

Ostravu neznate,
tak se tu neserte !!!

proboha !!! kde !!! jste !!! na takovou blbost !!! prisli? !!!

stydím se za nové představení města
a doufám že nebude
nikde videt !!!

OSTRAVA!!!

Na podzim 2007 přepojila produkce Aleši Najbrtovi telefon.

„Aleši, volá pán z nějaké ostravské agentury.“

„Já nemám vůbec čas,“ odpověděl Najbrt netrpělivě. „Ale tak mi ho dej.“

„Dobrý den, zajímalo by vás dělat logo Ostravy? Tady proběhla soutěž, 72 účastníků, 150 návrhů, dvě kola, nulový výsledek. Magistrát by to chtěl nějak vyřešit a já jim navrhnul, že je to potřeba dělat jinak než doposud. Šel byste do soutěže tří nebo pěti vybraných grafických studií?“ ozvalo se ze sluchátka.

„To závisí na podmínkách. Ale nejradši bych to dělal napřímo,“ říkal Najbrt a muž se pobaveně zasmál.

„A mohli bychom přijet se šéfkou kanceláře pana primátora?“

Při návštěvě ve studiu Najbrt zopakoval svoje přesvědčení o zadání bez soutěže a za nějakou dobu zase zvonil telefon.

„Rozhodli jsme se, že to chceme dělat s vámi. Ale pod podmínkou, že těch návrhů bude pět.“

Tolik dobrých návrhů z jednoho studia je v zásadě něco neproveditelného, nicméně Najbrt souhlasil a podepsal smlouvu na pět návrhů, z nichž minimálně jeden bude obsahovat motiv koně z heraldického znaku slezské metropole.

Podle velikosti a důležitosti úkolu na něm ve Studiu Najbrt pracuje jeden nebo i všichni grafici – což v roce 2007 bylo sedm a dnes může být i devět. Obvykle tři až čtyři připraví návrhy, které projdou interní soutěží. Vítěz nebo vítězové dopracovávají návrh a připravují prezentaci zadavateli, často ve spolupráci s dalším designérem a supervizí Najbrta nebo Zuzany Lednické. Krom vybraných projektů Lednické je Najbrt vždycky u všeho. Od komunikace s klientem, přes zadání, ideové rozvržení, první návrhy až po přípravu a vlastní prezentaci. Pak už záleží na zakázce, kolik podpory jednotliví seniorní designéři potřebují.

Do návrhů pro Ostravu se zapojili všichni. „Byla to pro nás velká věc. Teď pracujeme na osmi krásných věcech najednou, ale v té době tolik takhle krásné práce nebylo. A to bylo ještě před krizí.“ Najbrt, Lednická a tehdy číslo tři ve studiu Mikuláš Macháček strávili v Ostravě týden seznamováním se s městem. Obcházeli Dolní Vítkovice, muzea, setkávali se s lidmi na ulici, na magistrátu, s primátorem. Informace předali ve studiu na Malvazinkách. Poznat město a jeho potřeby za týden jinak než jako turista není úplně jednoduché a bylo by na místě najímat na takovou práci designéry se zvláštním vztahem k lokalitě. Jak ukázala ostravská soutěž z roku 2005, problém je, že s tak obsáhlou zakázkou má zkušenost jen pár největších studií v republice, které logicky sídlí v hlavním městě.



Šlo to těžko. Po týdnu neměl nikdo nic. Po 14 dnech o nic víc. Najbrt, Lednická, Macháček, Štěpán, Vašák, Lev, Meluš, nikdo nic.

Navrhnout logo pro město obecně není snadné zadání. I když v něm žije míň než 300 000 obyvatel jako v Ostravě, pořád je oříšek najít společný rys, který by nikoho nevynechal. Každý symbol je nedostatečný, protože nepostihuje dostatek témat, omezující, protože někoho popírá. „Musíte najít zkratku, která by neurážela, společného jmenovatele, který by nebyl úplně banální a bez výrazu, který by nebyl společný i pro Brno.“ Logo města nevzniká pro krátkodobý marketingový záměr, slouží primárně dvojím způsobem – pro prezentaci města navenek a pak pro komunikaci samosprávy s obyvateli. I když to kvůli kontaktu s přespolními není teoreticky potřeba, a radnice není ulice, obyvatelé se s vizuálním stylem většinou chtějí identifikovat. Na rozdíl od identit středně velkých firem, které jsou běžně hlavními zákazníky Studia Najbrt a které určují do velké míry vize a jednotné cíle jejich vlastníků, ale nepanuje většinou ve městě shoda o společném směřování, kterou by mohl designér spolu s managementem definovat. Obyvatele nejde jednoduše propustit, pokud nesdílejí zájmy zastupitelstva – naopak mají velice různorodé hodnoty a sebepojetí, často spojené právě jen adresou bydliště. Identita vedle toho musí dobře působit na současné i budoucí zaměstnance městské administrativy, kteří ji budou používat, a musí vypadat skvěle na vize vedoucího odboru veřejných zakázek, na popelářském autě, smlouvě o dotacích i plakátu Jarka Nohavici. „Je to město, má tisíc barev, tisíc aktivit, spousta lidí v něm nesplňuje ty klišé. Zjistíš to, když začneš tvořit.“



Stříbrný kůň dnes pro město moc neznamená, v Ostravě koně nepotkáte, skutečné ani obrazné. „Je to i formální problém. Udělat dneska adekvátní hlavu koně je strašně těžké, zkoušeli jsme to.“ Současný jazyk a použití log nemá pro složitě symboly místo. Najbrt si to dobře pamatuje z doby, kdy v roce 2002 připravovali logo pro Prahu. „Na začátku jsme zkoušeli dominanty: Pražský hrad, Karlův most, věže. Ale při zjednodušování z toho pořád lezly špičaté, agresivní tvary. Nemožnost znázornit tyhle symboly nás přivedla k tomu, že potřebujeme logo, které řeší současná témata. I když zjednodušeně a každý si pod ním může představit něco jiného. To nás odvedlo od ilustrování starého města a připomnělo nám, že hledáme logo pro současnou generaci, ne ty středověké. Proto koneckonců děláme logo a nepoužíváme heraldický znak.“ Loga Prahy, Ostravy a odnedávna i Valašského Meziříčí nakonec stojí na písmu a odpovídají obecnějšímu

odklonu od symbolů a důrazu na typografii v grafické kultuře posledních let. U Prahy zůstává historie obsažena ve vrstvách jazyků etnických skupin, které město tradičně obývaly, u Ostravy se polské, slovenské, české i německé vlivy slily do amalgámu kultur izolovaného od centra státu. „Bylo to těžké, když jsme dělali Prahu, a bylo to těžké, když jsme dělali Ostravu. Logo musí být seriózní, přitažlivé a zároveň musí mít myšlenku nebo emoci, aby mohlo žít dlouhodobě a ustálo zpochybování. A my měli ambici udělat něco, co vydrží dlouho.“ Logu Prahy je dnes šestnáct let, Ostravě deset, a to by měl být začátek.

„Tak jsem řekl, pojďte na pivo, budeme se o návrzích bavit znova a společně. Potřebovali jsme to nějak prošťouchnout, abychom se uvolnili.“

Pivo bylo fajn, ale nikam se neposunuli.

Konečně Boris Meluš napsal Ostrava! Najbrt na to koukal a říkal si, to je nuda, to mají různá města, tehdy ještě vcelku populární firma Yahoo! a další. Některá města se tak i jmenují. A shodil návrh ze stolu.

„V Ostravě jsme mluvili se spoustou lidí, poznali jsme jejich humor, rázovitost, to, že tam většina z nich přijela za prací, často drsnou a manuální. Jsou trochu stranou a na zbytek republiky se dívají jinak než ostatní. Mají všude daleko a musí křičet, aby na sebe upozornili. Zároveň nemají zvláštní touhu se s někým porovnávat, netrpí méněcenností, jsou tam sami za sebe. To jsem měl v hlavě. A najednou si říkám: Co kdybysme udělali vykřičníky tři? To je fakt blbost. Jeden je nuda, tak zesílí informaci kdekdo. Ale tři udělá jenom magor nebo Ostravák. Najednou to odpovídalo tomu pocitu a všem informacím, které jsme o Ostravě měli,“ vzpomíná Najbrt. „Tam se to zlomilo a z původního minimalistického, ale pořád trochu slušného svědectví o sebevědomí a specifickém lokálpatriotství Ostraváků se stala opravdová zábava,“ doplňuje Meluš. „Už bylo jen potřeba přesvědčit zastupitele.“

Studio začalo připravovat prezentaci s cílem, aby vyhrála OSTRAVA!!! „Což bylo samozřejmě velké riziko, nikdy nevíte, co si klient vybere, a v pěti návrzích pravděpodobně budou jeden nebo dva slabé. Věděli jsme, že další čtyři nejsou zdaleka tak dobré jako tenhle,“ pokračuje Najbrt. Pokud nejde o soutěž, kterých se studio účastní téměř výhradně jen u prestižních zadání, jako je Česká filharmonie, Masarykova univerzita nebo Národní galerie, většinou prezentují nejméně tři návrhy (i když v poslední době se hodně diskutuje



MILUJU TĚ!!!
BANÍK!!!
MOJE OSTRAVA!!!
STODOLNÍ!!!
???
AHOJ!!!

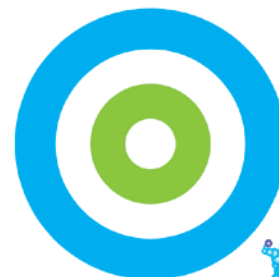
nonverbální složkou přesunula od komunikace tváří v tvář a telefonování k e-mailům, SMS a chatům, potřeboval psaný projev intenzivnější způsoby vyjádření emocí a upoutání pozornosti, než jakým disponovala převážně oficiální komunikace, která tvořila dosavadní hlavní objem, a tedy i styl vyjadřování v psaných textech. Vykřičník začal značit zaujetí v neformální přátelské komunikaci, a pro vyjádření nadšení nebo vzrušení jich tudíž bylo potřeba víc.¹

V internetových diskuzích si pak hysterii a útočnost nadužívání interpunkce a velkých písmen užíváme maximálně! Všichni jako by tu byli neustále nakopí!!! OMG!!! Vedle distingoovaných minusek a rezervované tečky za větou – jako strýc Pepin, osoba vykřičená – mívají promluvy vždy o vykřičník nebo víc navíc.² Derou se do zorného pole, vytvářejí senzací tam, kde není, a vyžadují to neoptimálnější řešení. Jedna postava v Pratchettově Maškarádě, která míní, že vyšší počet vykřičníků je „jistá známka někoho, kdo nosí spodky na hlavě“, by souhlasila s Najbrtem: „Člověk si nasadí obrovský prsten, vyjde ven, a někdo by si pomyslel, je jda, to jsem trochu přehnal, a schová ho pod kabát, ale tenhle ho naopak vystaví a je na něj hrdý. Hip hop. To jsou tři vykřičníky. Jde světskej po pouti, jezevčička na rameni, a nechá song vyřvávat na PLNÝ KOULE, aby všichni slyšeli, co poslouchá. A to je pro mě OSTRAVA!!!, intenzita, před kterou se neschováš.“ A to je věc kultury a jí daného vkusu – kulturního kapitálu protestantské pražské středostavovské uměřenosti, vůči které se Najbrt vždy osobně trochu vymezoval, ale která zůstává jeho rámcem, a dělnické, katolické, regionální Ostravy.

Logo mířilo do citlivého. Redukce města na znak viditelně reprodukovatelný v rozměru 3,5 × 3,5 mm nemá mnoho způsobů, jak si nepohrávat se stereotypem, v tomhle případě ostravské ostrosti. Citlivější jedinci mluvili o karikatuře. Stejně jako by se řada Italů bránila, pokud by je měl zastupovat ukřičený, divoce gestikulující rozvážeč pizzy na mopedu s „mamma mia!“ na jazyku nebo třeba don Corleone, snadno si představit, že někoho uráží, pokud má dojem, že někdo z intenzity někdejšího hornického města s výraznou tvrdou a krátkou výslovností lášského nářečí, dělá hlavní rys. V bývalém „ocelovém srdci republiky“, centru těžkého průmyslu uprostřed černouhelné pánve, kde se poslední palivo a s ním spojená práce vytěžily v polovině devadesátých let a dnes je centrem milionové aglomerace s dlouhodobě nejvyšší nezaměstnaností v zemi, hrozí, že tři vykřičníky z Prahy, jednoho z nejbohatších regionů Evropy, budou vykládány jako o dva stupně hlasitější výsměch. Nějaký místní beskurýja, porhas, podhas neboli šprýmař by měl k takovému humornému



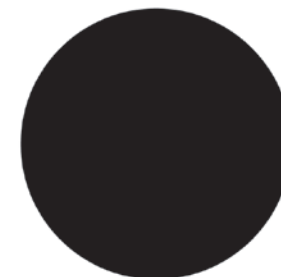
OSTRAVA!!!



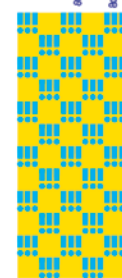
www.ostrava.cz



www.gluostrava.cz



www.najbrt.cz



www.najbrt.com



Studio Najbrt
19/6—19/7/09
Dům umění

Jarek Čížek 9/Ostrava
Člověko ubírá — nezdá se
10—13/13.30—18

mediální partneři Frekvence 1 Deník CineStar Fabex TV



¹ Další krok v této řadě byly emotikony, které k vyjádření přátelství mezi ČR a Německem použilo studio pro Česko-německé kulturní jaro 2017 konané u příležitosti dvacátého výročí Česko-německé deklarace o vzájemných vztazích a jejich budoucím rozvoji. Vyjadřuje to obecnější příklon k neformální komunikaci, jakou třeba představuje tykáni publiku v reklamě.

² Nebo se mnohovýznamně, ve skutečnosti nerozhodně, rozplývají do tří teček, také známých jako neschopnost postavit celou větu, nebo svou nejistotu spolehlivě rozptýlí smajlíkem.

komentáři jistě blízko, leč nepřicházel by z pohodlné vzdálenosti hlavního města. Ta se v posledních letech jen zdůraznila s tím, jak se po finanční krizi propasti mezi regiony rozevřely a vyjadřování v internetových diskuzích se stalo doprovodným symbolem rozdělení země na prosperující liberální střed a ekonomicky propadající se bývalé Sudety na okrajích. Jako by vykřičníky najednou patřily za fake news, exekuční výměry a protestní hlasy a křičely tak třikrát hlasitěji.

S tím souvisí i barevnost. Nabízela se černá, nejen coby odkaz na haldy, smog, umouněné tváře a bezručovsky temné životy havířů (jako později na obalu Nohavicovy desky Babylon), ale spíš jako základní barva textu, default k logu, které nepotřebuje nijak dál zdobit nebo odlišovat. Kliše černé Ostravy už ale bylo na zadavatele příliš, zvláště potom, co se v očích zbytku světa město v poslední době změnilo na místo konání multižánrového hudebního festivalu Colours of Ostrava. Představitelé města preferovali modrou coby odkaz na heraldickou tradici a studio se nebránilo. „Podobně jsme vybírali písmo. Chtěli jsme, aby logo mělo pevnou kresbu, proto jsme zvolili silné stabilní písmo. Ale bylo pro nás důležité, aby idea loga fungovala nezávisle na barvě nebo písmu. A potvrzuje se, že to logo můžeš provést jakkoli barevně, formálně, pořád to bude ono. Síla toho symbolu je v tom, že je jedno, jak ho napíšete.“

„Část lidí nesouhlasila, ale to, co jsme chtěli, se stalo, logo zlidovělo. Potom, co jsme Ostravu zažili, po zkušenosti s Prahou a vzhledem k tomu, jak vypadá logo Brna, jsme chtěli lidové logo.“ Tři vykřičníky umožnily studiu prezentovat značku nakreslenou křídou na chodník, vytetovanou na rameni horníka nebo jako pražské logo posprejované třemi vykřičníky po průchodu banikovských fanoušků. „Lidi se ozývali, že !!! jsou výstražné nebo negativní sdělení, ale já jsem věděl, že to do budoucna nebude problém. Není to ani negativní ani pozitivní, je to jen posílení, zvýraznění jakékoli emoce, čehokoli, co předsadíte. A to se časem, používáním, realizovalo. Když před tři vykřičníky napíšete cokoli jiného než Ostrava, pořád to funguje. Když napíšu ‚Miluju tě!!!‘, miluju tě v Ostravě nebo miluju Ostravu nebo jsem z Ostravy. Už nemusím nic dodávat. To jsme chtěli zavést a povedlo se. Když lidi bojovali za lepší ovzduší, napsali v korporátním stylu: OTRAVA!!! Když odboráři jeli demonstrovat do Prahy, vezli si tři vykřičníky. Někdo se žení a napíše za ‚ano‘ tři vykřičníky. Lidi mi říkají: ‚My když píšeme dopis, tak tam na konec napíšeme tři vykřičníky, že jsme z Ostravy.‘ Levné zboží!!!“ V roce 2011 se s vizuálním stylem identifikovalo 42 procent obyvatel.

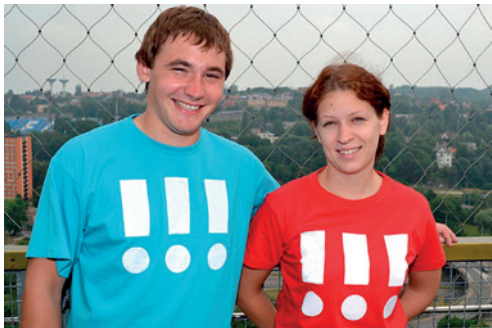


Piktogram do parku „Zákaz hlučné zábavy“

Zájem rostl i mezi soukromými společnostmi, které jinak chráněnou značku nemohly používat. Magistrát jim proto vyrobil variantu JSME OSTRAVA!!! Vztah k heraldickým znakům ostatně taky nevznikal ve všelidovém plebiscitu z titulu jejich trefné reprezentace genia loci, ale prostým zvykem.

Po schválení návrhu designéři rok pracovali na manuálu, pravidlech používání loga a návazného vizuálního stylu. Chodili po Ostravě a řešili místa, kde bylo potřeba označit budovy. Navrhli a upravovali několik čísel časopisu !!!, upravili noviny a spolupracovali na dalších tiskovinách. Plánoval se orientační systém pro budovu magistrátu i systém označení památek a komunikace ve veřejném prostoru, které měly podpořit komunikaci mezi centrem Ostravy a revitalizujícími se Dolními Vítkovicemi. Přizvali studio Hippos, které navrhlo podobu infocentra. To se ale nerealizovalo. Z navržených použití pro městské části a množství městských organizací se ujala jen část. Nemocnice, policie, sportovní kluby nebo odvoz a zpracování odpadů OZO k nim přistoupily, dopravní podnik ani městská zoo ne. „Spolupráce se postupně rozplývala. Nadšená šéfká kanceláře primátora odešla, primátor se vyměnil, oddělení, které řešilo systém, usoudilo, že bude drahý, a vlastně se jim do něj vůbec nechtělo, protože věděli, že je s tím spousta práce. Tím to pro nás všechno skončilo a my už zhruba osm let s Ostravou nic neděláme.“ Přestože komunikace města, podobně jako třeba zahraniční politika, by měla fungovat dlouhodobě a nepodléhat volebním cyklům – a být adekvátně k tomu profesionálně nestranná, většinou má každý nově zvolený úředník svoje preference. Podobně jako soukromé subjekty taky často netuší, do čeho při změně vizuální identity jdou, a mnohdy se vyčerpají už při výběru loga, finančně i z hlediska investované práce a pozornosti. Úspěšné zavedení vizuálního stylu přitom vyžaduje třeba dvouletou spolupráci s autory a následně soustavnou interní péči.

Deset let po vzniku žije logo samo. Díky nezávislosti na konkrétním tvaru nestárne – aby zestárla musela by se změnit kultura města. „A může se kdykoli dále rozvíjet, je možné s ním pracovat na korporátní úrovni, dotáhnout styl do šíře i z hlediska současných potřeb. Ale nejdůležitější je, že ho začali používat lidi a vzali ho za svoje. Jsem pyšný, že Jarek Nohavica nazpíval písničku, kde se zpívá Ostrava tři vykřičníky. Když má koncert v Gongu, bývalém plynojemu v Dolních Vítkovicích, kam se vejde patnáct set lidí, mezi písničkama prozradí, že tam jsem, já jsem nucen vstát a celý sál tleská. Nedávno jsem ovšem viděl ty naše ostatní návrhy, a to je teda pekličko.“



Jaromír Nohavica – Mozart s třemi vykřičníky

Praha to je ráj, Ostrava je děs,
tři sta tisíc havířů a jinak zdechnul pes,
doly, hutě, plno rtutě, samá robota a stres!

V Praze Karlův most, v Ostravě je prd,
prostě kde nic není, tam nebere ani smrt,
že ja hlupy na stará kolena jsem tu takhle ztvrd!

Ostravica spadne za chvíli, všude kolem plno debilů,
na Ostrovní roste taky jeden velký chlív, Baník též už není jako dřív,
jen ten Radegast, ten má pořád břink, dáš si ze dva ze tři a jsi docent nebo ing,
nejdůležitější ze všeho je správný marketing...

Ostravááá... s třemi vykřičníky!!!
Ostravááá... to není Nairobi.
Ostravááá... vítá brigádníky!
Ostravááá... kdo robi, zarobi!

Když chceš vydělat, musíš na to srat,
musíš něco vydržet a furt nepyskovat,
bílý medvěd též nenadává za závěje a chlad.

Pendolino tam, pendolino zpět,
když tě to tu cype nebavi, tak můžeš jet!!!
Jízdenka a kafe s bagetů za tisíc osmset.

Ostravááá... s třemi vykřičníky!!!
Ostravááá... to není Nairobi.
Ostravááá... vítá brigádníky!
Ostravááá... kdo robi, zarobi!



Dance-punková skupina !!! založená v roce 1996 v Kalifornii působí svým názvem stabilně problémy moderátorům a hudebním knihovnám. Vzala si ho z filmu Bohové musejí být šílení, kde vykřičník zastupuje mlaskavou hlásku křováckého jazyka. Přestože nejčastější výslovnost je „čk čk čk“, kapela sama považuje za správné i jakékoli jiné stejné tři úderné slabiky za sebou. Dobře to vystihuje hypnotickou repetitivnost jejich zvuku. Na jejich vystoupení na Colours of Ostrava se stále čeká.