živností. Proto je může vykonávat prakticky kdokoli bez sebemenší garance jeho odborné způsobilosti. S důsledky tohoto rozhodnutí se setkáváme skoro na každém kroku.

Ať už jde o různorodou kvalitu samotných grafických návrhů a výsledných tiskovin, či nesprávnou přípravou dat pro osvitové jednotky nebo CTP. Jedním tragikomickým příkladem budiž údiv „grafičky“ jedné nejmenované renomované agentury při pohledu na výstup z osvitové jednotky, který komentovala zklamanečnou větou, „že to chtěla přeče barevně“. Samostatnou kapitolou je velmi malá informovanost zadavatelů, která pseudoprofesionálům nahrává a kterou podporují výrobci nadhodnocenými technickými parametry řady poloprofesionálních zařízení. Honorovaným sazečem či grafikem se tak může stát doslova každý nýmand a ani nesmyslně nízká cena nevyvolává u zadavatelů pochybnosti.

• Z komára velblouda

Vzijme se do role potencionálního zákazníka takového „studia“, věci neznalého laika, který dostane nabídku skenování diapozitivů na skeneru XY, který je „nejlepším skenerem“ na trhu. Ceník nabízí sken ve velikosti A5 za 100 Kč včetně retuši a barevných korekcí, což bohužel u zadavatele nevyvolá obavy o kvalitu, ale uspokojení z výhodného obchodu. Pokud by dokázal prostudovat specifikaci skeneru a byl by jí schopen porozumět, tak zjistí, že jde o zařízení s rozlišením 3 500 dpi při velmi nízké denzitě, což rozhodně nelze srovnávat kresběně ani barevně s parametry bubnových skenerů. Zákazník je tudíž nejen šálen klamavým tvrzením studia, ale zároveň bude velmi pravděpodobně ve výsledku zklamán tiskovinou s nekvalitními fotografiemi. Sám si neumím představit, že bych na svém stolním skeneru pořizoval výstup, o kterém bych mohl tvrdit, že je stejně kvalitní jako z jeho bubnového kolegy. Rozdíl v kvalitě je neoddiskutovatelný. Na druhou stranu i rozdíl v ceně skeneru je řádový, a tudíž za sken na nejlepším skeneru na trhu nemohu očekávat cenu 100 Kč. Samozřejmě velice záleží také na tom, pro jaký druh tiskoviny se bude vý-

sledný sken používat. Pokud jde například o katalogy výrobků nebo různé letáky, stačí skener nižší kategorie. Ale představa toho, že pro katalogy obrazů či nástěnné kalendáře A3 jde použít výstup z plošného skeneru, je hodná pouze myšlení polygrafického dobrodruha.

• Není všechno zlato, co se třpytí

Pokud se zaměřím na další část výrobního procesu, musím se zastavit nad poměrně hojným honosením se zastaralým softwarem. Nedávno se mi stalo, že se konkurence chlubila softwarovým vybavením Adobe Photoshop 6 a QuarkXPress 4, které provozuje na „špičkových“ počítačích Apple Macintosh G3. Ne že by se s tímto vybavením nedala provést precizní sazba, ale nabízená velmi nízká cena ostře kontrastuje produktivitě, které lze s tímto vybavením dosáhnout. Klient je tudíž na jedné straně klamně uváděn v pocit, že jedná se špičkově vybavenými profesionály, na straně druhé nemůže dostat špičkovou kvalitu v požadovaném termínu.

Dalším příkladem je digitální nátisk. Je zřejmé, že není možné zhotovit opravdu kvalitní digitální nátisk formátu A3 za pouhou stokorunu, když nejlevnější digitální nátisky respektované jako tiskový podklad uvedeného formátu lze pořídit za 400 Kč. O simulaci korektního rastrování tiskového stroje, barevné věrnosti a stálosti takovýchto nátisků lze zcela oprávněně pochybovat. Podobných příkladů by se dala najít celá řada. Může jít o klamavé informace ohledně médií, o nesmyslné nadhodnocování technických parametrů či naopak zlehčování nutnosti dodržení korektního workflow tiskoviny.

• Přesvědčovat a opět přesvědčovat

Jak se tedy v takovéto situaci s touto „konkurencí“ vyrovnávat? Velice záleží na vůli zákazníků nechat si vysvětlit možná rizika volby špatného dodavatele. Není totiž žádným tajemstvím, že i takováto dumpingová cenová nabídka je pouze nabídkou a konečná výsledná cena realizované zakázky může být po přičtení různých prací dokonce vyšší než korektní nabídka dalšího zájemce. Další možností, jak uměle sníženou cenu vyrovnat, je v případě periodicity zakázky cenu postupně zvyšovat až na úroveň odpovídající skutečným nákladům a představám DTP studia, které se svojí cenovou nabídkou uspělo. Konkurence na polygrafickém trhu je obrovská, ještě v roce 2000 se ceny za hodinu např. úprav v Photoshopu nebo zlomu dokumentu pohybovaly v rozmezí 500–1 000 Kč, osvit separace A4 stál 400–700 Kč a skenování předlohy na výsledný formát A5 300 Kč. Dnes není problém setkat se s cenami okolo dvou set korun za počítačové úpravy, resp. výše uvedené skenování formátu A5 za stokorunu. Na tuto situaci reaguje každý po svém, někdo na jedné straně snižuje ceny a na druhé propouští zaměstnance, nebo je „zaměstnává“ na Živnostenský list, druhý jde cestou přesvědčování poptávajícího, proč právě jeho cenová nabídka je lepší než konkurenční a jaké nabízí v případě získání zakázky další cenově zvýhodněné služby. Otázkou ale zůstává, zdali bude zákazník tomuto vysvětlování naslouchat.

• Reference a garance

Na druhou stranu nemůžeme očekávat, že každý zadavatel bude erudovaným sazečem, grafikem a polygrafem zároveň. Proto jednoduchým řešením pro zadavatele je vyžadovat jak referenční již realizované projekty, tak příslušné garance kvality. U referencí je velice důležité, aby jako reference sloužil stejný typ zakázky, protože sázet katalog je něco trochu jiného, než tisknout noviny.

• Možné východisko

Jak dlouho je současný stav udržitelný, je ve hvězdách, a za tu dobu určitě díky této situaci zanikne nejméně jedno grafické studio. Řešením by mohl být vznik sdružení či cechu DTP studií, které by mohlo po dohodě stanovit na jedné straně doporučené ceny prací zajišťující prostor pro kvalitu a na druhé straně by působilo jako záruka korektnosti svých členů. Svou váhou, pokud by ji mělo, by mohlo určitě ovlivnit nejméně jedno rozhodnutí nad předloženou cenovou nabídkou ve prospěch opravdových profesionálů. Součástí tohoto sdružení by mohla být kupříkladu právní pomoc s vymáháním pohledávek či vypracování posudků v případě různých výběrových řízení. Za vznik tohoto uskupení bych se moc přimlouval.

Poznámka: Článek, vyjadřující osobní stanovisko autora, vyvolal na serveru Grafika.cz bouřlivou diskusi, zájemci proto doporučujeme studium odpovídajícího diskusního fóra připojeného k online verzi článku.

Radek Kraus

www.grafika.cz/art/polygrafie/Graphic-prepare-in-cr-DTP-pol.html

Tento článek, který nás může zajímat, je přetištěn z posledního čísla čtrnáctideníku Grafika Publishing News, Manažerský sumář oborového dění, č. 18/2006, str. 13 (vydává Grafika Publishing s. r. o., Hájkova 2, 120 00 Praha 2, **E:** redakce@grafika.cz, cena 30 Kč).

Čtvrtý rozměr / 3

Dokončení původního rozhovoru Ludka Jandy s výtvarníkem, grafikem a scénografem Borisem Myslivečkem.

V 90. letech se konečně vracíš ke knihám.

Už předtím jsem upravil něco málo pro brněnský Blok. Nejvíc si považuji dvou knih Ludvíka Němce Hra na slepo a Negativ, jež se mi velice líbily a které se mi myslím docela povedly.

Proslavil ses obálkami knih Louise Ferdinanda Célinea pro nakladatelství Atlantis. Zdá se mi, že se u nich opět prosazuje tvé zaujetí haptickým vjemem.

U Célinea platí přesně to, co jsem už říkal u „vyhřeznutého“ plakátu Bouřlivých výšin. S čím Céline přišel? Ze zdánlivou hektičností projevu, kontrolovaným chrlením textu. Hledal jsem, jakým způsobem vyjádřit vztek, který cloumá jeho knihami a který ho nakonec vedl k nepředloženostem v politické a občanské sféře. Nebylo nic snazšího než nafotografovat objekty, které by svou devastací vyjadřovaly totéž. Šel jsem na to jiným způsobem a udělal jsem známé otvory do přebalu. Když už se dělala ražba, nebyl problém použít místo tisku i ražbu názvu a autora knihy. Volba materiálu přebalu navíc umožnila použít nikoliv tištěnou černou, ale karton černý v hmotě. Přebal se stal černým pancířem, do kterého je kniha zajata, avšak otvory, které jsme do něj vyrazili, mohla na nás prýštit síla textu už před otevřením knihy. To je ostatně velmi riskantní záležitost. Když otevřeš knihu, tak se ocitáš v jiném světě. Kniha je průhled do světa příběhu a pokud to není příběhový text, tak do světa často pěkně divokých idejí. Když otevřeš knihu, jakoby ti při operaci mozku otevřeli lebku. Kniha je živoucí bytost, nejspíš ale predátor. Pokud jde o řešení s proraženými otvory, tak to je samozřejmě jen jedno z možných. Célinův text je natolik vrstevnatý, že každé jednotlivé řešení je vždy příliš individuální a jen částečně přenosné na čtenáře. Když si však někdo chce Célinea koupit, tak asi tuší, oč jde.

U tvých obálek vidím také vliv surrealismu, například používání koláží ze starých rytin a kreseb.

Vliv surrealismu je pochopitelně neoddiskutovatelný a rád to přiznávám. Surrealismus přece nebyl jen umělecký směr jako takový. Byl to pokus o světonázor, u něhož jde v zásadě o dobývání neoficiálních oblastí. To znamená oblastí, kde lze očekávat větší prostor pro individuální názor. Kolážových prvků jsem zase nepoužil tolik a šlo většinou o reminiscence na koláže Maxe Ernsta, zvláště jeho kolážové romány Stohlavá žena a Odpustkový týden. Ale už v roce 1966 jsem dělal ilustrace z časopiseckých fotografií a reprodukcí na způsob Kolářových „konfrontáží“, pokud jsem je tehdy vůbec znal. Ale znal jsem additivní koláže Petera Weisse. Jakými kolážemi byly i z různých diapozitivů skládané projekce k již zmíněným „rockovým operám“ Progresu 2 a Synkop z let 1978–1982.

U grafických úprav knih mi vždy šlo o přirozené navázání na tradici, která u nás byla částečně zpřetrhána v šedesátých letech, kdy ovšem naše obálková tvorba dosáhla jednoho ze svých vrcholů. Tehdy na ní pracovali vynikající malíři a grafici, kteří by za normálních okolností malovali vážné obrazy, ale protože je nemohli vystavovat a prodávat, vyjadřovali se často v knižních obálkách. O tom výmluvně svědčí monografie připravená k výstavě Umění je abstrakce z roku 2004. Tato silná generace nebo výtvarný styl však poněkud nespravedlivě potlačil kontinuitu s obálkami a typografií edic, o kterých jsem mluvil na začátku. (Dnes se děje něco podobného z opojení počítači – a ignorance.) Knihy dobrých autorů měly obálky většinou dělané dřevorytem, pozdější Aventinum linorytem (zejména Josef Čapek), Odeon naopak hodně pracoval díky Teigovu vlivu s kolážemi, pro Družstevní práci hodně dělal nejen zmíněný Ladislav Sutnar, ale také třeba Jindřich Štyrský. V jejich pracích byla přítomná jistá romantika, na kterou by nebylo dobré zapomenout. Zdálo se mi proto vhodné občas se opět vrátit i k těm starým „xylografickým“ kolážím.

U spisů Milana Kundery jsi nejprve pracoval s kresbami.

Původně to byly anatomické kresby Leonarda da Vinciho. Volil jsem je s ohledem na Kunderův zájem o přesnost vyjádření, schopnost pevným perem rozebírat tkáň vztahů. Od začátku jsem je chtěl tisknout na „proužkovaný“ balicí papír, aby tak dostaly zároveň onen často ironický odstup, který u Kundery cítím. Milan Kundera později chtěl mít obálky razantnější, a proto se v dalších variantách objevují gestické prvky. Zvláštní kapitolou na obálkách Kunderových spisů je logo nakladatelství. Původně jsem si představoval, že Kunderovy knihy, které jsme znali od Škvoreckých, vyjdou v co nejrychlejším tempu a budou pro nakladatelství Atlantis jakýmsi fundamentem. Nápis Atlantis se „vynořuje“ na obálkách z „oceánu příběhů“, kterým je Kunderovo dílo. Bohužel se vydávání rozměnilo v čase...

Co na tvé obálky říkal Milan Kundera?

Mohu říci, že byl velmi spokojený už s první variantou i s těmi následujícími. Víím o tom, protože v tomto smyslu občas něco napíše do redakce.

V 90. letech rozjízdiš také vlastní knižní edici Chiméra.

V průběhu normalizačních let ve mně vědomí přerušené kontinuity narůstalo. Když jsem v šedesátých letech dospíval, tak jsem současně, jak už jsem říkal, získával „palivo“ pro intelektuální rozvoj. Toho pak stále ubývalo. Samizdat nestačil. S o to větší nadějí jsem očekával, že se všechna prázdná místa, která se v šedesátých letech nepodařilo zacelit, zaplní nyní. Bohužel vývoj šel jinudy. Stále spousta věcí zůstává jenom ve vydáních z první republiky, nebo nevyšla vůbec. Vííme pouze, že ti autoři existují a že na ně navazovali už modernisté, ale mnohé původní zdroje pořád nebyly přeloženy. Z toho důvodu, jako jakýsi most přes tyto mezery, jsem si vymyslel edici, která by měla tato díla zprostředkovat pokud možno v nových překladech. Byl jsem si zároveň dobře vědom, že je určena pro úzký okruh zájemců a většina lidí se spokojí s údaji z literární historie a autentické texty je až tak nezajímají. V zásadě jde tedy o to překlenout vakuum, které je v současnosti prohlubováno (umělou) změnou kulturní orientace. Spousta vlivů tlačí dnešní zájemce o literaturu, kam ani nechtějí. Nejsem žádný přesvědčený staromil, ale z našich současníků se mi líbí např. právě Jiří Kratochvíl, Michal Ajvaz nebo Miloš Urban. Jsou to autoři, kteří se vrací do jakýchsi ponorných řečišť a odtamtud vynášejí věci, které dnes fungují jinak. To je linie, kterou mám rád. Tato literatura, o které bych mohl říct, že je fantazijní nebo přímo „chimérická“, má tu ohromnou výhodu, že se formálně velice snadno přizpůsobuje tomu, co je zrovna in, ale hlavně bývala in vždycky.

„Chimérická“ literatura dala edici název?

Nejenom ta. Protože můj ediční záměr mi připadal dost šílený, říkal jsem si, že to je nejspíš jen krásná chiméra. Druhým motivem je, že Chiméra je mytická bytost, která se vynořuje v určitých zlomových okamžicích. A právě tomu odpovídá zaměření edice na knižky, které vznikaly v letech a obdobích, o kterých se dá říci, že zlomová byla. Těch pár svazků, které jsme vydali, to samozřejmě zdaleka neodhaluje. Jsou tam věci, které nemají tento význam, protože jsem z Chiméry nechtěl udělat vyložené historizující záležitost. Více se dá vyčíst ze svazků, které připravujeme a je jich dopředu vymyšleno na padesát. V zásadě chci najít cestičku, kterou by se věci, které miluji, dostaly k lidem, kteří by je potom také mohli mít rádi. Oni o nich často nevědí anebo se domnívají, že jsou to skutečně staré kusy. Pokud se toto přemostění podaří, potom edice splní svůj účel.

Jak vznikla myšlenka vydávat tuto edici pod různými vydavateli?

Prodejnost těchto knih byla od počátku jasně determinována. Bylo jasné, že mohou vycházet v malých nákladech, snad 400–600 kusů. Těžko jsem mohl hledat nakladatelství, které by se věnovalo vydávání edice, která neslibuje žádný zisk. A tak jsem počítal s tím, že by jednotlivé svazky vydávali různí vydavatelé, pokud to nebude úplně mimo jejich dramaturgii. Proto říkám Chiméře „ekumenický“ projekt. Ti nakladatelé mají svou hlavní náplň práce v jiných oblastech a ke spolupráci se rozhodli proto, že se jim ten či onen titul zdál zajímavý. Následovala úvaha o grafickém řešení. Nebylo možné, aby se typografie jednotlivých svazků přizpůsobovala typografickým zvyklostem toho kterého nakladatelství. Na druhé straně nebylo možné chtít po nakladatelství, které má zavedené edice, aby se úplně přizpůsobovalo mému estetickým názorům. Proto jsem se rozhodl vrátit k naprosto klasickému stylu Knih dobrých autorů, potažmo Františka Muziky, zejména k jím upravované edici Světová četba, či Plamenu Václava Bláhy. Úprava je uměřená a klasicizující, ze Světové četby jsem dokonce přebral medailonky o autorech, brožovanou vazbu a obálku s přesa-



hem. Ten je u pevné vazby dán větším rozměrem desek a pro mě je velmi důležitý. Rámeček kolem textu je strojem času, kterým se tou knížkou prolamujeme do myšlenkového světa a prostředí, ze kterého text vychází. Je to náročné na knihařinu, protože se blok obvykle musí do desek zavěšovat ručně. Ale to se při těch poměrně malých nákladech dá zaplatit. Nakonec to sám dělám zadarmo.

Jako pohádkový dědeček nebo Chiméra?

Spíš jako dinosaur. Ale už sedím na vejcích.

KONEC

Trienále plagátu Trnava 2006

6. ročník medzinárodného Trienále plagátu Trnava 2006 poriada Trnavský samosprávny kraj, Galéria Jána Koniarka v Trnave, Mesto Trnava, Slovenské centrum dizajnu v Bratislave, Vysoká škola výtvarných umení v Bratislave a občianske združenie POSTER. Slávnostné otvorenie bolo 13. 9. 06 v Divadle Jána Palárika v Trnave. TPT je prestížna medzinárodná súťažná prehliadka plagátovej tvorby domácich i zahraničných autorov, ktorá je zapísaná v kalendári Unesco a zastrešená medzinárodnou organizáciou graf. dizajnérov Icoграда. Ide o tradičné podujatie, ktoré sa uskutočňuje každé tri roky od roku 1991. Hlavným zámerom je prezentovať špičkové prejavy súčasného graf. dizajnu zo sveta u nás, konfrontovať s domácou scénou a zároveň prispieť tak k jej stimulovaniu a celkovému rozvoju. Trienále patrí k vrcholným podujatiam svojho druhu v strednej Európe. Ide o súťažnú prehliadku v dvoch kategóriách: Kat. A – profesionálni umelci a Kat. B – študenti univerzít a akademií výtvarných umení.

O význame a popularite trienále svedčí neustále sa zvyšujúci počet prihlásených autorov. Výberová porota vybrala 425 autorov z 36 krajín celého sveta, silne zastúpení sú najmä Poľsko, Čína, Japonsko, Mexiko a Fínsko. Celkovo je vystavených vyše 750 plagátov. Na TPT sa účastní z ČR **Karel Aubrecht**, Lukáš Ferenčák, Jiří Močička, Pavel Noga, **Radomír Postl**, **Jan Rajlich Jr.**, **Jan Rajlich Sn.**, **Jiří Světlík**, **Jiří Zhibo** a **Zdeněk Ziegler**, ze SR **Ivan Bílý**, Peter Ďurík, Eva Farkašová, Viera Chodelková, **Pavel Choma**, **Dušan Junek**, Viera Kolibská, **Ľubomír Longauer**, Boris Meluš, Milan Mikula, Julo Nagy, Róbert Paršo, Peter Pisár, Róbert Szegény, Stanislav Stankoci a Ján Zavarský a ze zahraničných členů SBB **Sergei Sarkisov** (BLR), **Tapani Aartomaa** (FIN), **Kari Piippo** (FIN), **Subrata Bhowmick** (IND), **Fukuda Shigeo** (J), **István Orosz** (H), **João Machado** (P), **Melchior Imboden** (CH), **Niklaus Troxler** (CH) a **Phil Risbeck** (USA). Ve študentskej kategórii zaznamenávame pre zaujímavosť len na TPT vybrané české účastníky: Katarína Bendová, Jan Čefelín, Žaneta Drgová, Magdaléna Hodkovicová, Michal Chudáčik, Petra Juřenáková, Žaneta Matějková, Jiří Pálka, Lucie Petrasová, Karolína Řeřichová, Tomáš Řiha, Andrea Hrušková, Eva Kašáková, Dita Krouželová, Lucie Mičková, Irena Šlachťová, Phillip Danes, Eva Havelková, Jana Malíková, Jana Kudrnová, Lukáš Pertl, Pavel Čoupek a Olga Minaříková.

Ceny TPT 2006

Organizátorom sa podarilo pre toto podujatie získať súhlas Nadácie Andyho Warhola v New Yorku a Spoločnosti Andyho Warhola v Medzilaborciach na premenovanie hlavnej ceny na Cenu Andyho Warhola – Andy Warhol Award. Ceny Trienále plagátu Trnava 2006: Cena Andyho Warhola Majid Abbasi (IR); A. kategória 1. cena Sébastien Courtois (F); 2. cena Erich Brechbühl (CH), 3. cena Bartosz Lukaszonek (PL), B. kategória – 1. cena Kristin Metho (D), 2. cena Xenla Jóri (CH), 3. cena Tina Worbs (D), Cena Icoграда Shi Wei Eric Cai (PRC), Cena predsedu Trnavského samosprávneho kraja Mehdi Saedi (IR), Cena primátora mesta Trnava Radovan Jenko (SLO), Cena Slovenského centra dizajnu **Jiří Světlík** (CZ), cena rektora VŠVU v Bratislave Joanna Skrzybiec (PL), čestné uznanie Medzinárodnej poroty TPT 06 **Ľubomír Longauer** (SK). Čestnú Cenu prezidenta TPT 06, Presidential Trophy, získal **Jan Rajlich Sn.** (CZ).

Trnava–Bratislava sú hlavné mestá plagátu

Okrem samotnej výstavy plagátov podujatie poskytuje priestor množstvu zaujímavých sprievodných akcií – workshopy, prednášky a autorské výstavy. Veľkorysý priestor Domu umenia v Bratislave ponúka dve z hlavných sprievodných akcií trienále – výstavu Slovenská typografie 20. storočia II a výstavu Master's Eye – predstavujúcu významných autorov sveta grafického dizajnu. Ide o prvú prezentáciu trienále v renomovanom priestore bratislavského Domu umenia.

Slovenská typografie 20. storočia II. atd...

Nejväčší průvodní akci 6. medzinárodného Trienále plakátu Trnava 2006 je retrospektívna výstava slovenskej typografie 20. stol. dokumentujúca vývoj typografie a tvorbu kľúčových osobností generácie 70. a 80. let na Slovensku. V koncepcii **Ľubomíra Longauera** se ve všech prostorách bratislavského Domu umění (14. 9.>25. 10. 06) představuje 24 předních autorů rozsáhlými kolekcemi (až 80–100 pracemi) generace, která sehrála rozhodující roli ve vývoji moderní slovenské typografie a graf. designu – **Pavel Blažo** (1943), **Dušan Junek** (1943), **Tomáš Písecký** (1943–2006), **Juraj Žilincár** (1946), **Jozef Habodász** (1946), **Rudolf Sikora** (1946), **Dezider Tóth** (1947), **Peter Ďurík** (1947), **Svetozár Mydlo** (1948), **Jozef Dóka** (1948), **Dušan Kállay** (1948), **Ľubomír Longauer** (1948), **Ján Zavarský** (1948), **Peter Roller** (1948), **Peter Horváth** (1949), **Ladislav Vančo** (1949), **Viktor Hulík** (1949), **Pa-**

vel Choma (1950), **Daniel Fischer** (1950), **Daniel Zachar** (1950), **Eva Kovačevićová** (1955), **Zuzana Chmelová** (1954), **Stanislav Stankoci** (1958), **Jozef Dobiš** (1958), **Pavol Rozložník** (1958), **Milan Machajdík** (1958), **Peter Pisár** (1958), **Ivan Bílý** (1959), **Ján Novosedliak** (1959). Kurátor výstavy koncipoval tak, aby poukázal na souvislosti a přesahy písma a typografie do různých disciplin výtvarné tvorby. Proto na výstavě vidíme práce grafiků-designérů (Choma, Longauer, Junek, Blažo, Mydlo, Dóka, Ďurík, Stankoci, Písecký, Chmelová, Kovačevićová, Machajdík, Rozložník, Bílý atd.), ale také malířů (Sikora, Hulík, Fischer, Tóth), grafiků-ilustrátorů (Kállay), architektů (Žilincár, Habodász), sochařů (Roller) nebo scénografů (Zavarský). Právě tyto různé přístupy a autorské projevy jsou zajímavé pro profesionály i laické návštěvníky. Jak říká kurátor **Ľubo Longauer**: „...pro mladší bude možná překvapením, co všechno taky za normalizace na Slovensku vzniklo, pro starší to bude vzpomínka na mládí. Tvůrci výstavy si připomenou, co všechno je za nimi. A možná si uvědomí, že ještě nepatří do starého železa“.

Reprezentativní centrální prostor bratislavského Domu umění je vyhrazen členům mezinárodní poroty Trienále a jeho hostů. Profilové kolekce (25–30) plakátů zde vystavují významné osobnosti světového graf. designu: Alain Le Querrec z Francie (předseda mezinár. jury), Tadeusz Piechura z Polska, Gertrud Nolte z Německa, Karel Míšek z Prahy a domácí **Jozef Dóka ml.** Retrospektivní kolekci má čestný host letošního trnavského Trienále **Jan Rajlich Sn.**, který na zahájení v Trnavě obdržel Cenu prezidenta TPT 06 a osobně odevzdal ceny vítězům kategorie mladých designérů a posluchačů uměleckých škol. Zmíněné dvě výstavy v Domě umění v Bratislavě a prezentace Trienále v Trnavě jsou dosud největší prezentací graf. designu na Slovensku.

Imagine / Imagine all people...

V červnu 05 Slovenské centrum dizajnu vyhlásilo študentskou súťaž s tematikou boje proti diskriminácii. Zúčastnilo sa 74 študentů (14 slovenských a 1 poľská škola). V listopadu 05 porota – Monika Briestenská, Emil Dričiak, Katarína Hubová, Milan Mikula a Stanislav Stankoci – vybrala víťaze. SCD vytisklo 15 plakátů a 28 pohlednic, které byly vystaveny na výstavě. Vybraní autoři: Zuzana Dimunová, Ondrej Gavalda, Michaela Chmelíčková, Dávid Jablonovský, Martin Kleibl, Michal Macko, Pavlína Morháčová, Gabriela Trangošová, Tomáš Vrtich (všichni VŠVU Bratislava), Dušan Kočlík (TU Zvolen), Andrej Kolenčík (AMU Bratislava), Michala Lipková (FA STU Bratislava), Marcela Olšavská (FU TU Košice), Juraj Pecho (SŠ už. umenia, Ružomberok).

Akcie 6. TPT 2006 prehľadne:

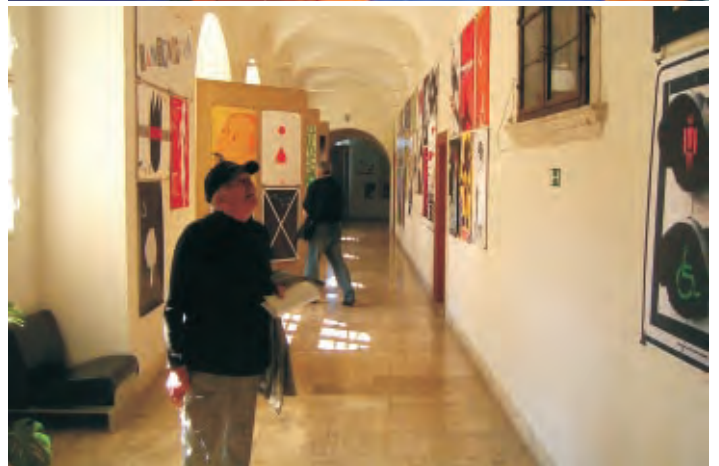
TRNAVA

- 6. medzinárodné Trienále plagátu Trnava 2006, 13. 9.>10. 12. 06, Galéria Jána Koniarka, Synagóga – Centrum Súčasného umenia a Západoslovenské múzeum v Trnave, kurátorka výstavy **Marta Sylvestrová**, architekti výstavy: Atelier Choma – **Pavel Choma**, G.A.D. Studio – Juraj Žilincár, grafický design **Ľubomír Longauer**.
- **Jozef Dóka** – Plagáty, 12. 9.>12. 12. 06, Prvá galéria plagátu na ulici, ČSOB, Hlavná 14.
- Imagine – Imagine all people..., 13. 9.>29. 10. 06, Kníhkupectvo Artforum, Štefánikova 5, výstava víťazných plagátov a pohľadnic študentskej súťaže na tému Diskriminácia.
- Student.tpt 03, 31. 10.>13. 12. 06, Kníhkupectvo Artforum, Štefánikova 5, výber najlepších študentských plagátov z 5. TPT 2003.

BRATISLAVA

- Typografie II, 14. 9.>25. 10. 06, Dom umenia, nám. SNP 12, koncept a kurátor: **Prof. Ľubomír Longauer**
- Master's Eye, 14. 9.>25. 10. 06, Dom umenia, nám. SNP 12, reprezentatívna výstava vybraných prác členov medzinárodnej jury TPT 2006 (**Jozef Dóka Jr.**, Alain Le Querrec, Karel Míšek, Gertrud Nolte, Tadeusz Piechura), čestného hosťa **Jana Rajlichu Sn.** a Icoграда Vice-Prezidenta Veejay Archary.
- European Identity, 8.>31. 8. 06, Galéria Medium, Hviezdoslavovo nám. 18, výstava z medzinárodnej študentskej súťaže.
- Súčasný francúzsky plagát, 6.>30. 9. 06, Francúzsky inštitút, Sedlárska 7, výstava zo zbierok Galérie Jána Koniarka v Trnave.
- Poster International, 14. 9. 06, VŠVU, Hviezdoslavovo nám. 18, prednášky a prezentácie členov jury TPT 2006.
- Škola designu, 14. 9.>31. 11. 06, Galéria Sumec, Ivánska cesta 21, výstava študentských prác Súkromnej strednej umeleckej školy.

Info: GJK Trnava – Mgr. Adriana Čeledová, **T:** +421-(0)907-739609, **E:** celedova@gjk.sk; **www.gjk.sk;** SCD – RNDr. Margita Michlíková, **T:** +421-(0)902-191033; **E:** michlikova@scd.sk; **www.scd.sk**



MOZAIKA Z TRIENÁLE PLAGÁTU TRNAVA 2006 • I Trnavu trápí vandalizmus tzv. street-artu... • Iniciátor TPT J. Dóka ml. v rozhovore pro Slovenský rozhlas • Plakát S. Curtoise, ktorý získal 1. cenu • Tiskové konferencie v sídle Trnavského samosprávneho kraja se zúčastnil i krajský župan • Studentská časť TPT byla vystavena poprvé v Městském muzeu • Atraktivním prostorem pro část výstavy TPT je již tradičně bývalá synagoga • Zahájení v Divadle J. Palárika