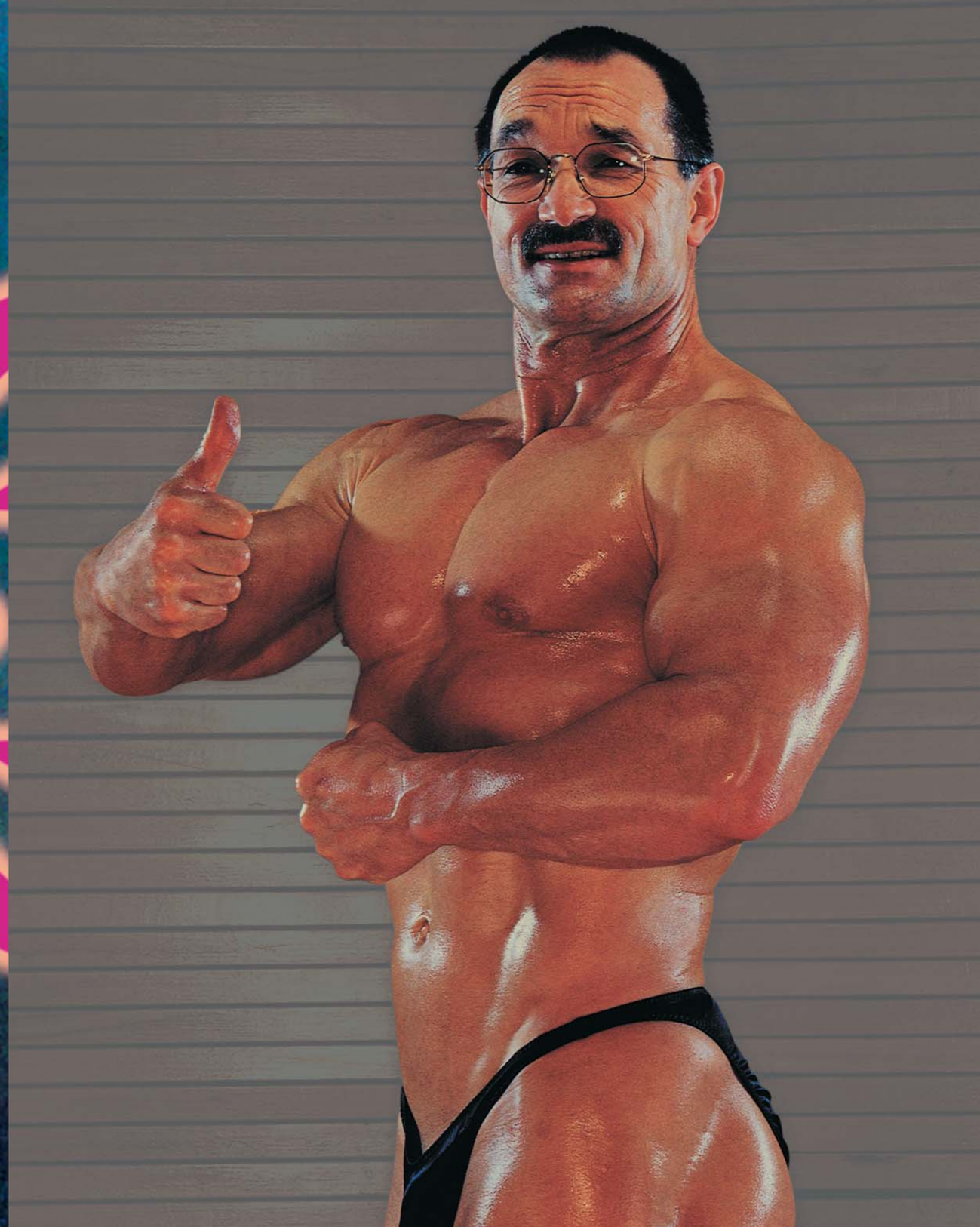
LIFE

HAPPINESS

SURPRISE







* Callistus Lunatus (Fabricius) 1994,
from the collection of Martin Linhart | sbírka Martina Linharta

STUDIO NAJBRT

ŽIVOT

STESTI

PREKVAPENÍ

Editor & Text **Alan Záruba**
Co-Editor & Interview with Aleš Najbrt | Rozhovor s Alešem Najbrtem **Michal Nanoru**
Introduction | Úvodní slovo **Rick Poynor**

Translation | Překlad **Robin Cassling**
Copy editors | Jazyková redakce **Michal Nanoru, Bohdan Chlíbec & Derek Paton**
Design **Zuzana Lednická**
Typesetting | Sazba **Zuzana Lednická**
Photography | Fotografie
Milan Jaroš, Jiří Veselka, Adam Holý, Filip Šlapal, Hippos, Jan Pohribný

Michal Hladík, Johanna Biľak-Balušíková, Pavel Beneš, Radeq Brousil, Michal Cihlář, Václav Jirásek, Richard Kocourek, Zuzana Lednická, Pavel Lev, Mikuláš Macháček, Ivan Malý, David Marvan, Aleš Najbrt, Vladislav Najbrt, David Ondříček, Martin Pinkas, Michal Růžička, Jan Ságl, Tono Stano, Petr Štěpán, Ivan Vápenka, Bohumil Vašák, Jonáš Veselka, Kateřina Vrátná, Alan Záruba

Drawings on page 268 | Kresby na straně 268 **Bohumil Vašák**
Scanning | Skenování **FPS Repro & Studio Najbrt**
Pre-press | Předtisková příprava **Jiří Veselka, Kateřina Vrátná**
Printing | Tisk **Tiskárna Flóra**
Silkscreen on the cover | Sítotisk na obálce **Sicoprint**
Binding | Knihařské zpracování **Bedřich Uzel – BETA servis**
Printed on | Vytištěno na papíru Arctic the Matt 130 g/m² & Munken Polar 130 g/m²
Cover printed on | Obálka vytištěna na papíru Arctic the Matt 150 g/m²
Paper provided by | Papír na tisk publikace dodala firma **Artic Paper**
www.arcticpaper.com, email info-cz@arcticpaper.com

ARCTIC PAPER

ISBN 80-7215-298-X
Published by Torst with Studio Najbrt
Vydalo nakladatelství Torst ve spolupráci se Studiem Najbrt
Torst, Opatovická 24, Praha, CZ-100 00, Czech Republic
www.torst.cz
First edition | První vydání 2007

Also available through D.A.P./Distributed Art Publishers
155 Sixth Avenue, 2nd Floor, New York, N.Y. 10013, USA
Tel: ++1 (212) 627-1999, Fax: ++1 (212) 627-9484

© Studio Najbrt 2007
Studio Najbrt, Fráni Šrámka 15, Praha, CZ-150 00, Czech Republic
www.najbrt.cz, www.mojemoje.com

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior written permission of the publisher.
Všechna práva vyhrazena. Publikace ani její část nesmí být reprodukována, zpracována a dále šířena elektronickým či mechanickým kopírováním bez písemného souhlasu vydavatele.





Studio Najbrt Rick Poynor 18

You'll Enjoy This! | To ti udělá radost! Michal Nanoru 24
An interview with Aleš Najbrt | Rozhovor s Alešem Najbrtem

Life | Život Alan Záruba 48

Happiness | Štěstí Alan Záruba 54

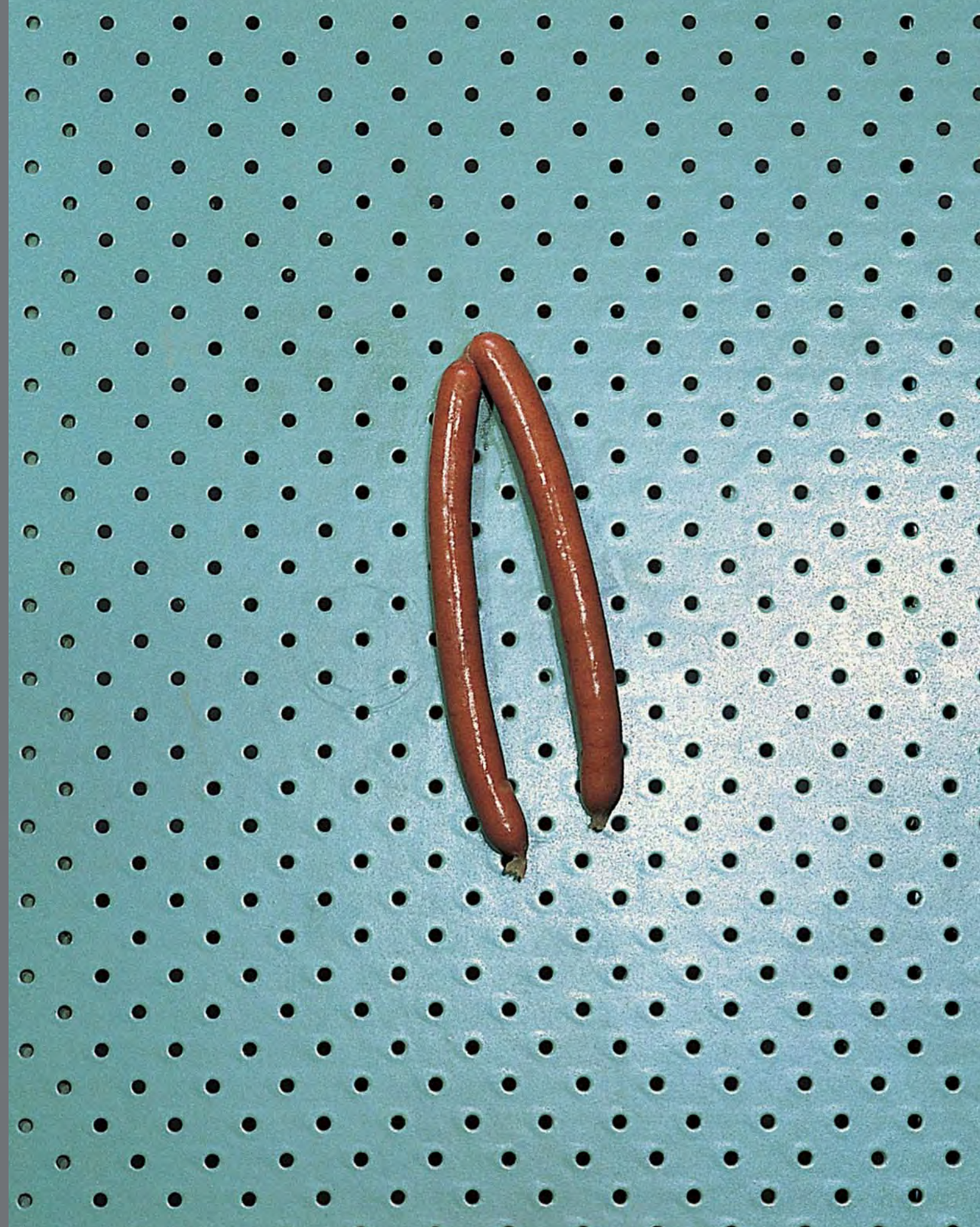
Say it with a smile | Řekni to s úsměvem 54
A message for all generations | Poselství všem generacím 74
The game and its rules | Hra a její pravidla 90
Fortune favours the prepared | Štěstí přeje připraveným 134

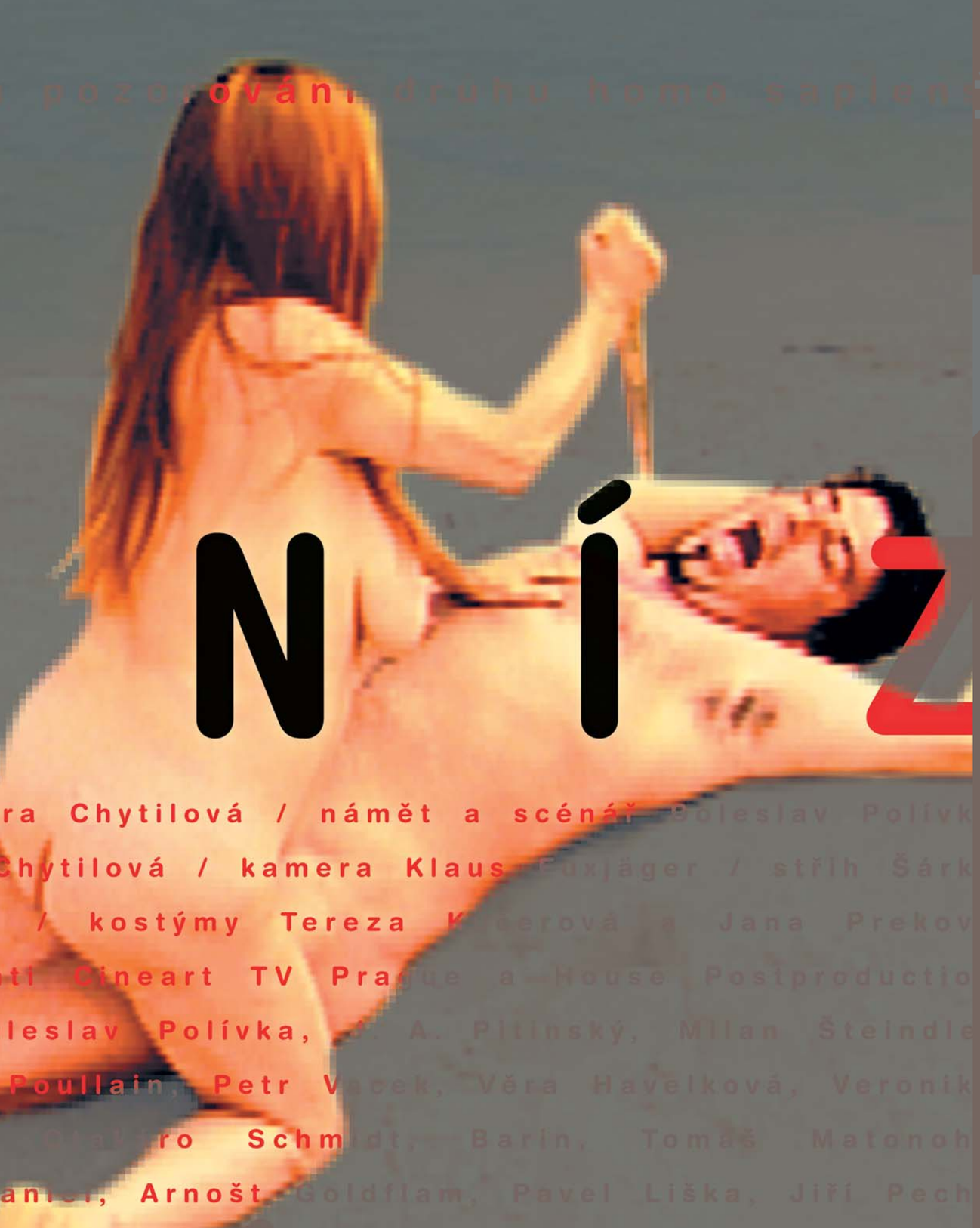
Surprise | Překvapení Alan Záruba 174

An arsenal of surprises | Arzenál překvapení a jejich podněty 174
System – Randomness – Non-system > System | Systém – Nahodilost – Nesystém > Systém 200
A futuristic bar and a flowery hotel | Futuristický bar a květinový hotel 216
Architecture, photographs, and books | Architektura, fotografie a knihy 236
A show 'on the edge' | Show „na hraně" 252



komedie Jana Hřebejka




pozorování druhu homo sapiens
NÍ
ra Chytilová / námět a scénář Oleslav Polívk
Chytilová / kamera Klaus Puxjäger / střih Šárk
/ kostýmy Tereza K erová a Jana Prekov
ti Cineart TV Pra ue a—House, Postproductio
leslav Polívka, A. Pitinský, Milan Šteindle
Poullain, Petr V cek, Věra Havelková, Veronik
ro Schm dt, Barin, Tomáš Matonoh
anet, Arnošt Goldflam, Pavel Liška, Jiří Pech

FILM

ROLI






EMRAN


ORA I ĆOĆECI


BEĐO
A DAJE
SO ĐERDUM


SO AČILO TUKE
TARO SASTIPE
ALBERT


Amco
Antonela

Studio Najbrt

When I think about Studio Najbrt, the first idea that comes to mind is fun. More than anything, these seem to be designers who know how to enjoy themselves. Their most engaging projects, the ones that appear from an outsider's point of view to be the most Czech, are often funny. Humour is a quality that surfaces in graphic design much less frequently than one might expect, given that it is said to be the most effective way of catching an audience's attention and encouraging people to absorb a message. It is not something that can be forced, though. You either have a talent for making jokes or you don't.

Studio Najbrt's founder, Aleš Najbrt, is one of a kind. I have met graphic designers from many countries, but I have never encountered another designer quite like him. Najbrt is dedicated to his day-time job and he has been highly successful at it, building up Prague's leading independent design studio. Yet, as a person, he doesn't seem like a designer at all. He comes across as a performer, as someone who was born to climb up on stage and entertain, and in his off-duty moments this is what he does. Since the mid-1980s, as a member of the duo Thomas & Ruhller, Najbrt has taken part in anarchic performance-comedy routines in clubs and theatres. Barefoot, clad in turtle-neck sweaters and staring weirdly at each other and everyone else, the pair move at peculiar tangents and strike inexplicable poses. They seem undecided whether to fight or to dance. By the end of the act, Najbrt is balancing on top of his partner, nose to nose and toe to toe, in a moment of sublime idiocy that is strangely satisfying for both the participants and the viewer.

While it is impossible to imagine, say, leading corporate identity specialist Wally Olins behaving in such a bizarre fashion, Najbrt's exceptional poise clearly manifests itself rather differently when he is talking to high-powered executives around meeting room tables about their communication goals. Studio Najbrt has many clients in the field of culture and the arts, but it also produces identities for businesses such as PPF, Rainbow Energy, the Papirius delivery company, UPP, a provider of telecommunications software, and the Agropol agricultural group. The specially devised board games that the studio produced for Agropol's annual reports must have been the last thing that shareholders expected to receive, yet these novelties seem to have found an appreciative audience and Agropol has come to expect the playful extras. Identities for a flower arranger, a post-production company, various Prague hotels and restaurants, and the Czech Boy Scouts show the same professional sureness of touch. These tastefully executed designs would fit seamlessly alongside similar projects for upscale clients in any prosperous modern city. The studio knows when to hold its appetite (or its leader's appetite) for surrealistic humour in check and provide exactly what the client requires.

The most compelling projects give that sense of humour full play in designs that celebrate the ordinary while also finding something heightened or fantastic or just plain touching about it. In a poster for Věra Chytilová's film 'Expulsion from Paradise', a naked woman sits astride a bawling, naked man on a beach: she is about to stab him. Both of them are slightly overweight and their nudity is presented in the most matter-of-fact way. The image (taken from the film) isn't erotic and the violence is more comic than shocking. The director initially wanted something more formal, but soon came around to the idea.

If this seems refreshingly unglamorous as a way of promoting a movie, the studio's campaign for 'Pupendo', a film about Czech life in the dour Communist 1980s, attempted to entice viewers with a grainy photo of a big-bellied man in patterned swimming trunks, standing up to his thighs in a lake and looking uneasy. The designers even produced a cut-out version of the hapless bather for display in shops and cinemas. One can see the same mischievous relish for the oddity, if not frailty, of human character

Studio Najbrt

Když uvažuji o Studiu Najbrt, vybaví se mi v první řadě zábava. Víc než co jiného, tihle designéři se umějí bavit. Nejpřitažlivější z jejich projektů – ty které z pohledu zvenčí působí jako nejvíc české – jsou často zábavné. Vzhledem k tomu, že je humor považován za nejúčinnější způsob, jak upoutat pozornost publika a podnítit přijetí vizuálního sdělení, není v grafickém designu používán tak často, jak by člověk čekal. Ale humor si vynutit nelze. Buď prostě máte talent být vtipný, nebo ho nemáte.

Aleš Najbrt, zakladatel Studia, je unikát. Už jsem potkal grafické designéry z mnoha zemí, ale zatím nikoho takového, jako je on. Najbrt se plně věnuje práci ve Studiu a slaví s ní úspěchy – vybudoval přední nezávislé studio na české scéně. Jako člověk ale nevypadá jako designér ani v nejmenším. Působí spíš jako performer, jako někdo, kdo se narodil, aby vylezl na pódium a bavil lidi. A přesně to dělá, když není ve Studiu. Od poloviny osmdesátých let účinkuje jako člen dua Thomas & Ruhller v anarchických komediálních performancích, jež lze čas od času navštívit v klubech a divadlech. Bosí, navlečení v rolácích podivně zírají jeden na druhého i na všechny ostatní, přibližují se jeden k druhému v nezvyklých úhlech, přičemž občas „ztuhnou" v nevysvětlitelné a fyzicky náročné poloze. Vypadá to, jako by se rozhodovali, jestli spolu budou zápasit, nebo tancovat. Celou produkci Najbrt končí balancováním vleže na svém kolegovi, nos na nose, prsty svých nohou na prstech nohou toho druhého – okamžik povzneseného idiotství, které zvláštním způsobem uspokojuje jak oba protagonisty, tak jejich publikum.

I když je nemožné, abychom si představili například jednoho z předních odborníků na corporate identity Wally Olinse, že by se choval tak výstředně, u Najbrta se výjimečná schopnost skloubit velmi rozdílné polohy jasně prokáže, jakmile v zasedačce začne hovořit s dravými manažery o zadání jejich komunikační strategie. Studio Najbrt má mnoho klientů z oblasti kultury a umění, ale také vytváří celou řadu systémů firemní identity pro společnosti a produkty jako jsou například PPF, Duhová energie, Papirius, UPP nebo Agropol. Originální návrhy výročních zpráv v podobě společenských her, které Studio už několik let pro Agropol připravuje, byly jistě to poslední, co by akcionáři této společnosti čekali. A přece si tyto novinky našly vděčné publikum a Agropol dnes taková hravá řešení přímo vyžaduje. Identita pro aranžérskou či postprodukční společnost, různé pražské hotely a restaurace nebo českého Junáka vykazují shodnou profesionální jistotu. Takto vkusně realizovaný design by bez problémů zapadl mezi obdobně realizované projekty pro náročné klienty v kterémkoli moderním městě. Studio dobře ví, kdy je třeba přibrzdit svou zálibu v surrealistickém humoru a dát klientovi přesně to, co vyžaduje.

Ty nejpodmanivější projekty Studia Najbrt uplatňují humor v designech, jež oslavují všednost, v které se zároveň nalézá něco neobyčejného a výstředního, co s sebou nese výraz krásy v jednoduchosti. Na plakátu pro film Věry Chytilové Vyhnání z ráje sedí svlečená žena obkročmo na nahém muži a chystá se ho probodnout dýkou. Obě postavy jsou lehce obézní a jejich nahota je prezentována nanejvýš věcně. Obraz – vybraný z filmu – nepůsobí eroticky a násilí je tu spíš komické, než aby šokovalo. Režisérka filmu chtěla zpočátku něco uměřenějšího, ale brzy přijala tento grafický návrh.

Jestliže takový příklad může působit jako svěže neokázalý způsob, jak propagovat film, pak kampaň pro film Pupendo, který je připomínkou života v komunistickém Československu osmdesátých let, se snaží upoutat diváky jinak – zrnitou fotografií, na níž muž s velkým břichem stojí ve vzorovaných plavkách po kolena v jezeře a vypadá dost nesvůj. Designéři dokonce vyřízli z fotky i samostatnou postavu koupajícího se nešťastníka a navrhli ji jako propagační figurínu do obchodů a kin. Podobnou uličnickou zálibu v podivínství – ne-li trapnosti – lze spatřit na divadelním plakátě, kde je reprodukována stará, na internetu nalezená fotka dvou irských rybářů z počátku 20. století. Je téměř nemožné, abychom si neoblíbili tyto

in a theatre poster based on an early 20th-century photo discovered on the Internet of two Irish fishermen. It is impossible not to warm to these eccentrically garbed fellows, who appear to be sharing a joke with the photographer. As for the typographic interpretation of the image, based on an old circus typeface – it is completely undogmatic. The studio employs whatever style of type fits a project's mood, giving its body of work a rich typographic texture and variety.

It is in Studio Najbrt's long-running series of promotional campaigns for the Karlovy Vary International Film Festival that its graphic development over the last twelve years, as well as its humour, can be seen most clearly. In the classic campaign for the 37th festival in 2002, Najbrt's performance as a member of the purple-clad, song-and-dance combo Tros Sketos (Three Scatmen) is inseparable from the design: accompanied by an ornate handbill typeface to evoke the ambience of a cabaret, it *is* the design. The printed materials act as both anticipation and reminder of the moving-image sequence shot for use during the festival, but the outrageous panache of the performance leaps out of even the static images. Najbrt exudes his own strange brand of charisma – as do fellow scatmen František Skála and Jaroslav Róna (both artists) – making one pause to wonder again why someone who can blaze a path across a stage with such hilarious comic timing should choose to spend his time in a world of typefaces, logos and urgent printers' deadlines.

Studio Najbrt's long list of achievements provides the answer. Of all the design teams that have emerged in the Czech Republic since the fall of Communism, the Studio seems most emblematic of the ambitious new drive and zestful spirit in Czech design. Where Najbrt's early typefaces and layouts displayed an angular expressiveness that united local visual traditions with the stylistic markers of an emerging consumer culture, recent work achieves a smoother, more integrated surface more appropriate to settled times. The influence of Najbrt's partner, Zuzana Lednická, who joined in 1995, has been crucial in forging this new direction, and Najbrt's zany hand is less visible these days as he focuses on leading the company. The studio's central position in Prague's cultural life can be gauged from the many projects it is invited to be involved in that celebrate the achievements of the new Czech architecture and design. Since the early 1990s, Najbrt and his colleagues have delivered more than a few memorable Czech design icons of their own.

Rick Poynor

excentricky vystrojené chlapíky, kteří se, jak se zdá, dobrovolně účastní recese, jež je záměrem fotografa. Typografická interpretace obrazu, založená na starém cirkusovém písmu, není ani trochu dogmatická. Studio používá vždy takové písmo, které nejlépe odpovídá náladě projektu, čímž dosahuje bohatého rejstříku typografických motivů a vzorů.

Patrně nejvýrazněji se vývoj – stejně jako humor – Studia Najbrt projevuje v kampaních, které za posledních dvanáct let připravilo pro Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech. V kampani pro 37. ročník v roce 2002 se Najbrtovy komediální schopnosti, coby jednoho z fialově oděných členů hudebně-tanečního tria Tros Sketos, staly neoddělitelnou součástí designu festivalu, který byl okrášlen ručně tvarovaným písmem, jež evokuje prostředí kabaretu. Tištěné materiály současně předjímají i připomínají festivalovou znělku, ovšem neskutečný švih performance Tros Sketos jako by byl schopen rozpohybovat i její statické reprodukce v tiskovinách a na billboardech. Najbrt a jeho kolegové v triu František Skála a Jaroslav Róna (oba výtvarní umělci) vyzařují originální charisma (až se člověk musí pozastavit nad tím, proč se někdo, kdo je schopen razit si cestu pódiem v tak úžasně komickém rytmu, rozhodl trávit čas ve světě písem, grafických značek a naléhavých termínů tiskáren).

Odpovědí na tuto otázku může být dlouhý seznam úspěchů Studia. Ze všech grafických studií, které vznikly po pádu komunistického režimu v České republice, Studio Najbrt asi nejvýrazněji symbolizuje nový, ambiciózní elán a entuziastického ducha českého designu. Starší práce, například Najbrtova raná písma a typografické kompozice, se vyznačují ostrohrannou expresivitou, jež spojuje místní vizuální tradici se stylistikou vynořující se z konzumní kultury, zatímco poslední projekty Studia mají uhlazenější, ucelenější podobu, bližší současné, stabilizované situaci. Vliv Zuzany Lednické, která do Studia přišla v roce 1995, je pro tento nový směr naprosto zásadní – Najbrtův smysl pro šaškárny je dnes vidět méně, protože se více soustředí na vedení společnosti. Ústřední pozici Studia na pražské kulturní scéně dokládá i to, že je vyzýváno ke spolupráci na řadě projektů oslavujících úspěchy nové české architektury a designu. Od počátku devadesátých let k nim Najbrt a jeho kolegové přidali nemálo vlastních, pozoruhodných projektů – nových ikon českého designu.

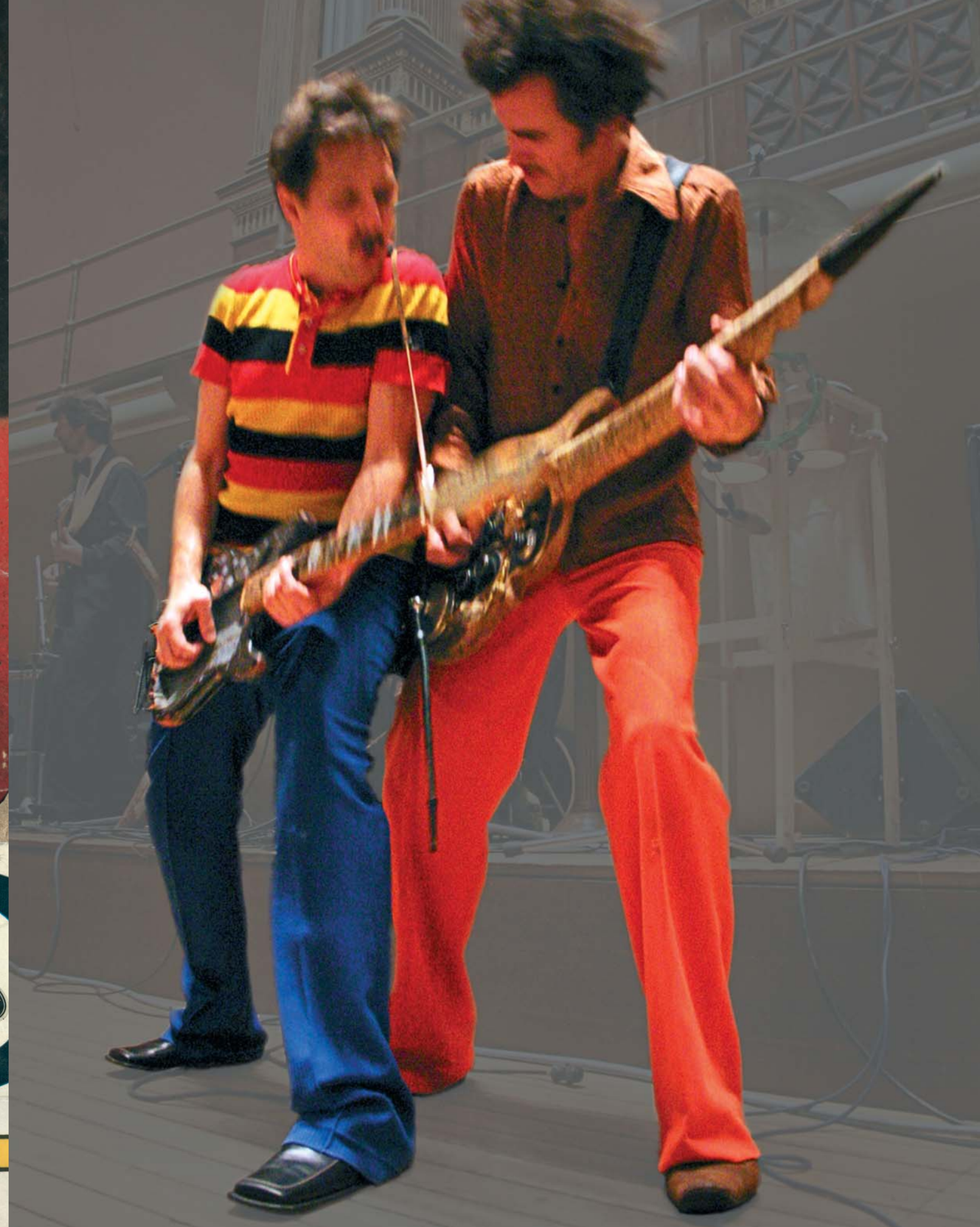
Rick Poynor



GRAND PRIX PILOT

SHELL

Ford









Grand Prix, scrapbook, 1971–1974
Grand Prix, nalepovací sešit, 1971–1974



'Seat', oil on canvas, 1980
Sedadlo, olej na plátně, 1980



Michal Cihlář, 'Page', linocut, 1987
Michal Cihlář, Stránka, linoryt, 1987

You'll Enjoy This!

An interview with Aleš Najbrt

Intro

Do you still like Formula One racing?
Of course!
Do you buy 'F1 Racing' magazine?
I'm not that heavily into it, but let me show you something. Over the years I pasted all these into this scrapbook… (Aleš Najbrt points to photographs of F1 drivers he collected in a scrapbook as a child)
I've got that, too! I cut out all my dad's 'Motor World' magazines!
Jackie Stewart was my favourite. Or Graham Hill, Jochen Rindt, Jacky Ickx, François Cevert. That was Stewart's co-driver at Tyrrell. A good-looking guy. He was killed in Canada in the last race of the season. I was totally into it.
I used to read 'Contemporary Motorist' and the 'F1 Pilots' annual.
And were you interested in the design…
Unbelievably! Take Ronnie Peterson's car, for example. That was really something!
The racing chart for the 1972 world championship… John Player Special!
STP, Elf, Castrol, Yardley… I later even made a linocut of this car. Such a beautiful car! The Tyrrell 005. I was making my first magazines – 'Hope for the World', 'Ocean Depths', 'Modern Aircraft', 'Women and Fashion'. I was just ten then.
I didn't even know what JPS or Marlboro meant back then.
I though JPS was some sports team. And now I'm doing the logo for a company that Pavel Turek founded not long ago with David Coulthard. Isn't that fabulous?

You kind of have to force yourself to play the intellectual

Cubism. That's what I was doing when I started out painting, when I was around sixteen. I used to paint these construed portraits. I was fascinated by Cubism in architecture and design. The reduction and definition of forms, accompanied by a refined sense of order. I returned to that influence in the late 1980s when I was looking for inspiration, for shapes, for an aggressive type I was working on.
Then I encountered Pop Art. I was absolutely enthralled by Warhol, by all of that culture – Jasper Johns, Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg…
But that parasol, that's more like Kamil Lhoták, isn't it?
Lhoták? No! The influence behind that is David Hockney.
How did you manage to come across Pop Art in Czechoslovakia in the 1970s?
I used to subscribe to the German magazine 'Art'. There I was able to find out where different exhibitions were going on. Since my father was working in printing houses and had lots of books for export that were printed here by Artia – 'Michelangelo', 'Czech Surrealism' and similar works – I used to write letters and send books to the galleries, and in return they sometimes sent me a catalogue. Warhol, Rauschenberg, Oldenburg…
The theme I used in my first works inspired by Pop Art is tram seats, conceived in a Jasper Johns style. I even had my own version of the seat. I used to draw it over and over. I didn't know how to paint it at all. That was an important period for me, secondary school, the late seventies and early eighties.
But in those days no one here knew much about Pop Art.
Not much. When I went to university, I gave a lecture on it for my fellow students. What I really liked about Pop Art was the simplicity of the message, which you could interpret in various ways. And the colours!
That's evidently stayed with you.
Oh it has. For me, Pop Art is simply elemental. Then, years later I designed an invitation for a special train running from Prague to the new Andy Warhol museum in Medzilaborce in Slovakia, and a logo for the Andy Warhol Society in Slovakia. A kind of Warholesque kiss.
So you went through this history of art…
…pretty much, like everyone. But at secondary school I also studied classical calligraphy. Roman, Gothic, or Renaissance type. It's a craft like any other – I used to write up all kinds of official documents, for payment, I would fill in diplomas, presidential oaths…
Were you interested then in Japan?
I did admire Chinese and Japanese calligraphy, but I avoided working with their characters. I always stuck with Roman type. That was important for me. I understood Roman type. But once I'd learned to work with Roman type I no longer enjoyed it and I wanted to take things farther. I used to create, say, calligraphic musical scores. I'd put on some music and to its accompaniment I'd scribble on music staves. I then gradually moved on to expressive calligraphic images and then to individual Roman characters, which I recreated as characters of my own. And I ended with these dark images, where finally I was working with just a cross and a circle.
I saw these wooden pieces at your place.
My friend Honza Činčera used to work in a paper factory, where they had a laser for cutting stamp moulds for boxes. We used the laser to cut some of my letters out of wood. In fact, throughout my university years I played around with these 'callies', I used them everywhere, all the time, to the point where it became a kind of decorative routine

To ti udělá radost!

Rozhovor s Alešem Najbrtem

Intro

Pořád miluješ Formule jedna?
Jasně!
Kupuješ si časopis F1 Racing?
Takhle pobláznělej už nejsem, ale ukážu ti jednu věc. Postupně jsem si to lepil do sešitu…
To mám taky! Rozstříhal jsem tátovi všechny Světy motorů!
Miloval jsem hlavně Jackie Stewarta.
Nebo takový Graham Hill! Nebo Jochen Rindt, Jacky Ickx, François Cevert – což byl Stewartův spolujezdec u Tyrrella, takovej krasavec, zabil se v Kanadě při posledním závodě sezóny.
Jel jsem v tom totálně. Četl jsem Motoristickou současnost a ročenku Piloti F1.
A bavil tě ten design…
Šíleně! Třeba auto Ronnie Petersona, to bylo něco!
Přehledná tabulka mistrovství světa 1972… John Player Special!
STP, Elf, Castrol, Yardley… Tuhle formuli jsem potom vyryl i do lina. Tak nádherný auto! Tyrrell 005. Dělal jsem svoje první časopisy – Naděje světa, Mořské hlubiny, Letadla dnes, Žena a móda. To mi bylo deset. A snažil jsem se vymyslet svou vlastní společenskou hru pod vlivem Foglarovy Tajemné Řásnovky.
Já tenkrát vůbec nevěděl, co JPS nebo Marlboro znamená.
Já si myslel, že JPS je tým. A teď děláme logo pro firmu, kterou Pavel Turek nedávno založil s Davidem Coulthardem. Není to sen?

Člověk se do toho intelektuála musí tak trošku nutit

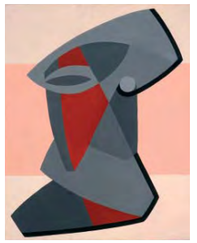
Kubismus. To jsou úplné začátky mého malování, když mi bylo tak šestnáct. Maloval jsem takové konstruované portréty. Kubismus v architektuře a designu mě fascinoval. To zjednodušení a ostrost tvarů a zároveň rafinovaný řád. Vrátil jsem se k němu, když jsem hledal inspiraci, tvary, pro agresivitu některých písem na konci osmdesátých let. Pak jsem narazil na pop-art. Z Warhola jsem byl vyloženě nadšenej, z celé téhle kultury – Jasper Johns, Roy Lichtenstein, Claes Oldenburg…
Ale tenhle slunečník je spíš Kamil Lhoták, ne?
Lhoták? Ne! To je ovlivněné Davidem Hockneym.
Kde ses v Československu sedmdesátých let dostal k pop-artu?
Odebíral jsem německý časopis Art. Tam jsem zjišťoval, kde jsou jaké výstavy. Jelikož otec dělal v tiskárnách a měl spoustu knížek na export, které tady tiskla Artia – Michelangelo, Český surrealismus a podobně – posílal jsem galeriím dopisy a knihy, a jejich zaměstnanci mi za to někdy poslali katalog. Warhola, Rauschenberga, Oldenburga…
Moje první obrazy pod vlivem pop-artu jsou na téma tramvajové židle ve stylu Jaspera Johnse. Měl jsem i vlastní exemplář té sedačky. Kreslil jsem ji pořád dokola. Vůbec jsem to neuměl namalovat. To bylo pro mě důležité období, střední škola, přelom sedmdesátých a osmdesátých let.
Pop-art tu ale v té době nikdo moc neznal.
Moc ne. Přitom to už tehdy začínala být ve světě klasika. Když jsem přišel na vysokou školu, udělal jsem pro spolužáky přednášku. Michala Cihláře jsem pro pop-art nadchnul, v té době výrazně ovlivnil jeho tvorbu. Mě se na pop-artu strašně líbila ta jednoduchost sdělení, kterou sis mohl interpretovat různým způsobem. A ty barvy!
To ti evidentně zůstalo.
Určitě. Pop-art je pro mě naprosto zásadní. Pak, dávno po tom, jsem dělal pozvánku na speciální vlak z Prahy do nového muzea Andyho Warhola ve slovenských Medzilaborcích a logo společnosti Andyho Warhola na Slovensku. Takovou warholovskou pusinku. Objednával si to u mě tenkrát Michal Cihlář.
Prošel sis dějiny výtvarného umění…
…v podstatě jako každý. Ale krom toho jsem se na střední škole učil klasickou kaligrafii. Otec strašně chtěl být malíř, ale musel do učení. Šel na sazeče, podařilo se mu dostat na střední a pak i na vysokou do Lipska, takže vystudoval polygrafii; ale umění, grafika, typografie, to ho pořád zajímalo. A kaligrafoval. Mě zajímal jenom sport, sprintoval jsem a skákal do dálky. Bylo mi celkem jedno, když otec chtěl, abych šel na grafickou. Jakmile jsem ale přišel na polygrafii, přestal jsem dělat sport. Uchvátilo mě to. Na začátku mě kaligrafii učil táta, pak jsem měl výborného učitele Bohuslava Blažeje na grafické škole, takže jsem psal a psal a psal. Románská, gotická nebo renesanční písma. To je řemeslo jako každé jiné – psal jsem všelijaké oficiální listiny, vyplňoval za prachy diplomy, prezidentské sliby…
Bavilo tě už tenkrát Japonsko?
Čínská a japonská kaligrafie se mi líbila, ale vyhýbal jsem se tomu, abych dělal jejich znaky. Vždycky jsem zůstával u latinky. To pro mě bylo důležité. Latince jsem rozuměl. Když jsem se to ale pak naučil, přestávalo mě to bavit a chtěl jsem to posouvat dál. Dělal jsem třeba kaligrafické partitury. Pouštěl jsem si hudbu a k tomu jsem čmáral do notové osnovy. Udělal jsem si barevnou kaligrafickou knihu. Dokonce dvakrát, protože se mi listy v knihařském lisu slepily. Ale zabejčil jsem se, a udělal ji znova. Postupně jsem se tak dostal k expresivním kaligrafickým obrazům a potom k jednotlivým latinkovým znakům, které jsem



Jackie Stewart in Tyrrell 005, linocut, 1973
Jackie Stewart v Tyrrellu 005, linoryt, 1973



'4 × 50 m Relay', AN, second from right, 1973
Štafeta 4 × 50 m, AN druhý zprava, 1973



'Horse', oil on canvas, 1982
Kůň, olej na plátně, 1982



'Bulgaria', oil on canvas, 1982
Bulharsko, olej na plátně, 1982



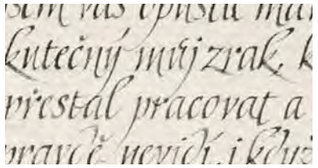
Logo for the Andy Warhol Museum, Medzilaborce, 1991
Logo Muzea Andy Warhola v Medzilaborcích, 1991



Invitation for the train to Medzilaborce, 1991
Pozvánka na vlak do Medzilaborců, 1991



Uncial, ink on paper, 1978
Unciála, tuš na papíře, 1978



Renaissance calligraphy, ink on paper, 1981
Renesanční kaligrafie, tuš na papíře, 1981





Book of calligraphy, 1986
Kaligrafická kniha, 1986



Untitled calligraphy, ink on paper, 1988
Kaligrafie bez názvu, tuš na papíře, 1988



'The Cross', acrylic on canvas, 1988
Kříž, akryl na plátně, 1988

and totally formalist. I became trapped by the aesthetics of calligraphy, and I had the feeling of having already exhausted every available possibility in that regard. After discussing this with some friends at the time, mainly the painter and sculptor Jaroslav Róna, I reached the conclusion that I just had to make a complete change. Stage a kind of private revolution. The first piece of work in which I set out in an entirely new direction was the design I did for the title of a theatre programme, for a play by the theatrical troupe Sklep (The Cellar) called 'Jedlovým písmem' (Fir Font). And then it just took off from there. I made posters for the art group Tvrdohlaví (The Stubborn), for the generation of theatre artists grouped in Pražská pětka (The Prague Five)… Naturally, what was going on in, say, England at the time was also an influence, but by no means the only one.

You're often accused of having built your career at 'Reflex' magazine on pilfering from Neville Brody, particularly the X in the logo of 'Reflex' magazine.

I was certainly strongly influenced by Brody, but also by Peter Saville and Malcolm Garrett. And quite naturally I suppose I did copy that X. But I really didn't give it much thought at the time. My dream then was to create a Czech version of 'The Face', and that dream partly came true. I had a pretty clear idea of what I wanted 'Reflex' to look like. The problem was that there were no other graphic artists here who shared my views, and it was probably Pavel Lev whose ideas most resembled my own. Now we work together.

You look back on that time quite critically…

I was never satisfied. At 'Reflex' all the titles were initially drawn by hand, there were around seven of us who did the work. At the speed at which work in a weekly magazine goes on there was no way I could keep an eye on the overall stylistic quality of each issue. I'm basically a bit ashamed of that fact. On the other hand, I drew a tremendous amount of type and titles, I was able to try out various typographic principles, with pretty much no harm done, and I was able to learn the job of being an art director: mainly, working with photographs and arguing with other graphic artists and editors.

In the end I lost much of my interest in it, and I began working on 'Raut' (Banquet), a magazine that the photographer Tono Stano and I created together. For me 'Raut' was an opportunity to go back to creating something unconditional and uncompromising. At the start I was working as editor-in-chief as well as doing the work of a graphic artist, and I was looking for the right person to take the editor-in-chief position. It was a fantastic time. The size of 'Raut', at 50 × 70 cm, caused us some problems with distribution, printing, and binding. We used to carry the issues in rucksacks and distribute them to the bookstores ourselves and we'd have to talk the booksellers into taking them at least on commission.

I saw your first magazines – 'Hope for the World'…

I've been fascinated by magazines my entire life. When I was studying graphic arts in secondary school I was already making a magazine. In my very first year at UMPRUM (the Academy of Arts, Architecture and Design) the senior students criticised us for being cheeky enough to put out a magazine, which we called 'Šum' (Buzz), when we were still just first-year students. But I just had this urge to do it! We managed to keep it going until we finished school. After that there was 'Reflex', and right after that there was 'Raut'. And after 'Raut' folded I still had a strong mind to work on another magazine.

But I never hooked up with anyone like-minded. I mean, I can still go to concerts, right to the front and into the pit, and jump around to the Pixies or some punk music alongside people twenty years younger than me, but if you want to do that kind of magazine you can only do it with friends.

Do you think that magazines are still a medium that communicates some kind of style, that sets some kind of trend? I see magazines as having completely lost their significance. When you compare it with the kind of influence that 'i-D', 'The Face', or 'Ray Gun' had in the eighties and nineties. At that time design was a topic in itself, it was the topic on the street. Today they've been re-born as thoroughly visual magazines. This is the exact opposite problem that you were facing when you launched 'Raut' as a groundbreaking visual magazine.

I don't know if the problem is that no one is able to offer anything of adequate quality, or if nothing is emerging because there's no demand for it. I personally miss it. It keeps going through my mind, when you see where these picture magazines are going… Pointless images. You flip through the magazine and nothing of it stays with you. It seems to me as though all the magazines out now are restrained, lifeless, with nothing to say to anyone. I'd like to create a magazine that would get under people's skin, where they'll ask: 'When's it going to happen? Tomorrow?' Something that's daring, that's willing to stick its neck out. Something people can enjoy, but isn't pathetic or just rubbish. Is it possible to create something like that without being ridiculous? I want to excite people.

Three years ago, at the film festival in Karlovy Vary, you and Zuzana had an exhibition, called 'Rest', in which these abstract calligraphic shapes of yours

přetvářel ve svoje vlastní znaky. Skončilo to temnějšími obrazy, kde jsem už v závěru pracoval pouze s křížem a kruhem.

Viděl jsem u tebe i dřevěné kusy.

Kamarád Honza Činčera dělal v papírnách, kde měli laser na vyřezávání razicích forem na krabice. My přidali laseru na síle a ze dřeva vyřezávali některá moje písmena. Vlastně jsem celou vysokou školu mastil ty „kalošky", pořád jsem to všude cpal, až se z toho stala dekorativní macha a totální formalismus. Dostal jsem se do pasti kaligrafické estetiky a měl pocit, že jsem vyčerpal všechny možnosti. Najednou nebylo kam dál.

Po diskusích se svými tehdejšími přáteli, především s malířem a sochařem Jardou Rónou, jsem došel k závěru, že to musím absolutně změnit. Udělat takovou soukromou revoluci. Totální řez. První práce, kde jsem to zlomil, byl nápis Jedlovým písmem, divadelní program pro stejnojmennou hru divadla Sklep. První věc udělaná jinak. A pak už se to rozjelo. Dělal jsem plakát pro Tvrdohlavé, Pražskou pětku… Samozřejmě, že to bylo taky ovlivněno tím, co se dělalo v té době třeba v Anglii. Ale zdaleka nejen tím.

Často se ti předhazuje, že sis kariéru v Reflexu postavil na vykradení Nevilla Brodyho. Speciálně to X v logu časopisu Reflex.

Byl jsem Brodym, ale i Peterem Savillem a Malcolmem Garrettem, hodně ovlivněn, a to X jsem možná s jistou samozřejmostí vokopčil. Ale já o tom v té době zas tak moc nepřemýšlel. Snil jsem o tom, že budu dělat svůj český The Face, a to se mi tak trochu splnilo. Měl jsem dost přesnou představu, jak má Reflex vypadat. Problém byl, že tady nebyli grafici, kteří by to cítili podobně, nejvíc se asi mé představě přibližoval Pavel Lev.

Ty se na to období díváš dost kriticky…

Původně jsem tam ani nechtěl nastoupit, nechtěl jsem se uvazovat v zaměstnaneckém poměru, pořád jsem se bránil, každý týden jsem dával výpověď. Nikdy jsem s tím nebyl spokojen. V Reflexu se na začátku všechny titulky kreslily ručně, dělalo nás to asi sedm. Při té rychlosti, jaká v týdeníku je, jsem nedokázal uhlídat celkovou stylovou čistotu jednotlivých čísel. Já se za to v podstatě tak trochu stydím. Na druhou stranu jsem si nakreslil nepřeberně titulků a písem, vyzkoušel jsem si celkem bezbolestně hodně typografických principů a naučil se artdirektorskou práci. Hlavně pracovat s fotografií a dohadovat se s ostatními grafiky nebo redaktory. Nakonec už mě to příliš nezajímalo a dělal jsem Raut, který jsem si vymyslel s fotografem Tonem Stanem a získal pro něj šéfredaktora Reflexu Petra Hájka. Raut byl pro mě zase návrat k něčemu, co bylo totální a bez kompromisů. Od začátku jsem dělal vedle grafika i šéfredaktora a hledal místo sebe někoho vhodnějšího. Byla to úžasná doba – s Davidem Vávrou, Michalem Cihlářem, Jardou Rónou, Blumfeldem S. M., Jáchymem Topolem… Navrhovali jsme témata, společně sestavovali čísla a nesouhlasili spolu… Rozměr Rautu – 50 × 70 cm – nám působil problémy s distribucí, s tiskem i knihařským zpracováním. Roznášeli jsme ho po jednotlivých číslech do knihkupectví v batohu – já teda autem, ale Jáchym v batohu – a přemlouvali knihkupce, aby si to vzali alespoň do komise.

Tvoje první časopisy jsem viděl – Naděje světa…

Časopisy mě fascinují celý život.

Už na grafický jsem dělal časopis. A hned v prvním ročníku na UMPRUM nás starší spolužáci kritizovali za to, že si dovolujeme v prváku dělat časopis ŠUM. Ale já měl takovou potřebu ho dělat! Vydrželo nám to s Kryštofem Trubáčkem až do konce školy. Pak Reflex a hned po roce Raut. A po zániku Rautu jsem měl chuť dělat další časopis. Ale věděl jsem, že chci časopis, kde bude šéfredaktor a já už tam nebudu motor všeho, jen art direktor. Raut mě v tomhle udolal. Ale už jsem se s nikým podobným dohromady nedal. Taky přišli jiní, přišel Živel. Na koncerty můžu chodit pořád dopředu do kotle a skákat tam na Pixies nebo nějaký pankáče s lidma o dvacet let mladšíma, ale takovej časopis uděláš jenom s kámošema.

Myslíš, že časopis jako médium je pořád nositelem nějakého stylu, že něco určuje? Já vidím, že časopisy celkově ztratily význam. Když to porovnáš s tím, jaký vliv měly i-D, The Face nebo Ray Gun v osmdesátých a devadesátých letech… V té době byl design tématem sám o sobě, tématem pro ulici. Dneska se přerodily v časopisy vyloženě vizuální. Je tu přesně opačný problém, než když jsi rozjížděl Raut jako průkopnický vizuální časopis.

Nevím, jestli lidem nikdo nedokáže nabídnout nic dostatečně kvalitního, nebo jestli to nevzniká proto, že není poptávka. Samotnému mi to chybí. Časopis mě strašně zajímá jako médium, kde se spojují aktuální věci s velkými články, rozhovory, obrázky; kde je život. Teď mě uspokojuje náš studiový web. Takový miničasopísek, kde se můžu alespoň trochu realizovat.

Takže bys do něčeho třeba ještě šel?

Pořád mi to vrtá hlavou, když člověk vidí, kam se obrazové časopisy ubírají… Obrázky k ničemu. Přelistuješ, a nezůstane v tobě nic. Zdá se mi, že všechny časopisy jsou strnulé, mrtvé, neoslovující. Já bych chtěl dělat časopis, co bude lidi iritovat, kde se budou ptát: „Kdy to bude? Zítra?" Něco, kde se bude riskovat, kde se půjde s kůží na trh. Něco, co bude lidi bavit, a přitom to nebude ubohý a zlý. Dá se něco takovýho udělat a nebejt trapnej? Já chci lidi nadchnout. Jako když Rychlé šípy udělaly nové číslo Tam-Tamu. Děti se seběhly



'Fir Font', theatre programme for Sklep, 1988
Jedlovým písmem, program divadla Sklep, 1988



'The Prague Five', film poster, screenprint, 1989
Pražská pětka, filmový plakát, sítotisk, 1989



Logotype for a catalogue, 1991
Logotyp pro katalog Jaroslava Róny, 1991



'Reflex' magazine, 1990
Časopis Reflex, 1990



Foglar/Čermák, 'Shades Flare Up', comics, 1968
Foglar/Čermák, Stínadla se bouří, komiks, 1968



3rd issue of 'Raut' magazine, 1993
3. číslo časopisu Raut, 1993



Editorial board of 'Raut' magazine, 1994
Redakční rada časopisu Raut, 1994



Aleš's first magazines, 1971–1972
První Alešovy časopisy, 1971–1972



Miss VŠUP, 'Buzz' magazine, 1985
Miss VŠUP, časopis Šum, 1985

resurfaced and you mixed them with Pop Art.
I'm still interested in that. I still do it intermittently. I enjoy escapism and how it influences design. It's important sometimes to be your own client. I still do things just freely. And now I'm planning to start painting again. Brush on canvas.
Would you agree that in the former Eastern bloc we have a different relationship to consumption and Pop because the Western version of it never existed here? On the one hand I see a fascination with glitter, chewing gum packages, Formula One, cans of cola pulled out of the trash. That's being transformed – as long as you keep it up and keep cultivating it – into a fascination with Pop Art. On the other hand, it seem as though I sense around me a strong pull towards a more remote past, to the age of the Baroque, to the pre-war avant-garde tradition.
I think that in this country – I don't know why – people respond in a strange way to things that are actually completely alien to or remote from us. An example is the fondness for country music. And the same is true of Pop Art. In Pop Art's heyday, someone here caught hold of it and introduced it in some form: Karel Trinkewitz, and to an extent also Jaroslav Vožniak and some others, and Milan Knížák at the Aktual Art level… I don't know if it was in the air or if they came into contact with it somehow and just soaked it up. I would ascribe it a bit to this place. I don't want to make too much of it, but I do think that Prague is unusual. There are so many more diversions here than elsewhere. People here discover everything for themselves somehow anyway. A style like Pop Art, despite the fact that there were never really any grounds for it to work in this environment, subtly emerged here in its own distinct form. Even my work is not Pop Art in the strict sense of the term.
Pop Art was a reflection of Pop, but with a partial change in context by means of a slight distance from it. When you were fascinated with the symbols of consumption, at what point did things change, and did you realise that they aren't just about an absolute beauty? At that time they symbolised something unattainable, but now you have it and you know it's no fairy-tale princess.
Of course, then you discover that they're just cans of soup or oil. Total nonsense. And that's amazing. You do develop this detachment, but the nostalgia still lasts. I'm always going to look at the STP sticker and the JPS logo with a sense of awe. That kind of thing stays with a person. You continue to marvel at the beauty of it. Above all the colours, the glitter. You admire it on the cars and you admire it in Pop Art, too. And it all mixes together in you. But there was never any direct criticism contained in Pop Art itself.
Of course, it was more of a celebration. But by taking Pop into the galleries as a theme they were exposing it to every kind of perspective, from criticism to adulation.
That's one thing I like about Pop Art. You see its simplicity and directness. I don't need to criticise pop culture. Of course I have a critical view of consumer society, but in art? Leave it alone! I'm still fascinated. I still enjoy the glitter. You kind of have to force yourself to play the intellectual.

Design is for a certain kind…

What is the goal of Studio Najbrt? I would expect you to say something like – you aim to achieve a quality form of communication between people, or something like that.
That's the basic premise. But it's quite fragile. When I became involved in design before the revolution I never gave any thought to such things. I just created posters for the theatre and for films, and I wanted to create provocative work, something that would grab people's attention, or enrage or thrill them. It wasn't until we were working on the corporate design for Czech Telecom that I had to make it clear to myself whether I want to do this kind of work at all, and I suddenly became aware of a responsibility I'd never anticipated: I'm going to be creating something that scores of people will see over and over every day. It'll subconsciously shape their visual sensibility, and I have the opportunity to have a pretty strong effect on that.
Are you suggesting that you're interested in social change?
You say to yourself that, in a long-term perspective, you probably will effectuate some kind of change, some shift, and that's what happens, too. When I see the way clients approach our work now and how they approached it a decade ago, there's a big difference. But cultivation, or education, is not on my agenda. It may be my wish, and essentially it is, and as long as I do something that I feel is quality work, then I don't even have to speak much about it or make it my aim. It only occurs to me when we're working on these major logos, like Czech Telecom or the City of Prague. I don't want to dictate taste. I like it when there is a diversity of styles and approaches: the low-quality typographic work that you see in the streets, the hand-drawn signs, and the unstoppable energy and activity of people.
There are many graphic artists in this country who are not actually graphic artists; they were originally artists, printers, and so on.

a trhaly jim to z rukou. To je moje celoživotní touha, takový časopis. To je idealismus.
Idealismu je třeba. Nicméně, před třemi roky na filmovém festivalu v Karlových Varech jste měli se Zuzanou výstavu Rest, kde se ti ty kaligrafické abstraktní tvary vrátily a prolnuly se s pop-artem.
Pořád mě to baví. Pořád to s přestávkama dělám. Baví mě úniky a potom to zpětné ovlivňování designu. Je důležité být někdy sám sobě zákazníkem. Pořád dělám volné věci. A teď se chystám, že budu zase malovat. Štětcem na plátno.
Nemyslíš, že ve Východním bloku máme jiný vztah ke konzumu a popu, protože tu v té západní podobě neexistovaly? Na jednu stranu vnímám fascinaci pozlátkem, obaly od žvýkaček, formulí jedna, plechovkami od koly vytaženými z koše. Což se transformuje – pokud si to udržíš a kultivuješ – do fascinace pop-artem. Na druhou stranu – jako bych kolem sebe cítil silnější návaznost na hlubší minulost, na baroko, předválečnou avantgardní tradici.
Myslím, že se u nás – nevím proč – zvláštně reaguje na věci, který jsou nám vlastně úplně cizí nebo vzdálený. Je to třeba případ obliby country. A stejně tak pop-artu.
V době, kdy byl na vrcholu, ho tady taky někdo chytil a v nějaký podobě sem přinesl. Karel Trinkewitz, částečně Jaroslav Vožniak a další, Milan Knížák v rovině aktual-artu… Nevím, jestli to bylo ve vzduchu, nebo se k tomu nějak dostali a nasáli to. Trochu to přikládám prostoru – nechci to přeceňovat –, ale mám pocit, že Praha je zvláštní. Je tady daleko větší zábava než jinde. Lidi si tady stejně všechno nějak objeví. Styl jako je pop-art, který tady neměl příliš důvod fungovat, se tu jemně projevil v osobitý podobě. Ani v mojí tvorbě to nebyl pop v tom pravým slova smyslu.
Pop-art byl reflexí popu, tak trochu odstupem od něj, změnou kontextu. Když jsi byl fascinován znaky konzumu, kdy se to zlomilo, kdy jsi pochopil, že to není jenom absolutní krása? V té době to byl symbol něčeho nedosažitelného, ale teď to máš a víš, že to není princezna z pohádky.
Jasně, pak zjistíš, že jsou to jen nějaké plechovky polívky nebo oleje. Totální blbost. A to je úžasný. Vytvoříš si nějaký odstup, ale nostalgie přetrvá. Pořád budu hledět na samolepku STP a na logo JPS s obdivem. To už v člověku zůstane. Pořád obdivuješ tu krásu. Nejdřív ty barvy, pozlátko. Obdivuješ to na autech a obdivuješ to i v pop-artu. A celé se ti to totálně mixuje. V pop-artu samotném nikdy nebyla žádná přímá kritika.
Jistě, byla to spíš oslava. Ale tím, že pop vytáhli do galerie jako téma, otevřeli ho všem možným pohledům, od kritiky po zbožštění.
V tom se mi pop-art líbí. Vnímáš jeho jednoduchost a přímočarost. Je to velká inspirace i po letech. Nepotřebuju popkulturu kritizovat. Samozřejmě, že jsem ke spotřební společnosti kritický, ale v tvorbě? Dej pokoj! Zůstávám fascinován. Pozlátko mě pořád baví. Člověk se do toho intelektuála musí tak trošku nutit.

Design je pro takový trochu…

Co je cílem Studia Najbrt?
Jak to myslíš? Chceš vědět, co z toho chceme mít?
Vozit se v pěknym autě…
A bydlet ve velký vile… Během doby, kterou se tím zabývám, jsem si párkrát uvědomil, že bych byl možná schopen dělat věci, kde bych na auto vydělal jednodušším způsobem a věnoval bych se práci tři dny v týdnu a ne každý den. Když jsem k tomu došel, musel jsem si říct, jestli s lidmi, kteří se stávají mými zaměstnanci, chci trávit většinu dne. A když chci, tak proč, co je smysl našeho snažení. Smysl hledám v tom, že budu dělat věci, ze kterých budu mít radost, že budu sám sebe překvapovat, nebo se budeme překvapovat vzájemně. Můj cíl je dělat věci kvalitní, věci, které mě baví, zajímají – a nedělat je jenom pro prachy.
Čekal jsem, že řekneš něco jako, že usilujete o kvalitní komunikaci mezi lidmi nebo podobnou frázi.
To je základní premisa. Ale je to dost křehké. Když jsem se před revolucí designem začal zabývat, vůbec jsem na tohle nemyslel. Prostě jsem dělal plakáty pro divadlo a na filmy a chtěl dělat provokativní věci, něco, co lidi zaujme, naštve nebo nadchne. Až ve chvíli, kdy jsme dělali corporate design pro Český Telecom, jsem si musel ujasnit, jestli takovou práci vůbec dělat chci, a najednou jsem si uvědomil pro mě do té doby nečekanou odpovědnost: budu dělat něco, co spousta lidí uvidí několikrát denně. Bude to podvědomě formovat jejich vizuální cítění a já budu mít možnost ho poměrně zásadně ovlivnit.
Nenaznačuješ, že ti jde o společenskou změnu?
Říkáš si, že z dlouhodobého hlediska asi něco změníš, něco posuneš, a to se taky děje. Když vidím, jak zákazníci k naší práci přistupují teď a jak k ní přistupovali před deseti lety, je to veliký rozdíl. Nemám ale kultivaci jako program, osvětu. Chtít to můžu a v podstatě i chci, a pokud něco dělám ze svého pohledu kvalitně, nemusím o tom ani příliš mluvit a dávat si to za cíl. Napadá mě to, jen když připravujeme taková velká loga, jako byl Telecom nebo Praha. Nechci být diktátorem vkusu. Různost stylů a přístupů mě baví. Ta špatná typografie



'Rest', exhibition project, 2004
Rest, výstavní projekt, 2004



STP sticker, 1975
Samolepka STP, 1975



Czech Telecom, 1997
Český Telecom, 1997



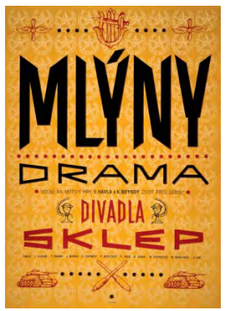
City of Prague, 2002
Hlavní město Praha, 2002



'Plush Dolls', Thomas & Ruhller, 2006
Plyšoví Thomas & Ruhller, 2006



New Year's greetings, 1988–1990
Novoročenky, 1988–1990



'Mills', theatre poster, 1990
Mlýny, divadelní plakát, 1990



A train and the Rainbow Energy logo, 2002
Vlak s logem Duhové energie, 2002

Each one of them has some background, and if they are able to utilise that in their work and allow themselves to be influenced by, say, their own creative work, then that's great. That's the magic of it. I'm very interested in personal experiences, and I like employing them in my work. I like working with my self, with me as a person, and with my activities outside the world of design. Design is sometimes fun and games, and sometimes it involves developing a system, serious work. Our work should be inspired by life. It usually shows through when it is. Something can only grab your attention if it's powerful. Like when a singer or actor puts everything into their performance. And you can sense that, and you believe them, because they themselves are convinced of it and have thrown themselves into it totally.

In 'The End of Print' David Carson wrote that when designers don't put themselves into their work, it results in a lot of bored designers and boring designs.

I agree. It's essential to imbue this kind of work with emotion and impress it with an idea. Because the goal is still in some way to create a work of art. Truly quality design can be a work of art, as long as you don't keep applying, over and over, the same, well-worn principles and systems, because then you just turn into a craftsman. By this I mean people who primarily use their hands. But for me the most important thing is to use your head. Skilful hands are naturally a must. But you first have to ask yourself why you're doing what you're doing, what you want to achieve, what you are trying to connect, what is the significance of your efforts. That's the problem of the absolute majority of local designers, even the so-called elites. You can tell just by looking to see if their work is developing in some way, if it's vibrant. Some people will do all their posters in brushwork. Graphic artists who perhaps aren't devoting as much thought to the theme that they're working on; instead it's mainly about them, they are the poster's creators. They are creating a poster for F1 races, and they do it the same way they would if it were, say, an exhibition of lacework. That is something that I don't want. I take the exact opposite approach.

So you don't consider the style of Studio Najbrt to be constant and distinguishable?

One example: the poster for 'Shutka', a documentary film about a Gypsy village in the Balkans, where everyone's the best at something, one champion right after another. One of them has the best suits in town, the other has the best cassette collection, the third makes the best music recordings, the fourth is best able to recognise vampires… The poster I created is entirely comprised of the covers of the cassettes that they record, issue, and sell in a studio there. Incredibly kitschy stuff, and they make video clips to go with them. It's all the same to us whether we're working with a drawing, with a very distinct typographic style, or if we're making something like the 'Shutka' poster. We're interested in trying to convey its content, to find what's essential and evocative in the theme, draw those parts out, make it appealing, and insofar as possible communicate honestly about it. Even if that has to take an unusual form, like sixty-three crazy cassette covers with the faces of some Gypsy hawkers, designed with the aesthetics of an Italian cantilena from the seventies.

Sure, I also see you as someone not encumbered by formalism. But a style or approach is something you can look for on a more general level. Let's try. It was the gloomy 1980s. There was Aleš Najbrt and his Cubism, the use of black, handwork, sharp edges, dark expressiveness, hostility, originality. And in the first half of the 1990s things moved to the opposite extreme. Somewhere in the background there's been a positive dance revolution, of ecstasy, techno-optimism, and the like. Aleš founded a studio, began prospering in a capitalist system, and rounder forms began to emerge in his work, light, curved shapes, bright colours, positive, cheerful, happy to the point of naiveté, serial work, confident, playful, simple…

For me the late 1980s were stylistically more unequivocal. Ironic, aggressive, I tried to stand apart as much as I could. Today the challenges we're given are of greater diversity, the nature of the tasks and the public is different. There's less room to be provocative. I don't hide the fact that I'm more satisfied in this world today, and I often express pleasure and happiness – when it's appropriate.
But I hope that sometimes I'm still possessed by a sense of irony and dispassion. A good example is the New Year's greetings I made around the time of the revolution.
Before 1989 they were really aggressive, anti-Communist. In 1990 they express this revolutionary joy, and in 1991 there's a peaceful atmosphere to them. The nineties were exhilarant. I think that now a kind of calmness has set in. We've given this book the title 'Life, Happiness, Surprise'.
That's it exactly.

I also find a positive and dispassionate outlook to be defining factors of Studio Najbrt, both in its work and in the way the studio projects itself, inside and out. The smile used for Czech Telecom, the cheerful colours for ČEZ's 'Rainbow Energy', the colourful dotted figure for Asklepion: You establish a mood that is positive. It's cheery; it's a welcoming smile. 'A pure, cheerful style that evokes confidence and good feelings.'

Yes, I agree.

na ulicích, rukou psané nápisy, nezastavitelná aktivita a energie lidí.

Telecom byl tím bodem, kde ses přesunul od umělce k designérovi…

To přišlo už s koncem školy. Ale u Telecomu byl zlom v tom, že jsem měl nějakou koncepční práci, vizuální styl, který má jasná pravidla, najednou je to inženýrská práce, kde jsi trochu umělec, trochu designér, ale musíš být přesný, snažit se ušetřit. Existují desítky pravidel a principů, které se musíš naučit, které musíš dodržovat a které pak musíš nějak rozvíjet. To už je taková „věda". A to pro mě bylo naprosto nové.

V našem prostředí je hodně grafiků, kteří vlastně grafiky nejsou, původně jsou to malíři, tiskaři a kdovíco.

Každý vyšel z nějakého prostředí, a když to do své práce dokáže dostat a nechat se ovlivňovat třeba vlastní volnou tvorbou, je to skvělé. To je to kouzlo. Mě hodně zajímají osobní prožitky, rád jich využívám.
Rád pracuju se sebou, se svojí osobou a se svými mimodesignerskými aktivitami.
Design je někdy hra a zábava, a někdy je to vytváření systémů, seriózní práce. Naše práce má být inspirovaná životem. Je to na ní pak vidět. Věc musí být silná, aby tě zaujala.
Jako když na koncertě nebo na divadle do toho zpěvák nebo herec dá všechno. A ty to vnímáš a uvěříš mu, protože on sám je o tom přesvědčen a opírá se do toho absolutně.

David Carson v knize The End of Print říká: „Když do toho nedáš sebe, bude to umrtvující a nudné. To, že to mnoho designérů nedělá, je důvod, proč je na světě tolik nudných designů a znuděných designérů."

Souhlasím. Naplnit takovou práci emocí a vtisknout jí myšlenku, to je naprosto zásadní. Protože cíl je stále vytvářet nějakým způsobem umělecké dílo. Opravdu kvalitní design může být uměleckým dílem – pokud pořád dokola neopakuješ zaběhnuté principy a systémy, to se z tebe pak stává pouhý řemeslník. Mluvím o lidech, pro které jsou na prvním místě ruce.
Pro mě je důležité, aby byla prvotní hlava. Kvalitní ruce jsou samozřejmost. Nejdřív si musíš říct, proč to děláš, čeho chceš dosáhnout, co propojuješ, co je smyslem tvého snažení. A já vidím, jak je pro někoho velmi snadné znovu aplikovat to, co už jednou někde použil. To je problém naprosté většiny místních designérů, i té takzvané elity.
Stačí se podívat, jestli se jejich tvorba někam vyvíjí, jestli žije. Někdo za život namaluje všechny plakáty štětcem, lidi typu Jaroslava Sůry nebo Josefa Flejšara. Grafici, kteří už možná trochu přestávají přemýšlet o tom, jaké téma zpracovávají. Jsou to v první řadě oni, oni dělají ten plakát, já, pan Sůra, dělám plakát na závody F1 a udělám ho stejně jako výstavu krajek. To já, Aleš Najbrt, prostě nechci, můj přístup je diametrálně odlišný.
Oni do prostředí designu, tedy zakázky vstupují už jako umělci. Já chci jako umělec odcházet.

Takže nepovažuješ styl Studia Najbrt za kontinuální a rozpoznatelný?

Příklad: plakát na Šutku, dokumentární film o cikánské vesnici na Balkáně. Je to tam jeden šampión vedle druhýho. Všichni jsou šampióni, všichni chtějí být šampióni.
Jeden v tom, že má nejlepší obleky ve městě, druhý má nejlepší sbírku kazet, třetí natáčí nejlepší hudební nahrávky, čtvrtý nejlíp rozpozná upíry… Udělal jsem plakát celý složený jen z obalů kazet, které tam ve studiu napřekot natáčejí, vydávají a prodávají. Neskutečný kýčařiny, dělají si k tomu i videoklipy. Nám je jedno, jestli pracujeme s kresbou, výraznou typografií nebo to uděláme jako Šutku. Jde nám o to vystihnout obsah, vytáhnout to silné a podstatné, udělat to přitažlivé a říct o věci pokud možno pravdu. I když třeba takovou speciální formou jako je dementních šedesát tři obalů kazet s ksichtama nějakejch cikánskejch veksláků v estetice italský kantilény sedmdesátých let.

Jistě, taky vás považuju za formálně nezatížené. Ale styl nebo přístup můžeš hledat i na obecnější rovině.

Zkusme to. Byla temná osmdesátá léta. Byl Aleš Najbrt a jeho kubismus, černá, ruční práce, ostré hrany, temná expresivita, samorosty, originál. A v první polovině devadesátých let se to otočilo k druhému extrému. Někde v pozadí probíhala pozitivní taneční revoluce extáze, technooptimismus atd. Aleš založil studio, začal prosperovat v kapitalismu a objevily se obliny, nadýchané, kulaté tvary, jásavé barvy, pozitivní, veselé, šťastné až naivní, sériové, sebevědomé, hravé, silné, jednoduché…

Konec osmdesátých let pro mě byl stylově jednoznačnější. Ironický, agresivní, hodně jsem se vymezoval. Dnes jsou výzvy, které dostáváme, různorodější, úkoly i publikum odlišné. Prostoru pro provokaci je míň.
Nezastírám, že jsem v dnešním světě spokojenější a často vyjadřuju radost a štěstí – když je to na místě. Ale doufám, že mě ta ironie a nadhled ještě občas postihne.
Dobrý příklad jsou moje PFka z doby revoluce. Před revolucí byla hodně agresivní, proti komoušům. V roce 1990 je tam revoluční radost a na tom z roku 1991 je už takový klídek. Devadesátá léta byla rozjásaná.
Myslím, že teď došlo jen k takovému zklidnění. Tuhle knihu jsme nazvali Život, štěstí, překvapení. Tam to je.

Pozitivita a nadhled jsou i pro mě určujícím faktorem Studia Najbrt jak ve zpracování, tak ve vystupování Studia navenek i uvnitř. Telecom – úsměv, ČEZ – veselé barvy, Asklepion – barevný panáček. Vytváříte pozitivní náladu. Je to úsměv, který tě vítá. „Radostný čistý styl, který vzbuzuje důvěru a vyvolává příjemné pocity."

Ano, to je pravda.

Cítíš nějakou zodpovědnost za to, čemu se propůjčuješ?

Cítím odpovědnost za naši práci.
Věci, se kterými nesouhlasíme, nedeláme. Práci pro ČEZ jsme si nejdřív prodiskutovali a rozhodli se, že to dělat budeme, takže s tím nemám problém.

Design na tebe útočí, snaží se tě zaujmout. Když se mu to podaří, strávíš s ním čas, pak ještě s tím, co propaguje. Za to by měl být designér zodpovědný.

Já se té zodpovědnosti nevyhýbám. Budu šťastný, když někdo stráví chvíli před mým plakátem. A myslím, že v případě, jako byla Duhová energie ČEZ, udělat pozitivní věc je na místě. Jsem přesvědčen, že když bude po celé Praze usměvavý panáček s téčkem Telecom nebo milé duhové éčko, určitou službu to udělá. Rád provokuju a dělám vykřičníky, ale co lepšího můžeš udělat u podobných úkolů, než se pokusit lidi pozitivně ovlivnit. Chci dělat věci srozumitelné lidem, kterým je ta věc určena. Jinak srozumitelné děláme logo pro Český Telecom, jinak plakát na Šutku. Pokud to jen trochu jde, snažím se, aby tam byl humor. A není celkem podstatné, jestli je to jen ironie – někdy to je laskavý humor. Tyhle věci jsem si sám pro sebe definoval až později, ale vlastně jsem ani nemusel, protože vycházejí z mé podstaty, z toho, jak k věcem přistupuju. A snažím se myšlenku vyjádřit co nejjednodušším způsobem. Ve Studiu si ze mě dělají srandu – přemýšlím, jak by se něco dalo zlepšit, a vždycky řeknu: „Hlavně by to mělo bejt jednoduchý…" To už mi za zády chcípají smíchy. Takový jsem byl vždycky. Ale má to různý podoby. Je tu taky prostor pro různý interpretace. Miluju, když lidi interpretujou Thomase & Ruhllera, to je nádherný!
Najdou si tam cokoli, co si tam sami potřebují dosadit. Promítají do toho vlastní zkušenosti a způsob vnímání. A čím je věc jednodušší, tím je prostor pro interpretaci větší.
Ta nejednoznačnost mě v některých případech láká. Zajímá mě moment překvapení, vznik otázky, na kterou budeš chtít odpověď.

Myslíš, že se v zakázkách, který teď děláš, můžeš nějak vyjádřit k době a nebýt jen vyjádřením doby?

Nevím, jestli k téhle době – k tomu v čem momentálně žijeme… To neumím posoudit, ale doufám, že ano. Když se dívám na své věci z přelomu komunismu, tam to určitě je. Upřímně řečeno – já to vnímám tak, že člověk jde od úkolu k úkolu, a ty úkoly tě různým způsobem osloví, různým způsobem k něčemu provokují. Jsem aktérem doby, chybí mi odstup, těžko to můžu posoudit. Ani tu ambici nemám.

Třeba plakát k filmu je velký prostor. Tím, co z filmu vypíchneš, nebo tím, že se ho vůbec nedržíš a vymyslíš si nějaký



'From A', an exhibition poster, screenprint, 1991
Od A, výstavní plakát, sítotisk, 1991



Prague broken type, 1990
Písmo Pražské lomené, 1990



A performance of Thomas & Ruhller, 1991
Z vystoupení Thomase & Ruhllera, 1991



'The Visitor', a poem by Tomáš Kafka, 1989
Návštěvník, báseň Tomáše Kafky, 1989

Do you feel any responsibility for what you lend your name to?
I feel a responsibility for our work, and we don't do things that we don't feel to be acceptable. We first defined the work that we'd be doing for ČEZ (energy producers and distributors), and then we made the decision to do it, so I don't have a problem with that.
Design is something that accosts you, tries to capture your attention. If it succeeds, you spend time on it and subsequently on what it's promoting. A designer should be accountable for that.
I never shirk that responsibility. I'll be quite content if someone spends a moment looking at a poster I've made. And I think that in a case like ČEZ's 'Rainbow Energy', it's appropriate to create something positive. I'm convinced that it's a positive service when what you then find all over Prague is the smiley face of the Telecom dot or the appealing rainbow 'e'. I like being provocative and creating exclamation marks, but in cases like those the best thing to do is try to have a positive effect on people. I want to create things that are comprehensible to the people who are the target of the propagated item. We made the Czech Telecom logo intelligible in one way, the 'Shutka' poster in another. In so far as it's at all possible I try to ensure that there's always at least a dose of humour in it. And it doesn't really matter if that means irony or sometimes if it's a subtle form of humour. These are things that I defined for myself later on, but I really didn't have to, because they are a part of who I am, of how I approach things.
And I try to express an idea as simply as possible. In the studio they're always making fun of me – I'm always thinking about how to improve on something and I say the same thing every time: 'The main thing is to keep it simple.' Then they kill themselves laughing behind my back. I've always been like that.
But it can manifest itself in various forms. There's room for various interpretations.
I love it when people try to interpret Thomas & Ruhller; it's fantastic! They're able to find whatever they want in it. They project their own experiences and ways of looking at things into it. And the simpler the thing is, the more room for interpretation.
Sometimes that ambiguity tempts me.
What interests me is the moment of surprise, generating a question that you'll want to find an answer to.
Do you think that in the work you're commissioned to do now you're in some way able to make a statement about these times and not just become a statement of these times? A film poster, for instance, is a big blank space. Depending on what you single out from the film or what you don't retain at all. When you think up some special visual symbol, some interpretation, you can change the entire tone of the film, the way of looking at it.
Here the film 'Horem pádem' (Up and Down) comes to mind. It begins with these two guys driving along in a truck with refugees in the back, they dump them at the border, but a baby in a box gets left behind in the truck. They sell the kid to a pawnshop, a lady who can't have children buys the child, and in the end, by various twists and turns, the child makes its way back to its Afghan mother. To some extent the film is social commentary, and I decided to put the child in the box on the poster. I could have used anything. It could have been the actor, Jaroslav Dušek, on the poster giving a Nazi salute. But I decided to depict the unidentified child in a Chinese box on a red covered surface, like some product for sale in the supermarket. All that was missing was a sign with the price on it, which of course I didn't do. But that was a statement. More than just being a poster designed to get people to go and see the film. I'm looking to create an impression. I'm interested in reactions.
You can also misinterpret something, emphasise an element that isn't fundamental. You were speaking about that just now regarding 'Shutka': 'communicate honestly about it'.
That's where the quality of our work shows. I'm willing to agree that sometimes it's the actor in the title role who has to draw people to the cinema, that's the main thing. It's a relatively simple motif, which someone might feel to be a concession, but for me it needn't necessarily be, if I try to portray the person in the title role in the most interesting way I can, in order to convey, as concisely as possible, as much as I can about the character, his nature, or about the film's action. And there are many ways of expressing this. I want people to want to find out what happens next. An example is the poster for the film 'Paralelní světy' ('Parallel Worlds'). I could easily have put the actor in the title role, Jiří Macháček, with the child in the poster for 'Horem pádem', but the image would have lost its sense of urgency. In the end the distributor demanded several versions like that so they could show a popular actor, but unfortunately the effect was weakened by doing so. Suddenly it's just formal, it says nothing about the film. I try not to lie.
Music is even more complicated – converting music to an image, music to a text. It's much more inexact than conveying the meaning of a motion picture in a still photograph, or using words to describe a picture.
A big role in this is played by fashions and styles. And it's hard for people to agree on such things.
Styles and the conventions of style tend to be used as categories of a kind to fall

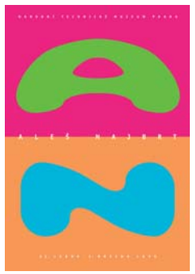
vlastní vizuální symbol, tím můžeš měnit vyznění filmu, perspektivu, ze které se lze na věc dívat.
Napadl mě film Horem pádem. Začíná tím, že dva frajeři jedou nákladákem a vezou utečence, které vyloží někde u hranic, nechají je tam, ale v autě jim zůstane mimino v krabici. Dítě prodají do zastavárny, tam si ho koupí ženská, která nemůže mít dítě a nakonec se dítě shodou náhod vrátí afghánské mamince. Film je do jisté míry angažovaný a já jsem na plakát dal to dítě v krabici.
Mohlo tam být cokoli, mohl tam být hajlující Jarda Dušek. Ale dal jsem tam neznámý dítě v čínský krabici na červeně vykrytý ploše, jako nějaký výrobek, který nabízíš v supermarketu. Ještě tam mohlo být napsáno, že stojí 990 korun, což jsem pochopitelně neudělal.
To pro mě bylo vyjádření. Víc, než jen plakát, kterým lidi přitáhneš do kina, hledám nějakou sílu, zajímá mě reakce. Nezajímá mě pouhé zprostředkování.
Taky můžeš věc dezinterpretovat. Zdůraznit věc, která je nepodstatná. Mluvil jsi o tom už před chvílí u Šutky: „Říct o tom pokud možno pravdu".
Na tom se ukazuje kvalita naší práce. Jsem ochoten souhlasit s tím, že někdy je podstatný herec, který hraje hlavní roli a přitáhne lidi do kina. Poměrně jednoduchý motiv, který může být pro někoho ústupkem, pro mě nemusí, když se budu snažit člověka v hlavní roli zobrazit co nejzajímavějším způsobem, tak abych ve zkratce co nejpřesněji řekl co nejvíc o jeho postavě, charakteru, nebo o ději filmu. A způsobů jak to vyjádřit je mnoho. Chci, aby lidi chtěli vědět, co bude dál. Příkladem může být plakát na Paralelní světy. Stejně tak jsem mohl dát na Horem pádem to miminko i s Jirkou Macháčkem, ale to by ztratilo naléhavost. Nakonec si několik takových variant distributor vynutil, aby ukázal populárního herce, ale tím to bohužel oslabil. Najednou je to naprosto formální, o filmu to nevypovídá. – Snažím se nelhat.
Ještě problematičtější je to s hudbou – cokoli převádět z hudby do obrazu, z hudby do textu, to je mnohem nepřesnější, než třeba statickou fotografií vyjadřovat pohyblivý film, nebo slovy popisovat obraz.
Velkou roli tady hrají módy a styly. A na nich se lidé můžou jen těžko shodnout.
Styly a jejich konvence se používají jako takové kategorizační berle.
Vaše designy pro Support Lesbiens nebo Sto zvířat ale znejišťují, porušují všechna stylová klišé.
Já konvence uznávám jenom částečně. Vždycky jde jen o to, jakou máš osobní zkušenost s tím, co se stalo precedentem. Většinou to vznikne tak, že se objeví nějaký nový hudební styl, nějaký Angličan vymyslí první obal, a tím určí, že se budeš domnívat – možná ale jen podvědomě –, že je to ten správný design k tomuhle druhu hudby i do budoucna. Kdyby tam dal něco jinýho, ustavilo by se to nejspíš taky. Underworld udělají album, všichni jsou nadšení, a obal? To je určující design na dalších pět let. Někdy se to nepovede a kapela nikdy nenajde grafika, který by s ní souzněl; nebo grafik se nikdy nedostane ke spisovateli, který by byl na jeho úrovni. Máš strašnou chuť to dělat, ale nemáš tysprávný hudebníky, pro který bys chtěl pracovat.
Co se tedy skrývá za obalem pro Support Lesbiens?
Jejich pocity, který byly vlastně velmi jednoduchý: jsou ve věku, kdy vnímají, že už nejsou zrovna mladý kluci; na jednu stranu je to štve, na druhou je to baví, a tak se v tom neskutečně melou.
Vyjádřili jsme ten bordel v hlavě hvězdiček, který sice pořád fanynky obdivujou, ale najednou pocítí, že už jsou skoro dědkové. Udělali jsme mixér, který měl být zároveň výrazný vykřičník, co na desku upozorní. Podívej – Velvet Underground mají banán. Ale jejich ostatní obaly – všechno naprosto nezajímavý věci, ale odpovídají hudbě a atmosféře, kde se ta kapela pohybovala: androš. Tady je najednou obal od Warhola, který s jejich hudbou neměl nic společnýho. Banán a hudba Velvet Underground?
Ano. Je to víc mimo než naši Support Lesbiens. Je to mix všeho. I toho, jak si pořád stěžovali, že je nehrajou v rádiích, a najednou jsou vedle Karla Gotta a Heleny Vondráčkový.
Všudypřítomnost této dvojice mi vnuká otázku: Kam design nesmí?
Co to je za blbost? Může všude! Patří přirozeně do našeho života. Copak obtěžuje? Není úplně vhodný, aby byl u táboráku orientační systém, ale když se na některé věci nechci dívat, nedívám se na ně.
Estetizace společnosti, osobní design, vystříhaní psi, krajinářství, neekologické obaly, časopisy jako Men's Health…
Diktát designu absolutně neuznávám. Zajímá mě přirozená harmonie. U těla to zvlášť neuznávám. To, že se člověk nechá zblbnout „absolutní estetikou" je chyba, nebo nedostatečná schopnost vnímat věci proporcionálně na vyšší úrovni. Dělám design, ale v žádným případě to pro mě není modla. Je to moje práce, celý můj život, ale nehodlám si nechat něco diktovat. Nezajímá mě to v nějaké totalitě. Baví mě to jako vyjadřovací prostředek, jako pomocník, ale ne jako otravování a blbnutí lidí.
Filosof Jean-François Lyotard ve své eseji Paradox o grafikovi říká, že grafik je jako herec. Čím víc místa, čím víc prázdnoty v sobě najde, tím lepší je jeho práce.
Je poctivé to maximálně nasát. Zapomenout na to, co bylo. Soustředit se na nový úkol. Jistým způsobem jsme si s herci podobní.



'That's it!', screenprint, 1985
To je ono!, sítotisk, 1985



'Aleš Najbrt 1991–1995', National Technical Museum, 1996
Aleš Najbrt 1991–1995, Národní technické museum, 1996



'Aleš Najbrt 1991–1995', exhibition poster, 1996
Aleš Najbrt 1991–1995, výstavní plakát, 1996



The child from the film 'Up and Down', 2003
Dítě z filmu Horem pádem, 2003



Support Lesbiens, ‘Midlife’, 2004



Sto zvířat, ‘Never Anything Between Us’, 2004
Sto zvířat, Nikdy nic nebylo, 2004



Andy Warhol, The Velvet Underground & Nico, 1967



The logo of Prague in place of a head, 2006
Logo Prahy místo hlavy, 2006

back on, like crutches. But your designs for Support Lesbiens or Sto zvířat (A Hundred Animals) are puzzling. They break all the clichés of style.
I’m only partially willing to acknowledge these conventions. It’s always a matter of your own experience of what’s become the precedent for something. Usually how this works is that some new musical style emerges and some English guy creates the first cover for its recording and in doing so contributes to your eventual belief – however unconscious – that the design that was used is the one right design for that kind of music, for ever. If something else had been used, it probably would have caught on and become established, too. Underworld make an album, everyone’s excited, and the cover? That’s the design that’s decisive for the rest during the next five years. Sometimes it doesn’t work out and the group never finds a graphic artist that they really gel with; or the graphic artist never meets groups that are on the same level as him. It’s something you really want to do, but you haven’t met the right musicians, whom you’d like to work for.
Look – the Velvet Underground had a banana. But their other covers – nothing but uninteresting stuff. But that corresponded to the music and the atmosphere that the group moved around in – underground. Here suddenly there’s a cover by Warhol, which had nothing to do with their music. A banana and the music of the Velvet Underground? OK.
What should be off limits to design?
Nothing is off limits! Design is a natural part of our lives. Does it bother someone? Direction signs probably don’t fit in well by a campsite, but if I don’t want to look at certain things then I don’t.
The aestheticisation of society, personal design, hairdressers for dogs, landscaping, non-biodegradable packaging, magazines like ‘Men’s Health’…
I absolutely reject a dictatorship of design. I’m interested in a natural harmony.
I especially reject it in connection with the body. It’s a mistake, or a lack of ability to put things into perspective at a higher level, if people let themselves be swayed by some absolute aesthetic form. I work in design, but I certainly don’t worship it. It’s my work, my entire life, but I have no intention of letting it dictate to me. I have no interest in any kind of totalitarianism. I enjoy it as a medium of expression, as an auxiliary tool, but not as a means of bothering or deluding people.
The philosopher Jean-François Lyotard writes in his essay ‘Paradox of the Graphic Artist’ that the graphic artist is like an actor. The more space, the bigger the void he can find inside himself, the better his work.
It’s right to soak up as much as you can. Forget about what came before. Just concentrate on the next assignment. In a way we are like actors.
An actor’s task is to be a receptacle, which each time you fill with something new. Every new client buys you.
I know exactly what it means to be an actor. I’ve experienced it. But a graphic artist isn’t so guided by a director, so dependent on whether someone addresses you or not. There’s not so much prostitution. And I’m an adaptable kind of person. Design is for a certain kind… You have to be a bit of a star, a bit of a prostitute, you have to be Mr Entertainment, but you also have to know what you’re doing and know a lot of people. I enjoy it.

Hmm, should this one go in the book?

A theoretical example: someone comes in from a butcher’s shop in Nusle, a shabby Prague neighbourhood, and it basically needs some kind of horrible design, something that doesn’t match your taste, and yet you know that you’ll be able to make the best job of it if you go against your own impulses, against your own artistic convictions. You say to yourself: ‘I know how it needs to be done in order for it to work, but I don’t like it.’
That would be interesting. I’d find some approach, which I’d be convinced would work. I might not then be able to convince that butcher of it, but that kind of task appeals to me. I’d be interested in creating something for the butcher – I don’t know how to put it, something modern, with the right aesthetics, probably just good from my perspective – and in such a way that it meets my aesthetic standards of quality, and at the same time attracts people to the shop to buy meat. And I’m sure that’s possible.
How willing are you to respond to visual trends?
That’s a luckless route. For those who constantly follow trends, for those who are swept away by some trend and can’t break away from it in time and move on. I’ve always completely altered my approach after having had a number of experiences, and looking back now I realise that they were experiences that wouldn’t have allowed me to remain long in any trend. And when you think about what you’re doing, why you’re doing it, what it’s intended to achieve, it’s easy to forget about doing everything in pink with light-green type. You can’t fall into the trap of using just one template on everything. By that I don’t mean what Jiří Georg Dokoupil once said: ‘What style? I want to paint every picture differently.’ I don’t want to link things together like that, to have that kind of plan. But at the same time it’s not that I’d say:

Úkolem herce je, aby byl jako nádoba, kterou neustále něčím naplňuješ. Každý další klient si tě kupuje.
Přesně vím, o co jde u herce. Dokonce jsem to zažil. Ale grafik není tak veden režisérem, tak závislý na tom, jestli ho někdo osloví, nebo ne, práce je docela dost. Není to zas taková prostituce. A já jsem přizpůsobivý člověk. Design je pro takový trochu… Musíš být trošku hvězda, trošku prostitutka, musíš být pan Zábava, ale zároveň to musíš umět a ještě znát spoustu lidí. Mě to baví.

No, má tohle v tý knížce bejt?

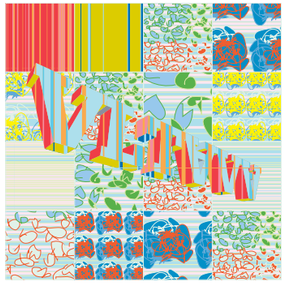
Teoretický příklad: přijde někdo z masny v Nuslích, která v podstatě vyžaduje něco jako humus design, něco, co by neodpovídalo tvému vkusu, a ty bys viděl, že tomu nejlíp posloužíš tím, že to uděláš proti sobě, proti vlastnímu výtvarnému přesvědčení. Říkáš si: „Já vím, jak to udělat, aby to zafungovalo, ale mně se to nelíbí…“
To by mě zajímalo. Našel bych způsob, o kterým bych byl přesvědčenej, že bude fungovat. Možná bych o tom pak nedokázal přesvědčit řezníka, ale takový úkol mě přitahuje. Zajímá mě udělat to pro řezníka – a teď nevím, jak to nazvat: moderně, správně esteticky, nejspíš asi ze svýho pohledu dobře –, tak aby to bylo podle mých estetických měřítek kvalitní, a aby to zároveň přivedlo lidi pro maso, což je určitě možné.
Vkus tvůj a vkus davu se liší, nebo alespoň elita si to myslí. A agentury, které provádějí výzkumy, většinou zveličují význam výsledků svých šetření…
Zajímá mě udělat kvalitní etiketu na minerálku, jsem přesvědčen, že když bude dobrá a udělá se dobrý marketing, bude se prodávat. Jsem přesvědčen, že průzkum, které udělá agentura nebo zákazník je falešný. Lidi, který to před samoobsluhou hodnotí, to dělají podle své momentální vizuální zkušenosti, která nebere v potaz všechny složky, který potom ovlivní fakt, jestli si tu minerálku koupí, až bude na trhu. To je problém výzkumů a vede to k tomu, že náš design – pokud to není pro nějaký exkluzivní výrobek – většinou nemá šanci uspět. Když se náš design podřídil výzkumům, vždycky jsme narazili. Dost sázím na vlastní úsudek a věřím, že když se to líbí mě, tak to prostě uspěje.
Necítíš někdy frustraci z toho, že jste sice úspěšní, ale v kontextu deseti miliónů lidí v téhle republice to vůbec nic neznamená? Že máte váhu jen pro úzce vymezený okruh v podstatě stále stejných lidí?
Pro mě je důležitější, jak se cítím já. S tím jsou samozřejmě spojeny dílčí úspěchy – když ti něco přivezou vytištěné, vypadá to dobře a vidíš, že se ti to povedlo. To je pro mě úspěch. Když dostanu cenu, to víš, že mám radost, i když vím, že je to jen subjektivní pohled několika konkrétních lidí. Je to ocenění mé práce, což mě přece musí potěšit. Já chci mít úspěch, chci bejt dobrej, ale prvotní pro mě je, aby mě to bavilo, abych dělal práci, která mě uspokojuje. A to je taková radost, když zavolá sekretářka, že přijel messenger s nějakou novou knihou, lidi od nás letí dolů, běží se na to podívat – fakt jak děti, to je neuvěřitelný… Co chceš víc?
A podívej se na logo Prahy. To logo se víc a víc objevuje. A ukazuje se, jak funguje, jakou službu městu dělá. Ten červený čtvereček prostě vždycky zazáří a vždycky si ho všimneš. Hodně lidí to logo zná a má na něj nějaký názor. I takoví, co nemají s designem nic společnýho. Byl jsem s dcerou nakupovat ve skateshopu, a taková mladá prodavačka říká: „Mohla bych s váma chvíli mluvit, vy už jste tu byli jednou nakupovat, já jsem si netroufala vás oslovit, já mám ráda ty vaše věci, a teď jsem se ještě dozvěděla, že jste dělal taky to logo Prahy. Chtěla jsem vám říct, že se mi moc líbí.“ To ti udělá takovou radost, ty vole! Když takováhle holka najde v tom logu nějakej obsah. Protože logo Prahy není líbí-nelíbí. Tohle logo si pro sebe musíš nějak vysvětlit. Teda pokud jsi vůbec připravenej na to, že logo Prahy nemusí být Hradčany, ale jednoduchý čtvereček.
Nakolik jsi ochoten reagovat na vizuální trendy?
To je naštěstí pro někoho, kdo trendy neustále sleduje, pro někoho, kdo na nějakým trendu ulít a nedokázal se z něj včas vymanit a posunout se někam dál. Vždycky jsem po různých zkušenostech úplně změnil přístup, a teď si zpětně uvědomuju, že to byly zkušenosti, který mě v nějakých trendech nemohly nechat dlouho. A když přemýšlíš o tom, co děláš, proč to děláš, nástroj čeho to bude, snadno zapomeneš na to, že jsi všechno dělal růžovou barvou se světlezeleným písmem. Nemůžeš spadnout do pasti, že totiž použiješ jeden mustr na všechno.
Tím nemyslím, co říká Jiří Georg Dokoupil: „Jakej styl? Já chci každej obraz namalovat jinak.“ Nechci si to takhle nalinkovat, mít koncept. Ale zároveň to není tak, že bych si řekl: „Ne, v žádném případě, tady je nějaká módička, budeme dělat, že ji nevidíme.“ Naopak. Je mi to fuk, nechám se ovlivňovat čímkoli. Vím, že design je módní záležitost, respektuji to, kdybych to nerespektoval, asi bych nemohl mít úspěch. Baví mě sledovat, jak se trendíky vyvíjejí… Krása! Sledovat, jak to velké firmy strašně rychle chňapnou. Kluci z toho nestačili ještě ani utéct, a už to Quiksilver má všude. To je zábava! I když je to vlastně nechuťárna. Akorát si člověk musí dát pozor, aby se to někde nesnažil ještě jako dědek chytit a v tý teploučký vodičce si zaplavat. To je největší nebezpečí. Na to je dobré, když máš spolupracovníky, kterým můžeš říct: „Udělejte to vy, protože vy to cítíte. Já bych byl mimo…“
Dneska všechno spíš žije vedle sebe, než že by jedna vlna nahrazovala druhou. Ale když nejsi člen určitýho proudu a nejsi ve správnou chvíli na jednom konkrétním místě, často ani nepoznáš, že to je trend. Někdy to jenom projde kolem, protože sis náhodou zrovna neprohlíd časopisy, ve kterých to bylo.
Když dneska mluvíš o trendu, musíš přesně popsat, kde ten trend je. Protože těch vln je vedle sebe moc a jsou čím dál drobnější. Nejde ani o to, že bys cynicky někde něco okopíroval. Spíš se ti stane, že tě to taky baví, taky tě to vtáhne a oslní. Módičky mám rád, ale udržet si odstup je třeba.
Přesně tak. Nepajcuje ten, kdo to udělá druhej, ale ten, kdo to udělá hůř…
Když se snažíte k věci přistupovat s nějakou myšlenkou, a ne jen podle momentálního trendu, máš pocit, že ty věci po létech ještě přežívají?
Spousta věcí v mých očích padá někam do nenávratna. Na to je nejlepší výběr – jako pro tuhle knihu. Dáváš ty věci vedle sebe a říkáš si: „No, má tohle v tý knížce bejt?“ V tu chvíli to vidíš jasně. Zřetelně se tak pozná, jestli byl přístup poctivej. Poznáš, jestli to byla práce, kterou sis mohl užít, měl jsi na ni čas, dotáhnul jsi ji v klidu. To, co se slepí narychlo, protože tě tlačí termín, je většinou z dlouhodobějšího pohledu problematický.
V mých očích taky odpadají věci, který už melou z jednoho principu. Většinou zůstávají ty první věci. Jako když jsem začal s těmi agresivními písmy a novými tvary, který vyjadřovaly určitý obsah. Ty z počátků zůstávají. A není to proto, že by byly první, ale přece jenom časem zjistíš, že používáš stejný princip a už o tom tolik nepřemýšlíš. Z toho vyplývá, že je lepší se nikdy moc do něčeho nezavrtat a netočit se v jednom kolečku. Určitá syrovost je často dobrá.
Já mám tendenci věci dolaďovat, aby tam nebylo ani smítko, a vlastně mi to na sobě vadí. Často, i když ta věc není úplně dotažená, je lepší a má v sobě větší energii, než ta, která je úplně tiptop. Sám si někdy říkám: „Proč už to nenecháš bejt!?“
Co když ale odevzdáte logo, přidáte manuál, ovšem další věci už nekočírujete? Myslím, jak to využijí ostatní, například v odlišných souvislostech, třeba logo Prahy jako hlavu panáčka běžícího maratonu.
Bral jsem to vždycky naprosto zásadně. Myslel jsem, že není možný věci takhle hyzdit. Něco vytvoříš, a někdo ti to zkurví. Vždycky jsem tím trpěl. Považoval jsem to za největší neštěstí, které mě může potkat. Prošel jsem očistou, strašlivými případy, a dneska se na to dívám trochu jinak. Pořád mě to trápí, pořád chci dělat věci, do kterých mi nikdo nezasahuje, ale zároveň se už dneska podobný případy jako tenhle maraton stávají zábavnou



Pavel Lev, cover for B. K. S.'s 10th anniversary publication, typeset by hand, 1984
Pavel Lev, obálka sborníku k 10. výročí B. K. S., ruční sazba, 1984



Prof. Eckel Eckelhaft, an actual member of B. K. S., in his summer field uniform, 1982
Prof. Eckel Eckelhaft, skutečný člen B. K. S. v letní polní uniformě, 1982



Zuzana Lednická, sketch for a CD cover, 1998
Zuzana Lednická, skica k CD obalu Vltava, 1998





Zuzana Lednická, graduation work, 1998
Zuzana Lednická, diplomová práce, 1998

'No, never. There's some little trend going on here and we're going to pretend not to notice it.' On the contrary, I don't care. I'm open to every influence. I know that design is about trends, I respect that. If I didn't I probably couldn't have had any success. I like following what kind of trends surface. That's brilliant! Watching how quickly the big companies snap it up. The guys have hardly had a chance to step aside and Quiksilver's already posted it up everywhere. It's just so amusing!
Even though it's actually quite disgusting. A person just has to be careful not to become too comfortable. It's good to have colleagues around for things like that, to whom you can say: 'You do it, you have a feel for those things. I'd be lost.' Today everything co-exists rather than one wave coming along to supplant the previous. When you're not part of some tide, and you're not in the right place at the specifically right time, you often don't even know that a particular trend exists. Sometimes it just passes you by because you didn't happen to look at the particular magazines it was in at the time.

When you try to approach things with a specific idea in mind, and not just with a view to a current trend, do you have the feeling that these things have the capacity to survive through the years?

In my view many things vanish into oblivion. The best thing for that is selecting a collection – like the one for this book. You line everything up side-by-side and say: 'Hmm, should this one go in the book?' At that moment you can make a clear judgement. You recognise more clearly whether you took a conscientious approach to a piece of work. You recognise whether it was a piece of work you enjoyed doing, if you had time for it, and if you were able to complete it without pressure. Things that are thrown together quickly to meet a deadline usually show cracks in the long run. In my view things that exhaust a certain principle also fade. Usually the early things survive. Like when I began with that aggressive typeface and the new shapes that expressed a particular meaning. Those things from the early days have longevity. And it's not because they were the first things, but over time you just discover that you're using a consistent principle, and you don't give it much thought anymore. That suggests that it's always better not to bore too deeply into one thing and not get stuck in a rut. A quality of rawness to a thing is often good. I have a tendency to continually fine-tune things, so that there's not a speck out of place, and that bothers me about myself. Even when something isn't completely finalised it's often better and exudes more energy than something that's perfectly tiptop. I say to myself sometimes: 'Why don't you just finally let it be!?'

The old crowd

With the transition from fine art to applied art you began to function as part of a team.

Whoever studies design, typography, fine art, art education generally, usually learns to work alone. You learn to do every single thing from start to finish, being responsible for it yourself. At the same time you have the feeling that you are 'the author', that it's important that your name is on it and that no one spoils it. The schools here are designed like this. But that concept is already long outdated; it doesn't correspond to the needs of society. Everyone thinks they're artists; the teachers forget that in many fields reality is completely different. I finished school and that's exactly how I felt. And I had to learn teamwork later.

At the studio today your main partner is Zuzana Lednická.

The role Zuzana has today she's basically had from the start. She's always been given interesting assignments. The first thing we worked together on was the final issue of 'Raut'. After a while I discovered that we work well together, that we complement one another perfectly. Zuzana is my exact opposite in terms of how we look at design, and at the same time we're able to create things together. I come up with an idea and she gives it creative form, and vice versa. She introduced an intuitive approach to our work. She has a completely natural feel for it. She has the ability to combine a broad range of colours, and she works extremely freely. It's fantastic to see how she soaks up all these things. You never know what new things she's scanned into her mind. Thanks to her the studio's profile has changed considerably.

When I saw the collection of your work I wondered if perhaps your generation created so much when it was young because there was simply more time. You didn't have to deal with problems of supporting yourself and the like, and you had this kind of twisted creative freedom. My generation is faced with market pressures.

Naturally, it was because of socialism. Because we adopted a position of opposition to the school and the art establishment, and it was everyone – even the most docile among us. The fact that we could at the very least oppose our teachers, even though it seems comical, it was actually mesmerising. And when I once heard this tennis player talking about how she has no personal life, and love, that's not for her, I recalled that there was a period when I concentrated solely on art. We were so obsessed that we even forgot about girls. Now when I open old boxes I remember how etching was everything then! My friend Michal Cihlář declared that he was never going to marry or have children. Today he has two. It's important how each one of us

součástí naší práce. Už se z toho, že ty věci jdou vlastním životem, raduju. Beru i to, že nějaký logo skončí, že ho někdo z nějakejch mocenskejch, nebo jenom sobeckejch důvodů zlikviduje. Naše práce je věci měnit, no a nám to holt taky občas někdo změní.

Aleši, ty jsi jak učebnice správnýho přístupu!

Nech toho, pořád! Já na sobě pracuju, to je moje filosofie. Býval jsem negativní člověk, nasranej. Lidi mi začali říkat, že jsem neskutečně protivnej. „Přestaň se pořád mračit, jsi sám proti sobě, všem je to stejně jedno, ničeho tím nedosáhneš, akorát tě nikdo nebude mít rád." A já, díky tomu, že jsem sportovec – to říkám speciálně pro tebe, abych tě vytočil –, se dokážu zapřít a změnit se. Ať si o tom každý myslí, co chce. Na to, abys v sobě něco v pětatřiceti změnil, něco zásadního, musíš nabrat velkou sílu a odvahu. Vím, že to bude znít strašlivě, ale uvědomil jsem si, že jsem hroznej a řekl si, že budu pozitivní. Úplně programově jsem na tom začal pracovat. Teď si ty negativní věci zdaleka tolik nepřipouštím. A nynější atmosféra ve Studiu je tím ovlivněná.
Že má smysl s lidma vycházet, motivovat je, že oni pak můžou něco přinést mně, to je tak jednoduchá a primitivní zkušenost, že jenom blbec by s ní nepracoval. Nedávno jsi mi řekl, že se nedokážu povznést nad to, když si ze mně mladší dělají srandu, když se o mě otírají a vymezují se vůči mně. Přemýšlel jsem o tom a poznal, že to tak je, že máš pravdu. Je to zbytečná slabost.

Stará parta

S přechodem od volnýho umění k užitýmu jsi taky začal fungovat v týmu.

Každý, kdo studuje design, typografii, volné umění, prostě uměleckou školu, se většinou naučí pracovat sám za sebe. Zvykne si dělat všechno od začátku do konce, být si za to sám zodpovědný. Zároveň má pocit, že musí být „ten autor", že je důležitý, že je pod tím podepsán on a nikdo mu to nekazí. Školy jsou tu tak koncipovány. Ale ta koncepce je dávno přežitá, neodpovídá potřebám společnosti. Všichni si tam připadají jako umělci. Ti, co učí, zapomínají, že realita je v mnoha oborech úplně jiná. Skončil jsem školu a cítil jsem se přesně takhle. A týmový práci jsem se musel teprve naučit.

Ve Studiu je teď tvojí hlavní partnerkou Zuzana Lednická. Ale zakládali jste ho s Pavlem Lvem.

S Pavlem se už trochu známe ze školy – podle jeho slov mě tam vnímal jako blba. Když jsem v dubnu 1990 dostal nabídku, abych pracoval v Reflexu, hledal jsem k sobě další designéry a nabídl spolupráci i jemu. Byl mi pak v Reflexu výtvarně i lidsky nejbližší.
Po třech letech jsme odešli a založili studio. Museli jsme se hodně věcí učit za pochodu. Počítače, účetnictví, smlouvy, nájmy, rozšiřování studia. Někdy to bylo mezi náma složitý, ale přesto, že ze dvou lidí je dnes dvanáct, zůstal. Ve chvílích krize byl vždycky při mně a vždycky uměl situaci posoudit realisticky. Sám na sebe a na svoji práci se dívá objektivně, což není obvyklý. Je pro Studio pořád hodně důležitý. Podstatné je i jeho členství v tajné organizaci B. K. S. (Bude konec světa).
Zuzanin příchod do studia pro mě byl velká zkušenost, jak to dělat s novýma lidma v budoucnu. Musíš je umět najít, zkusit externí spolupráci, vzájemně se s nima poznat a zjistit, jestli to zvládnou po tvůrčí i lidský stránce, jestli dokážou bejt skromní, tolerantní a jestli umí fungovat v týmu. A Zuzana tu roli, kterou má dneska, má vlastně od začátku. Vždycky dostávala zajímavý zakázky. Její první spolupráce se mnou se týkala posledního čísla Rautu. Po čase jsme zjistili, že se nám spolu dělá dobře, že se výborně doplňujeme. Zuzana je protipól mého pohledu na design a zároveň člověk, se kterým jsme schopni vytvářet věci společně. Mám nápad, ona ho výtvarně realizuje, a obráceně. Ona do naší práce vnáší intuitivní přístup, cítí to absolutně přirozeně. Má schopnost kombinovat široké škály barev, pracuje s velkou volností. Je úžasný vidět, jak ty věci nasává. Nikdy nevíš, co si kde novýho naskenovala do hlavy. Díky ní se profil Studia dost proměnil.

Měl jsi dřív někoho, s kým bys design řešil?

Od doby, kdy jsem změnil svůj styl, jsem se tu cítil jako solitér. Důležitý byl Jarda Róna, který mi dodal odvahu proměnit se. Mezi grafiky jsem ale neměl partnera, se kterým bych si o tom mohl promluvit a věděl, že to cítí tak jako já. Po čase se to grafické společenství začalo dávat dohromady, začal jsem si s některými grafiky o designu povídat. Ten, kdo mi vždycky rozuměl, byl můj profesor Jan Solpera. Přestože jeho styl je dost odlišný. Později Tomáš Machek (z počátku mě neměl moc rád, ale pak jsme se skamarádili).
V určité době pro mě byl velmi inspirativní Petr Krejzek. Když jsme spolu o designu mluvili, hodně jsme si rozuměli. V posledních letech jsme se sblížili se Zdeňkem Zieglerem a Rosťou Vaňkem. Ve škole to byl Michal Cihlář. Absolutní solitér, a přesto první člověk, se kterým jsme něco mohli dělat dohromady, i když jsme se každý vyjadřoval úplně jinak. Hodně mě ovlivnil v zaujetí pro práci a v nekompromisním přístupu.
To byl můj první druh v tvorbě. Dneska je to nejvíc Zuzana a postupně ve Studiu přibývají další.

Jaký vliv má tvůj spolkový život – angažmá ve strukturách jako jsou Sklep, Tros Sketos, Stará parta a podobně – na tvůj úspěch grafickéhо designéra?

Abych uspokojil svoje konkurenty, musím říct, že obrovskej. Nebýt toho, nikdo o mě neví! Spokojen?

Lidi z mojí generace, kterým ještě nebylo třicet, mají problém s tou vaší. My jsme to všechno projeli. Vám bylo po revoluci mezi dvaceti a třiceti, končili jste školy a dostali jste to tu zadarmo. Všichni ti Ondříčkové, Muchowové, Šimonové Pánkové a Alešové Najbrtové si to tu rozebrali. Pak jsme přišli my, stejně jako vy jsme vyrostli za minulého režimu, takže jsme stejně líní a neschopní a neprůrazní a rození zaměstnanci, akorát se v nás nikdy nenastřádala frustrace, že něco nesmíme. Až teď s vámi – že statky už jsou rozebrány. A po nás přichází generace, která už vyrostla s novými možnostmi, v jiném prostředí a převálcuje nás.

Víš, co já si myslím o vaší generaci? Když už takhle zjednodušujeme? Jste neskonale líní a neskonale neambiciózní. Pamatuju, jak vypadala UMPRUM pár let po revoluci, když jsem tam trochu učil, a doteď se to moc nezměnilo. Ty lidi to prostě tolik nezajímá, nemají chuť si vzájemně ukazovat, co udělali, soutěžit. Když my byli na UMPRUM, pořádali jsme výstavy, neustále jsme byli spolu, ve škole jsme byli pořád a navzájem se ovlivňovali. Vždyť je to trapný. Tady se po Sklepu a dalších divadlech Pražský pětky neobjevilo nic skutečně zajímavýho, inspirativního. Sklep mele z omáčky, kterou uvařil před dvaceti lety. Že by ale přišel někdo s něčím novým, že by něco naboural? Jmenuj mi jedno divadlo! Ve výtvarným umění je to podobný. Jednotlivci se prosazují, ale není to skutečný tlak další generace, který bych předpokládal. Vždyť je to pořád jenom samá krátkodechá póza; vidíš, jak tomu sami nevěří, jak nedokážou pracovat kontinuálně. Všichni se hlavně zabývají tím, co na to druzí.

Když jsem viděl tvůj depozitář, říkal jsem si, jestli jste v mládí tolik netvořili jen proto, že prostě bylo víc času. Neměli jste existenční problémy a měli takovou pokroucenou tvůrčí svobodu. My máme tlak trhu.

Samozřejmě, že to bylo tím socíkem. Tím, že jsme se vymezovali vůči školnímu a uměleckému establishmentu, a to všichni – i ti nejkrotší ze všech. To, že jsme mohli jít aspoň proti svým profesorům, i když je to legrační, to bylo vlastně kouzlo. A když jsem jednou slyšel nějakou tenistku, jak říká, že nemá osobní život a láska, to že pro ni není, vzpomněl jsem si, že v jistém období jsem se soustředil jen na to umění. Byli jsme tím tak zaujatí, že jsme zapomínali i na holky.
Když teď otevřu starý krabice, vzpomenu si, že tenkrát šlo všechno do leptů! Michal Cihlář hlásal, že se nikdy neožení, nikdy nebude mít děti. Dneska má dvě. Je strašně důležitý, jak se s tím každý z nás dokáže vyrovnat, do jaké







Tros Sketos, 1985, 2003, 1998



The Old Crowd, New Year's Greeting 1986
Stará parta, PF 1986



Jaroslav Róna, 'Stars Drinking', oil on canvas, 1988–1990
Jaroslav Róna, Pijící hvězdy, olej na plátně, 1988–1990

has been able to come to terms with things. To what extent someone's been overcome by their wife, children, work, laziness, comfort. Those who don't give in are the winners. Those who do are cop-outs. If they aren't capable of maintaining enough space and energy for themselves to continue working. I have no intention of accepting that. – Can I interrupt for minute? My daughter's calling to tell me how she did in math.

So, was it all right?

Great, she did well.

What kind of influence does your 'extracurricular' life – your involvement in groups like Sklep, Tros Sketos, Stará parta (The Old Crowd) and so on – have on your success as a graphic designer?

This seeming list of memberships was actually just a handful of activities I was engaged in, when we were all living together and enjoyed always inventing something new. Most of it emerged as part of Pražská pětka. Thomas & Ruhller started out as a bit of invidious fun we made of the performer Tomáš Ruler. But Honza Slovák and I kept it up, and during these twenty years we've taken a real shine to it. And to me it has brought many of designs as well. Tros Sketos and the band MTO Universal satisfy my exhibitionist nature, and at the same time they provide some very surprising challenges for me as a designer. I value tradition, so I keep up some groups that would have long ceased to exist, or maybe don't actually exist anymore. For instance, Stará parta, which is a group that defends Ještěd Mountain against Turkish invaders. That's the one closest to my heart. I miss the crazy scenes of people shouting over one another at our regular meetings. Do you want me to sing our anthem to you?

There's no question we've given each other a hand up, that's how it is. But let's be truthful, that alone is not enough.

How has the theatre helped you from a creative perspective?

Very much. Mainly in the period when I was living in an artistic environment, I took everything very seriously. There isn't a lot of humour among artists. Artwork is a serious matter. At least that's my experience. And just by chance actually I got into Baletní jednotka Křeč (The Cramp Ballet Troupe) and then mainly into Sklep – suddenly I was like Alice in Wonderland. I observed how they behave, how they think, how they poke fun at everything. I wasn't like that. It just so absolutely suited me and I quickly caught on. And suddenly I understood that how they live is reflected in how they create. It was an important education for me there.

In that perspective the influence of the architect and Sklep member David Vávra was huge. Even in terms of his positive, humane approach. David is a person with religious beliefs, and I also come from a religious family. My parents belong to the Brethren Evangelical Free Church. Everything was always extremely conservative in that environment. I wanted to escape it – and that caused problems. For someone with religious convictions my father is actually very open-minded and receptive to things, but on certain matters he still opposed me, and he tried gently but relatively emphatically to influence what I do. Say, to make me keep attending mass. And I did go, but I used to take off from church to go to the record exchange. Both were held on Sunday mornings. The church was on Soukenická Street and the record exchange at that time was nearby at Letná Hill, below the former Stalin monument. I'd then tell my dad that I had left the service at the end. But I ultimately stopped attending anyway.

And now decide: toss it, keep it?

In the Fototorst series, for which you do the graphic-design work, you have a say in which photographs are selected for publication. Selecting photographs published in a monograph strikes me as a big and unusual task for a graphics studio.

There are several basic factors behind this. One is my work at 'Reflex', where as art director I had a hand in determining which photographs would be published, which photographers included, what the titles were to look like, and which photographs were selected for the individual articles. I got a lot out of it because I had a considerable amount of latitude for making decisions, and it was a job that I'd never had any experience with previously. The position of art director had never existed here before. Even at school we never commented on photographs.

Also, I've been a friend of the photographer Tono Stano since 1989, and I've had the opportunity to become very familiar with his work and select photographs for his books and exhibitions. We worked together on 'Raut', where a substantial amount of space was devoted to photography.

Then Fototorst came along. The book series that we came up with, realising that it was something that had to be viable even a decade from now, had to be as uncomplicated as possible, and had to promote photography. And when someone brings you photographs that some critic has selected you find that he has absolutely no feeling for them and has juxtaposed images that simply cannot be placed side by side, that he lacks feeling and experience, but he 'knows best'...

Local graphic designers tend to rank photography almost last and often they

míry ho semelou manželky, děti, práce, stáří, lenost, pohodlíčko. Ti, co tomu nepodlehnou, jsou vítězové. Ti, co podlehnou, jsou sráči. Když si nedokážou udržet prostor pro sebe a energii, aby mohli dál dělat. Já na to prostě nehodlám přistoupit. – Můžu to na chvíli přerušit? Volá mi dcera, chce mi říct, jak jí dopadla matematika.

Tak dobrý?

Skvělý, dopadlo to dobře. No, vypadáš unaveně, kolik už jsi udělal čísel Živlu coby šéfredaktor?

Vlastně pět. A unavenej jsem.

Únavě rozumím. Unavenej tím, že na to nemáš peníze, unaven tím, že ti všichni všechno odevzdávají pozdě, tím, že na to nakonec zůstaneš sám a nikdo tě moc neocení.

Taky jsem dělal časopis, vím, co to je. Strašně jsem litoval, že Raut po čtyřech letech skončil. Ale s odstupem času si říkám, že jsem to měl udělat s radostí. Skonči s radostí a začni něco jiného. A jestli máš sílu dělat to dál, tak to dál dělej. To je úžasný!

Dobře. Mělo tedy to tvoje členství v těch všech partách nějakej význam?

Určitě. Ale ten můj bezpočet spolků, to je vlastně pár aktivit, který vycházejí z období, kdy jsme žili spolu a bavilo nás pořád něco vymýšlet. Většina toho vznikla v rámci Pražský pětky. Thomas & Ruhller začal jako taková poťouchlá legrace z performera Tomáše Rulera. Nás to ale s Honzou Slovákem nepustilo a našli jsme v tom během těch dvaceti let velký zalíbení. Já i hodně designových realizací. Tros Sketos a MTO Universal uspokojují můj exhibicionismus, a zároveň to přináší i některý velmi překvapivý výzvy pro mě jako designéra. Mám rád tradici, takže udržuju některý spolky, který by už dávno neexistovaly, nebo možná už ani neexistují. Třeba Starou partu, která chrání Ještěd před nájezdy Turků. Ta je mýmu srdci nejbližší. Chybí mi to divoký překřikování staropartáků na našich pravidelných schůzích. Chceš zazpívat naši hymnu?

Nepochybně jsme se vzájemně někam vyvezli, tak to je. Ale co si budeme povídat, samo o sobě to nestačí.

Jak ti pomohlo divadlo z tvůrčího hlediska?

Hodně. Hlavně v období, kdy jsem žil ve výtvarném uměleckém prostředí, jsem všechno bral vážně. Mezi výtvarníky moc humoru není. Tvorba je závažná věc. Mám aspoň takovou zkušenost. A vlastně náhodou jsem se dostal do Baletní jednotky Křeč a pak především do divadla Sklep – najednou jsem byl jako Alenka v říši divů. Koukal jsem, jak se chovají, jak přemejšlej, jak si ze všeho dělaj prdel. Já takovej nebyl. Děsně mi to vyhovovalo a rychle jsem se chytil. A najednou jsem pochopil, že se to, jak žijí, promítá do toho, co tvoří. To byla velká škola.

Z tohohle hlediska je třeba vliv Davida Vávry obrovský. Taky v tom pozitivně humánním přístupu. David je věřící člověk, já jsem taky z věřící rodiny. Církev bratrská. A v tomhle prostředí bylo všechno vždycky strašně konzervativní, já se z toho chtěl vymanit – a byly z toho problémy. Otec je na to, že je věřící, velmi svobodomyslný a otevřený, ale stejně mi v určitých věcech bránil a snažil se jemně, ale poměrně důrazně ovlivňovat, co dělám. Třeba abych chodil na bohoslužby. A já chodil, ale utíkal jsem odtamtud na burzu s deskama. Oboje bylo v neděli dopoledne. Modlitebna je v Soukenické ulici a burza v tý době byla na Letné pod Stalinem. Já pak tátovi tvrdil, že jsem odcházel z kázání až na konci... Stejně mě neudrželi, přestal jsem tam chodit.

A teď to rozhodnutí, vyhodit, nevyhodit

V edici Fototorst, kterou graficky upravujete, máš vliv i na výběr fotek. Volba fotografií pro monografie mi přijde jako velký a nezvyklý úkol pro grafické studio.

Tam se projevuje několik základních vlivů. Jeden je moje práce v Reflexu, kde jsem jako art direktor ovlivňoval, jaký fotografové tam budou, jak budou vypadat tituly i jaký fotky k jednotlivým článkům vybereme. Dalo mi to hodně, protože jsem měl velký prostor pro rozhodování a zároveň to byla práce s jakou jsem do té doby neměl žádný zkušenosti.

Role art direktora tu nikdy neexistovala. Ani ve škole jsme se k fotografiím nevyjadřovali. Vedle toho se od roku 1989 kamarádím s fotografem Tonem Stanem, mám možnost být blízko jeho práci a vybírat fotky pro jeho knížky a výstavy. Dělali jsme spolu Raut, a tam měla fotografie velký prostor.

Potom přišel Fototorst. Knižní edice, kterou jsme vymýšleli s vědomím, že za deset let musí pořád fungovat, a tudíž musí být co nejjednodušší a sloužit fotkám. A když ti přinesou fotky, který vybral nějakej teoretik, a ty zjistíš, že ten člověk to absolutně necítí, že dal vedle sebe fotky, který spolu bejt nemůžou, že mu chybí cit a zkušenost, ale že to ví „nejlíp"...

Zdejší grafičtí designéři mívají fotku vždycky až na posledním místě, často jsou to spíš typografové. U umělecký fotografie opravdu nejde o to, aby lidi na ní nekoukali ven ze stránky. Dramaturgie fotografickýho souboru je hlubší a předpokládá právě teoretické znalosti.

Neříkám, že to všichni dělají špatně. Vybavení na to ale moc nejsou. Krom některých, například Anny Fárové. Často jsou to jenom takový kecálisti a pisálisti, a když pak fotku mají vzít do ruky a pracovat s ní, neumí to, protože to ve skutečnosti nikdy nedělali.



Michal Cihlář, 'Graphic Artist', dry point, 1984
Michal Cihlář, Grafik, suchá jehla, 1984



Pavel Beneš, New Year's Greeting 1989
Pavel Beneš, PF 1989



The Cramp Ballet Troupe, 'Right Here', theatre poster, 1984
Baletní jednotka Křeč, Právě tady, divadelní plakát, 1984



Poster for the Prague Five Generation in Vienna, screenprint, 1994
Plakát Generace Pražské pětky ve Vídni, sítotisk, 1994



David Vávra and Aleš Najbrt in a performance of 'Camels Go through the Night', 1993
David Vávra a Aleš Najbrt při představení Velbloudi jdou nocí, 1993



Jaroslav Foglar and the Brotherhood of the Cat's Paw at Dobeška, 1987
Jaroslav Foglar a Bratrstvo kočičí pracky na Dobešce, 1987



Aleš Najbrt and František Skála at a concert of MTO Universal in the Rudolfinum, 2004
Aleš Najbrt a František Skála při koncertu MTO Universal v Rudolfinu, 2004

are really more typographers. In art photography, though, it's not a matter of just making sure that people on the photograph aren't staring out of the page. Editing a collection of photographs is more complex and requires theoretical knowledge.
Working with Josef Koudelka has been a great education for me in that regard. We first met when his photographs were being prepared for publication in 'Raut'. In time we developed stronger ties and today, when he comes to Prague, he calls and we go over his new photographs or we shift around photos in the book layouts for publication. He always has them spread out across his long desk. It's brought me a wealth of experience. He'll propose, say, three variants, and you have to have an opinion on them. It's not easy. He'll come three months later and say: 'Listen, I took another look at it and shifted it around again, come and have a look.' An incredible guy! I really enjoy it, and it is at times more interesting to work on these intangible aspects of a thing than coming up with some poster. It's really pleasant! As a graphic designer you simply cannot just disregard this aspect. Knowing how to select photographs is the same as knowing how to select the right typeface, its size or colour. It's a skill, but it's also a question of experience and sensibility.
But isn't that really the job of a curator? Aren't there different criteria at play here, isn't it the significance of the photograph that's important? Especially when you're doing a retrospective, the graphic perspective can be superficial.
Obviously. Those are the rudiments. I find selecting paintings and sculptures just as enjoyable as photographs. You have to decide on a system and have the ability to add in new perspectives over the course of your work, perspectives of time and style, and even proportionality. You line all that up and reappraise everything. It can't be done quickly because your subjective view evolves, and you get the feeling that there are, say, three possible ways of doing something. Suddenly you find something seems wrong or has been left hanging. And now decide: toss it, keep it, put it on its own…? That in my view is the job of an art director. Knowing how to combine things, connect them. And when you have the chance to do the graphic design for it yourself, when you're not just the curator, that's fantastic.

Graphic design belongs on writing paper

The designer Marek Pistora says that logos essentially don't exist anymore. There are now only inscriptions.
In recent years in this country very simple logotypes have begun moving to the fore. It's begun to take on absurd forms. The logo is slowly losing its content, and it's now just engineering. The designer Petr Babák is making a critical statement on that when in the competition to design a logo for the City of Brno he simply draws a line through Prague Castle or writes this funny line from a popular song: 'Brno is the golden ship'. I like how that opens up possibilities to think about – though many people don't even want to consider that really becoming the logo for Brno. I do want to consider it. It may be an extreme approach, but it's so important that someone does things like this. We want the logo to have some meaning, for it to convey some kind of emotion. That's where I see the future of new labels.
But the winning design probably won't be the one with the line through Prague Castle. These designs push back the boundaries, but they remain on the edge, and someone else walks off with the commission. I wonder if such things don't rather belong in exhibitions.
I find it more enjoyable as part of a competition. And Petr too, I think. The significance of this action is to persuade the client. I'm not a fan of rejected proposals. For me they're dead. Our task is to make ideas come alive. I think that the Prague logo is an example of that. We try to come up with provocative but successful designs. Crossing out Prague probably can't be accepted as a winning design. But 'Brno is the golden ship', could be. And that's interesting.
If it's not accepted, no one will see it, or just a small group will, which will only find their frustrations increased as a result, thus leading to even wilder things. One of the definitions of intelligence is the ability to adapt. But many people do not take a positive view when you adapt too much to the client's wishes and revise your own vision. Preserving some aspects of fine art, some licence, is customary.
But this is applied art, it's graphic design, not fine art. It has a function to perform. It involves complex negotiations and listening to the other side, which is not just a bunch of dummies. That proclaimed intransigence appeals to the public that appeals to them. For students, for people who move within a limited space and aren't interested in accommodating clients in any way. They're interested in absolute freedom. Which is understandable, I understand that. Fine, but then let's get out

Mě dává velkou školu Josef Koudelka. Poprvé jsme se sešli, když jsme jeho fotky připravovali do Rautu. Časem naše vztahy zesílily a dneska, když přijede do Prahy, zavolá a probíráme jeho nový fotografie nebo přehazujeme fotky v layoutech připravovaných knih. Má to vždycky už rozložené na svém dlouhém stole. To je obrovská zkušenost. Nabídne ti třeba tři varianty, a ty musíš zaujmout stanovisko. To není jednoduché. Přijede za tři měsíce a říká: „Hele, tak sem se na to ještě díval, sem to ještě přeházel, poď se na to podívat." Neuvěřitelnej chlap! Mě to strašně baví, a dělat takovouhle neviditelnou práci je často zajímavější, než vymýšlet nějakej plakát. To je taková radost! To přece nemůžeš jako grafický designér vůbec pominout. Umět vybrat fotky je stejné, jako umět zvolit správné písmo, velikost nebo barvu. Je to taky řemeslo, ale taky otázka zkušenosti a citu.
Ale není to spíš práce pro kurátora? Nemají tady být kritéria jiná, nejde spíš o smysl fotek? Zvlášť, když děláš retrospektivu, může být grafický hledisko povrchní.
Evidentně. To je základ. Mě stejně jako fotky baví vybírat i obrazy a sochy. Musíš zvolit systém a mít schopnost do toho v průběhu práce zapojit další hlediska. Časové, stylové a třeba i hledisko proporčnosti. To všechno kladeš do řady a přehodnocuješ. Nedá se to udělat rychle, protože tvůj subjektivní pohled se vyvíjí, a ty cítíš, že to můžeš udělat třema způsobama. Najednou ti tam něco neštymuje, něco ti tam zůstává viset – a teď to rozhodnutí: vyhodit, nevyhodit, dát to samostatně… To je pro mě práce art direktora. Umět věci dát dohromady, skloubit je. A když máš možnost, sám si to i graficky upravit – když nejsi jen kurátor, je to úžasný.

Grafický design patří na dopisní papíry

Designér Marek Pistora říká, že logo jako takové už vlastně neexistuje, že už existují jen nápisy.
U nás se v poslední době začaly prosazovat hodně jednoduchý logotypy. Dostalo se to do absurdní podoby. Loga přestávají mít obsah, je to jenom taková inženýrština.
Petr Babák se vůči tomu vymezuje, když třeba v soutěži na logo města Brna prostě přeškrtne Prahu, nebo napíše „Brno je zlatá loď." Líbí se mi, že tím otevírá možnost uvažovat – spousta lidí o tom ani uvažovat nechce –, že by tohle mohlo být skutečné logo Brna. Já o tom uvažovat chci. Je to možná hraniční přístup, ale je strašně důležitý, že někdo něco takovýho udělá. Chceme, aby loga měla obsah, aby nesla nějakou emoci. V tom vidím budoucnost nových značek.
Přeškrtnutý Hradčany ale tu soutěž pravděpodobně nevyhrají. Posunou hranice, ale zůstanou na okraji, zakázku si odnese někdo jiný. Jestli taková věc potom spíš nepatří na výstavu.
Baví mě to víc v soutěži. A Petra snad taky. Smyslem tohohle konání je přesvědčit zákazníka. Nejsem fanoušek nepřijatých návrhů. Ty jsou pro mě mrtvé. Naším úkolem je prosadit ty myšlenky do života. Myslím, že naše logo Prahy takovým příkladem je. Snažíme se vymýšlet hraniční, ale úspěšná řešení. Přeškrtnutý Hradčany asi projít nemůžou. Ale „Brno je zlatá loď" už možná ano. A to je zajímavé.
Pokud to neprojde, nikdo to neuvidí, nebo jen malá skupina, která tím jen utvrdí svou frustraci, co vyústí v ještě úletovější věci. Jedna z definic inteligence je schopnost přizpůsobit se. Příliš se ale přizpůsobovat klientovi, korigovat svojí vizi, to mnoho lidí nevnímá dobře. Je tu zvykem nějaký ty aspekty volnýho umění, nějakou svévoli, zachovávat.
Ale vždyť dělají užité umění, grafický design, ne volné umění. Něčemu slouží. Ale to je otázka složitějšího vyjednávání a naslouchání druhý straně, na který nejsou jen hlupáci. Ta proklamovaná neústupnost je atraktivní pro publikum, které je atraktivní pro ně, pro studenty, pro lidi, který se pohybujou v uzavřeným prostředí a nezajímá je nějaký přizpůsobování se klientovi. Zajímá je naprostá svoboda. Což je pochopitelné, tomu rozumím. Dobře, ale pak vykliďme tyhle pozice a nechme ten prostor jenom poloamatérům a reklamním agenturám, který tu práci – v případě, že se nějakým způsobem neprosadíme nebo nepřizpůsobíme – budou dělat. Otázka je, jestli to chceme udělat. Jestli to, že budeme svým extremismem a tvrdohlavostí z těch pozic vytlačeni, nakonec povede k něčemu dobrýmu. Nebo nám pak bude muset někdo dávat stipendia a granty, abychom mohli přežít? Tyhle tendence v designu mě zarážejí. Mám pocit, že designéři si čím dál víc hrajou na volný umělce, což je zřejmě kvůli tomu, že v některých zemích se nemusejí zas až tak natvrdo živit, ale dostávají různý granty – třeba v Holandsku – jako umělci. Nejsou nuceni k tomu, aby jejich práce plnila zadání a nemusejí se zodpovídat zákazníkovi.
To je podstatná myšlenka. Máš pocit, že co se neuživí samo, nemá právo na existenci? Volná ruka trhu?
To jsem neřek'. Má to nárok na existenci. Jsem pro volné umění. Sám ho chci dělat a dělám. Ale jaký má smysl dělat grafický design pro nikoho?
Je to trojúhelník: designér, klient a publikum. Často se sám pro sebe ptám: „Je grafikovým publikem zadavatel, nebo imaginární konzument?" A taky: „Dělá



Headlines from 'Reflex' magazine, 1990
Titulky z časopisu Reflex, 1990



Spread in the first issue of 'Raut' magazine, Jaroslav Pížl, 1992
Dvoustrana z 1. čísla časopisu Raut, Jaroslav Pížl, 1992



Invitation cards for parties of 'Raut' magazine, 1992, 1993
Pozvánky na večírky časopisu Raut, 1992, 1993



Petr Babák & Petr Štěpán, Logo design for the City of Brno, 2004
Petr Babák, Petr Štěpán, návrh na logo města Brna, 2004



Logo for the City of Prague, 2002
Logo Hlavního města Prahy, 2002

of the way and just leave the floor to semi-professionals and advertising agencies, which, if we don't assert ourselves or adapt in some way, are the ones who are going to do this work. The question is: Do we want to do it? If owing to our extreme and stubborn approaches we are squeezed out of this field will that lead to something positive? Or will we then have to find stipends and grants in order to survive? Certain tendencies in design puzzle me. I have the feeling that designers are more and more playing at being fine artists, and this is evidently because in some countries (like Holland) they don't have to work as hard to make a living and they can take advantage of various grants as artists do. They don't have to adapt their work to the requirements of a commission, and they don't have to answer to any clients.

That's an important point. Do you feel that what isn't capable of supporting itself has no right to exist? Do you believe in the invisible hand of the market?

I didn't say that. It does have a right to exist. I support fine art. I intend to pursue it myself and I do. But what is the point of graphic design that is created for no one?

It's a three-way relationship: designer, client, and public. I often ask myself: Is the graphic artist's audience the client or an imaginary consumer? Graphic artists often don't agree with their clients on what good design is.

Then let them look for different clients. We're dealing with goods that have an aesthetic and intellectual quality, and that complicates things. But otherwise these are goods like any other: either there's a buyer or there isn't. I would love to work in ideal conditions where I enjoy the client's full trust that I'm doing it the way that's best for him: The designer as an unquestionable authority. But at the same time it's often happened that a client has persuaded me that I'm not doing something the right way and it turned out to be true. Of course you try to find every means possible to persuade a client, if possible on the basis of the quality of your work, but even by other means, such as adequate arguments. Being able to explain and defend one's work is a part of it.

We aren't right all the time. For example, the poster for the film 'Samotáři' (Loners). The scene with 'Jiří Macháček as an alien' grabbed me from the start. I told the director David Ondříček: 'That's the logo scene'. He didn't feel too sure about it, and we looked for something else. We had trouble finding something. We selected the photograph of Labina Mitevská, a powerful photograph, good quality, but it didn't say much about the film. Then David came and said: 'I need Macháček in there; we need him to sell the film.' The night before we were supposed to deliver the completed poster Adam Holý took Jiří's photograph. In my view it wasn't a really good photo. Adam didn't have the right conditions, or the time. I spent two hours with David at our studio with two posters; I wanted the photo with Labina, I tried to convince him that the poster with Macháček was silly, trivial. He went for Macháček, and we used Labina for the English version, where the commercial factor wasn't that important. And it's happened to me twice that I've been showing it somewhere and explaining how we gave in, and how we prefer the Labina poster. And people are always surprised and say: 'You know, the one with Macháček seems better to us.' And what then? Maybe the Macháček poster was more veracious, it said more about the film, even though the photo wasn't that good. So when is it right to compromise and when do you need to assert your own view more?

What percentage, then, of your work is business, and what percentage your own graphic work? How much time do you spend at meetings pitching designs?

I'd say it's easily fifty-fifty. And sometimes it seems hopeless. But I don't have the feeling that I've made too many compromises. We tend to avoid advertising campaigns and we mainly do corporate design, where professionalism is important and the clients don't meddle nearly as much in the work.

One important motive behind why I opted to study applied arts is that it irritated me the way the artistic community – leaving aside the fact that it's so small – is unnaturally influenced by a handful of critics, or at that time it was. And they decided what was and what wasn't any good. It wasn't a free and open contest, where the people who are going to buy it or admire it are also the ones who determine who is good and who isn't. It seemed to me that things were more honest and authentic in design.

And in the end it's exactly the same…

Far from it. Curators don't pay for artwork. Clients do. OK, not exactly out of their own pockets, but you do something for them and they have to pay for it, and in a way that is, I wouldn't say harder, but, in my view more honest. When you do this work there's often no getting around the situation where it's your role to assist in some activity aimed at making something intelligible to others. You are simply providing quality work in your profession. Any artistic value, which we were speaking of earlier, is something extra. And in my view that's what determines who the real top designers are.

How do you perceive graphic design? If you hang a poster in a gallery will it be graphic design or fine art?

It'll be both, except in most cases the design in the gallery won't serve its function. This year at the Brno Biennale there was an exhibition organised by Peter Biľak. The aim was to respond to the problem of exhibiting graphic design in galleries. Peter correctly said there that graphic design belongs in life, in bookstores, on the streets, on building walls, on billboards, on writing paper, and when it's removed from the setting in which it serves a function it suddenly expires. When it's deprived of these contexts you can't assess whether it's functional and thus work of good quality.

The exhibition was called 'Graphic Design in a White Cube'. Biľak addressed several foreign designers and set them the task of creating a poster on that theme, which would then be shown at the exhibition, and they were. The theme is difficult, though I have an idea of what I would do with it. I'd write: 'To see graphic design, leave the galleries behind and live it in the streets!'

What was it like the first time you went abroad as a designer?

A major experience. Michael Horsham of Tomato did a big article with me for 'Eye' magazine. Understandably I was completely floored by the whole thing then. And on the basis of that issue Beckmans School in Stockholm selected lecturers for a one-day seminar. Participating were Seymour Chwast, Peter Saville, Lucille Tenazas and Siobhan Keaney. (Tenazas and Saville appeared in that issue of 'Eye' along with me, so I guess I was partly thrown in with them.) It took place sometime in 1995, I was really stupefied, and I spoke English worse than now. I was about prepared enough for a school exam. We went to dinner. Everyone was already seated, and suddenly the doors opened and in walked Saville. That was really something, because he carried himself like a rock star. It was absolutely unbelievable. Suddenly his presence filled the pub. I said to myself, it's like Mick Jagger just walked into the room. Even Chwast, such an authority from Pushpin, the father of all designers, was second to him. I was nervous about giving my talk, because I'd never done this before at all, let alone in English. Saville went before me, and I was really hoping that he would be there for my talk. The hall seated about three hundred people, with a huge screen, spotlight on the lecturer. I was so nervous that I had to take two pills to calm down. And then the one person I wanted to be there more than anyone else wasn't there in the end. After the talk he came up to me and asked: 'Well, how'd it go? Did it turn out all right? I went to lie down, I was a bit tired…' But it had gone pretty well, the students cheered and whistled. And Saville: 'Hey, they say it was interesting. I'd like to see some of your stuff.' So there I was the next morning, like a stooge, waiting at breakfast with my slides. Forget about a notebook. It was a really friendly encounter; he wanted a poster or a copy of 'Raut'. And

design z příjemce blbce, nebo příjemce blbec je?" Grafik se často s klientem neshodne na tom, co je dobrý design.

Pak ať hledá jinýho klienta. Zacházíme se zbožím, který nese nějakou estetickou a intelektuální kvalitu, a to věc problematizuje. Ale jinak je to jako s každým jiným zbožím: buď to má kupce, nebo nemá. Takový ideální podmínky, kde bych měl důvěru klienta, že to udělám pro něj nejlíp, bych si určitě taky přál. Designér jako nezpochybnitelná autorita! Ale zároveň jsem byl mockrát klientem přesvědčen, že to dělám blbě a byla to pravda. Samozřejmě, že hledáš všemožné způsoby, abys klienta přesvědčil. Pokud možno kvalitou práce, ale i jinými metodami, třeba dostatkem argumentů. Dokázat svou práci vysvětlit a obhájit to, je její součást. Není to tak, že my jediní máme pravdu. Například plakát na film Samotáři. Scéna „Jiří Macháček jako ufon" mě chytla hned na začátku. Říkám režisérovi Davidovi Ondříčkovi: „To je scéna-logo." On si nebyl jistý, hledali jsme variantu, bylo to těžký, nedařilo se. Vybrali jsme fotografii Labiny Mitevské, silná fotka, kvalitní, ale o filmu toho moc neříkala. Pak přišel David a říká: „Já tam toho Macháčka potřebuju, potřebujeme to prodat přes něj." Noc předtím, než se měl plakát odevzdat, Adam Holý Jirku vyfotil. Podle mě se to nijak zvlášť nepovedlo, Adam neměl podmínky, čas. Byli jsme dvě hodiny s Davidem u nás ve Studiu, dva plakáty, já chtěl Labinu, přesvědčoval jsem ho, že plakát s Macháčkem je blbej, plytkej. Rozhodnul se pro Macháčka, Labinu jsme dali na anglickou verzi, kde z komerčního hlediska o nic nešlo. A už dvakrát se mi stalo, že to někde prezentuju a vyprávím, jak jsme ustoupili, jak máme radši Labinu. A lidi se vždycky diví a říkají: „Víte, nám se zdá lepší ten s tim Macháčkem…" A co teď? Možná byl poctivější Macháček, o filmu mluvil víc. I když fotka nebyla tak dobrá. Takže, kde je kompromis na místě, kde máš prosadit víc sám sebe?

Kolik procent tvé práce teda spočívá v obchodu a kolik ve vlastní grafické práci? Kolik času strávíš na schůzkách přesvědčováním?

Klidně bych řekl, že to bude padesát na padesát. A je to někdy zoufalství. Nemám ale pocit, že bych dělal příliš mnoho kompromisů. V podstatných věcech je nedělám. Často jdeš do kompromisu, když už jsi na tom strávil spoustu času a peněz, jsi zodpovědný studiu a lidem, který zastupuješ. To je obtížný, ale člověk kompromisy udělá. Vyhýbáme se reklamním kampaním a děláme hlavně corporate design, kde je profesionalita důležitá a klienti ti do toho zdaleka tolik nemluví. Blíží se to architektuře, něčemu, do čeho se jim hůř kecá, než když je to plakát nebo logo, kde je to pro ně líbí-nelíbí. Jeden z důležitých momentů, proč jsem se rozhodl pro užitý umění, byl, že mě štvalo, jak je umělecká obec – nejde ani o to, že je malá – uměle ovlivňovaná několika teoretiky; v tý době aspoň byla. A ti určovali, co je a co není dobrý. Nebyla to svobodná volná soutěž, kde lidi, který si to mají kupovat, nebo který to mají obdivovat, mají taky určovat, kdo je a kdo není dobrý. Zdálo se mi, že v designu je to poctivější a pravdivější.

A nakonec je to tam úplně stejné…

Zdaleka ne! Kurátoři za umělecká díla neplatí. Klienti ano. Jistě, někdy ne úplně z vlastní kapsy, ale něco pro ně uděláš a oni za to musí zaplatit, a to je svým způsobem – neříkám, že těžší, ale z mýho pohledu – poctivější vztah.

Oborová diskuse je v Česku malá a plná řevnivosti. Lidi tu nejsou zvyklí nebrat si všechno osobně a nedokážou se obhájit, protože tu kritická diskuse chybí.

Ten nedostatek nadhledu mě překvapuje.

Přemýšlím poslední dobou o tom, jestli mi stojí za to, vydávat energii do nějakých zbytečných hádek, nebo ji radši věnovat práci. A nemyslím si, že bych ztratil chuť diskutovat. Je to asi hloupý, ale mě tak strašně baví o tom mluvit. Tak strašně! Užívám si to s lidmi ve Studiu, užívám si to na UMPRUM se studenty. Nejvíc mi vadí, že designéři, který pro mě jsou svým způsobem elita, nejsou schopni vyjádřit kritiku přesně, jasně, neschovávat se za něco, být otevřený. A to se netýká jen kritiky. Výtvarný umění samozřejmě může fungovat samo o sobě a nemusíš nic vysvětlovat a nemusíš se obhajovat, ale na druhou stranu si myslím, že když se tě někdo zeptá, měl bys to umět vysvětlit. A to se pak grafickýho designu týká především.

Když děláš tuhle práci, často to nejde jinak, než že jsi služebníkem a pomáháš nějaký věci, aby byla srozumitelná. Nějaká umělecká hodnota, o který jsme se bavili, ta je navíc. A ta podle mě určuje ty skutečně špičkový designéry.

S kvalitou se v grafickým designu pořád hodně operuje. Ale chybí mi tu jasnější definice. Očekával bych jasněji popsaná kritéria.

Ta kritéria nikdy nikde napsaná být nemůžou. Lidi, kteří věci vnímají, to vědí. Pokud získáš cit pro písmo, pro kompozici, pro barvy, máš určitou inteligenci, poznáš, co je a co není dobré.

To je strašně vágní vymezení, který svádí k totalitě těch několika, kteří mají právo říct, co je a co není dobře, a přitom to ani nedokážou nějak zdůvodnit.

Nedá se to přesněji určit. Klasický pravidla se dneska porušujou, což může být v pořádku. Řídím se svým citem. Když vidím, že designér použije na barokní téma secesní písmo, je to jasná chyba. Ale třeba to udělal záměrně. A já to musím vnímat v kontextu a poznat, že je to nějaká schválnost. Buď ji přijmu, nebo nepřijmu. Zároveň vidím, jestli ten člověk



'Loners', film posters, 2000
Samotáři, filmové plakáty, 2000



Posters in the Studio, 2005
Studiová nástěnka, 2005



Ghana–Czech Republic 2:0, World Cup Football, 2006
Ghana–ČR 2:0, Mistrovství světa ve fotbale, 2006

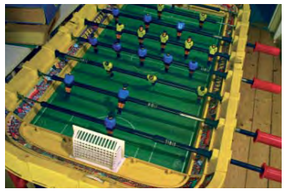
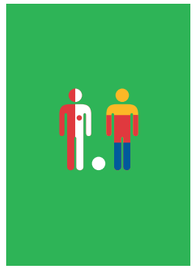


Table football in the Studio
Fotbálek ve Studiu



Sparta–Slavia derby, 1998
Derby Sparta–Slavia, 1998



Katapult, 1975

naturally I eagerly sent him one right away. We saw each other again once later in London, at party for 'Big' magazine. Of course he no longer remembered who I was.
In the nineties designers really were rock stars. And into the midst of that comes Aleš from Hicksville.
Exactly. But now there is communication in the Czech Republic, we're active and thanks to the Brno Biennale designers come here, and there are exhibitions. There's always something going on.

Outro

Do you have any dependable method for getting over a block when you don't know how to proceed?
When we don't know, we go and play football.
Football?
Table football. But I play real football, too. Sport is an absolutely fundamental matter. I'm a sportsman and a fan.
Who do you support?
Sparta Prague.
No!
I know, I have a lot of problems because of it. All my intellectual friends are Slavia fans, and some are Bohemians supporters. But I think there's a part of me that's a bit of a brute. When I'm at a football or hockey match, I curse up a storm. Once I was walking by Sparta Stadium and a match was on. When I heard the cheers I just went and bought a ticket and joined the crowd. I had a good shouting session there and an hour later I continued on my way.
(The interviewer sticks a label on the cassette with the title 'Najby 11'. The interview is finished.)
That's not exactly straight.
It's punk.
I'm punk. I know what that means.
Oh yeah, you're really punk – with a big paunch and a big studio.
When I was going to punk concerts you were still playing in the sandbox.
Punk is about social anchoring. And that has nothing to do with you. You're a capitalist.
I always loved the physical charge at the concerts. I always had to go into the pit and get bashed about with everyone. The weakest part about it always seemed to me the most important. It seemed to me that part and parcel of that kind of music was bashing into people, taking a beating, and getting hurt. I wasn't prepared for it socially. I was coddled, as were a lot of us. It's ridiculous, but at fifteen I just had to go to see the band Katapult, where one time we were pressed right up against some glass doors because they refused to open them. It was just insane, because if they'd opened them everything would have been fine. But they left them closed for so long that eventually they broke open. The police came and were hassling and hitting everyone. Then we moved into the hall, where we had to remain seated in our chairs, and if someone stood up they'd make them sit down again. And if a hundred of us stood up they'd stop the concert, and the poor guys on the stage were urging us to stay seated. Those were my beginnings. The punk that came after was a total consummation for me. And it stayed with me. I need aggression. When I was at the World Championship 2006 I almost got into a fight at the match with Ghana. People take me for this nice guy, but it's not true. I'm a Taurus. A competitive, aggressive person.
And vain. What's it like to walk through your own exhibition? Do you say to yourself: 'Look at all I've done…!'?
When I create something I know how to enjoy it. I'm happy about it, and I'm proud of myself.
A silly question to close with: 'Kouř' (The Smoke) or 'Šeptej' (Whisper)?
I'm fortunate enough to love them both. At the first screening of 'Kouř' I said to Vorel, the director: 'Tomáš, the film disappointed me.' Then I saw it again two years later and I was absolutely thrilled. It's all so terribly complicated. And at the same time it doesn't matter. I'm not interested in what was.
That would explain why you're so adaptable and open to new things, but you said you love tradition?!
That's a strange thing. I love tradition, but I hate class reunions. I'm not interested in the memories of my former schoolmates. I'm interested in what's happening tomorrow.

pracuje koncepčně, jestli jeho věci mají hlavu a patu. Nechci říkat: „Tenhle je první, tenhle druhý a tenhle třetí." Chci říct: „Tenhle grafik nebo tohle studio jsou kvalitní, jejich úsilí a názor je čitelný a doufejme, že i po čase bude stále silný." A používám k tomu jen svou vlastní vizuální zkušenost a kritéria. Nic jiného.
Jak tedy potom uchopíš grafický design? Když pověsíš plakát do galerie, bude to grafický design, nebo výtvarný umění?
Bude to obojí, jenom to v tý galerii nebude ve většině případů sloužit svému účelu. V Brně byla letos při Bienále výstava, kterou dělal Peter Biľak. Cílem bylo reagovat na problém vystavování grafického designu v galerii. Peter tam správně říkal, že grafický design patří do života, do knihkupectví, na ulici, na stěny domů, na plakátovací plochy, na dopisní papíry, a když se z prostředí, kde plní funkci, vytrhne, najednou zmrtví. A pokud nemá tyhle kontexty, nemůžeš posoudit, jestli je funkční, tedy kvalitní. Tam už ti zbývá jen ta formální stránka. Výstava se jmenovala Grafický design v bílé krychli. Biľak oslovil několik zahraničních designérů a zadal jim, aby na tohle téma udělali plakát, který bude na tu výstavu zvát, a ty plakáty vystavil. To téma je těžký. I když mám představu, jak bych to udělal – napsal bych: „Nechoďte na grafický design do galerie, ale žijte ho na ulici!"
Jaký to bylo, když jsi poprvé vyjel do zahraničí jako designér?
Zásadní zážitek. Michael Horsham z Tomata se mnou udělal velký článek do magazínu Eye. Byl jsem z toho tenkrát pochopitelně naprosto hotovej. A na základě toho čísla si na Beckmans School ve Stockholmu vybrali přednášející pro celodenní seminář. Byli tam Seymour Chwast, Peter Saville, Lucille Tenazas a Siobhan Keaney. (V tom čísle Eye se objevili kromě mě i Tenazas a Saville, takže jsem se asi částečně svez s nima.) Proběhlo to někdy v roce 1995, byl jsem hodně vykulenej, anglicky jsem mluvil hůř než teď. Byl jsem připravenej jak na maturitu. Šli jsme na večeři. Už tam všichni seděli, a najednou se otevřely dveře a vstoupil Saville. To byl zážitek, protože ten člověk se choval jak rocková hvězda. Úplně neuvěřitelný! Najednou ho byla plná hospoda, já si jenom říkal, že to je jako kdyby přišel Mick Jagger. I Chwast, taková autorita z Pushpin, táta designérů, byl až druhej. Měl jsem z přednášky trému, protože jsem to nikdy nedělal, natož v angličtině. Saville šel přede mnou a já samozřejmě strašně toužil po tom, aby mojí přednášku slyšel a viděl. Sál asi pro tři sta lidí, obrovský plátno, boďák na přednášejícího. Byl jsem tak nervózní, že jsem si tenkrát vzal dva prášky na uklidnění. No, a ten, na kom mi nejvíc záleželo, tam nakonec nebyl. Po přednášce za mnou přišel a ptal se: „Tak co, jaký to bylo, povedlo se ti to? Já sem si byl lehnout, byl sem trošku utahanej…" Ale mělo to docela úspěch, studenti pískali a řvali. A Saville: „Hele, prej to bylo zajímavý, tak bych ty věci rád viděl." Takže já ráno – jak blbeček – čekal u snídaně s diákama. Zapomeň na notebook. Bylo to hodně přátelský, chtěl nějaký plakát nebo Raut. Taky jsem mu ho hned horlivě poslal. Pak jsme se viděli až jednou v Londýně na večírku magazínu Big. Už si mě samozřejmě nepamatoval.
V devadesátých letech designéři fakt rockový hvězdy byli. A do toho přijede Aleš z Buranova.
Naprosto přesně. Ale teď v Česku komunikace probíhá, jsme aktivní. I díky Bienále přijíždějí designéři, jsou tu výstavy. Furt se tu něco děje.

Outro

Máte nějakej osvědčenej způsob, jak se dostat ze záseku, když nevíte jak dál?
Nevíme a jdeme hrát fotbal.
Fotbal?
Stolní fotbal. Ale fotbal taky hraju. Sport je pro mě naprosto zásadní téma. Jsem sportovec a fanoušek.
Čemu fandíš?
Spartě.
Ne!
No, mám s tím velký problémy. Všichni moji intelektuální kamarádi jsou slávisti, případně bohémáci. Ale já myslím, že to ke mně trochu patří, že jsem takový hovado. Když jsem na fotbale nebo na hokeji, začnu neskutečně sprostě nadávat. Jednou jsem šel po Letný kolem stadionu Sparty a zrovna se hrálo. Jak jsem slyšel ten řev, koupil jsem si lístek a šel do kotle. Tam jsem si zařval a za hodinu pokračoval dál.
(Lepím popisku na kazetu Najby 11. Je konec.)
To není zrovna rovně.
To je punk.
Já sem punk, takže vim, co to znamená!
No, ty si velkej pankáč – s velkym břichem a velkym studiem.
V době, kdy já chodil na punk, ty sis ještě hrál na písku.
Nedávno mi psal Petr Krejzek: „Punk je o sociálním zakotvení." A to se tebe vůbec netýká. Ty si kapitalista.
Mě na tom vždycky bavil ten fyzickej atak na koncertech. Musel jsem vždycky do kotle a mlátit se s lidma. To nejslabší, co na tom je, mi vždycky připadalo jako to nejdůležitější. Zdálo se mi, že k tý hudbě patří narážet do sebe, mlátit se a zraňovat. Sociálně jsem na to neměl, vyrůstal jsem v bavlnce. To nás ale spousta. Je to směšný, ale já v těch patnácti musel chodit na Katapult, kde jsme se tlačili na skleněný dveře, protože je nechtěli otevřít. Úplnej nesmysl, kdyby je otevřeli, byl by klid. Ale oni je nechali tak dlouho zavřený, až jsme je vylomili. Přišli policajti a prudili a mlátili. Pak jsme vlezli do sálu, kde jsme museli sedět na židlích a když někdo vstal, zase ho posadili. A když nás vstalo sto, přerušili koncert, a ti chudáci na pódiu nás nabádali, abychom si zase sedli. To je můj začátek. Punk, který přišel až potom, pro mě byl totální naplnění. A zůstalo mi to, já agresi potřebuju. Teď jsem se na mistrovství světa při utkání s Ghanou málem popral. Lidi mě mají za takovýho milýho člověka, ale není to pravda. Jsem bejk. Soutěživej, agresivní člověk.
A ještinej. Jaký to je, procházet se po vlastní výstavě? Říkáš si: „Kolik jsem toho dokázal…!"
Když něco vytvořím, umím si to užít. Mám z toho radost a jsem na sebe pyšnej.
Blbá otázka na závěr: Kouř, nebo Šeptej?
Mám to štěstí, že miluju oboje. Na první projekci Kouře jsem řek' Vorlovi: „Tomáši, ten film mě zklamal." Pak jsem to viděl znovu za dva roky a byl jsem úplně nadšenej. To je všechno strašně složitý. A zároveň je to úplně jedno. Nezajímá mě, co bylo.
To by sice vysvětlovalo, proč jsi tak adaptabilní a otevřený novýmu, ale vždyť miluješ tradici?!
To je zvláštní. Miluju tradici, a zároveň nesnáším srazy maturantů. Nezajímají mě vzpomínky mejch spolužáků. Zajímá mě, co bude zejtra.



Life

At Studio Najbrt one can sense a creative and communicative atmosphere at every turn. The people, whose professional and private lives revolve around the Studio, show the utmost respect for one another. They create an environment that shapes their cooperation as a team, where the emotions of joy or disappointment over a success or failure are shared, and where humour alternates with a healthy sense of scepticism, and modesty with moments of unbridled self-centredness. It is life that the Studio's members are interested in first and foremost. Life – with its imperfections and incredible gifts – is the foundation of the Studio's unique visual hyperbole and its earnest creative style.
From its early days Studio Najbrt has styled itself as an independent, creative group of people with a penchant for pursuing new ideas and a preference for approaching assignments without admitting compromises that could affect quality. The Studio's work portfolio covers various fields: from socio-cultural and individual projects to major commercial assignments. In its thirteen years of existence the diversity of the Studio's work has brought it an enormous amount of valuable experience and has enabled it to forge a special position for itself in the Czech Republic. Not everything always works out as the Studio members hope, but after all these years they still enjoy what they are doing. But how did it all begin?

It all started with a friendship

Aleš Najbrt and Pavel Lev, the founders of the Studio, have known each other since they were both students at the Academy of Arts, Architecture and Design in Prague. Each of them had the opportunity to experience an educational environment that allowed them to absorb a standard of skills and artistic knowledge unrivalled in Czechoslovakia at the time. However much the word 'craft' may for various reasons have lost its lustre in this country, students at the Academy were at that time already reaping the advantages of the school's century of existence, and that was, is, and continues to be an excellent foundation for combining professional expertise with inventive creativity.[1]
Both Najbrt and Lev were also affiliated with various artistic associations that emerged in the late 1980s, which were among the most distinctive manifestations of the Czech independent scene and its ironic approach to the dull reality of the technocratic system of socialist Czechoslovakia. It was during this period that they forged life-long friendships with peers based around the artistic group Tvrdohlaví (The Stubborn)[2] and established lasting artistic cooperation – leading in Najbrt's case to a number of acting roles – with the theatre troupe Sklep (The Cellar).[3]
Driven by the urge to reflect on the general social torpor generated by years of hard-line Communism and by the desire to expand their radical, typographic style the young artists endeavoured consistently to ensure that their work, regardless of what it was intended to convey, would always exude something capable of provoking people's interest and providing them with enjoyment. They designed posters for Sklep (for example, Lev's poster for the play 'Mazaný Filip' (The Artful Filip) in 1986, or Najbrt's poster for the play 'Mlýny' (Mills) designed in 1990). Najbrt soon became the main artistic promoter of Sklep and its many related activities (some well-known pieces of work include the programme for Sklep's play 'Jedlovým písmem' (Fir Font) 1988; a poster for a film by Tomáš Vorel, 'Pražská Pětka' (The Prague Five), 1989; and 'Kvašňák' (Ferment), a magazine for readers with the most urbane psyches, 1989). Lev was meanwhile involved in an enigmatic group called B. K. S. – Bude konec Světa (The End of the World Is Coming), which forged a unique spot for itself in the history of the Czech art scene.[4] From the start of their careers both men have clearly endeavoured to combine a world of ironic excess with a serious interest in art, design, architecture, music, and the socio-cultural scene.
In the autumn of 1989, when events in the societies of the socialist bloc were coming to a head, Najbrt designed the catalogue and poster for the second exhibition of Tvrdohlaví. For this exhibition, which resonated strongly with the events in society at the time, he drew on the motif of a face borrowed from a classic Czech Modernist poster created by Václav Špála: in the eyes of a face red with rage, tiny hammers drum the alarm into stubborn, 'hard heads', and quavering, broken, hand-drawn letters that spell out the name of the group Tvrdohlaví form a dying grimace. The poster heralded the approach of the end of the Communist regime.[5] When the totalitarian system fell, both artists welcomed the Velvet Revolution with enthusiasm and with a justified sense of optimism, after forty long years of Communism. The two artists met over work for the first time during the turbulent period just after the revolution on the premises of a newly founded weekly magazine, 'Reflex', where Najbrt was offered and accepted the position of art director. From its very first issue 'Reflex' was the very opposite of everything deemed acceptable by censors under the previous regime. The magazine was one of the first concrete things to emerge in the hectic period of change that followed the revolution and was a tangible emblem of the end of censorship.
Najbrt created the magazine's graphic trademark and the logotypes for its regular weekly sections, and some of these designs survived as typographic relics up until quite recently.[6] The magazine's unique look was created out of the original typographic composition of the editor-in-chief's leaders and the dozens of titles drawn for the main articles and news. This work showed the artists' evident fondness for typographic experimentation, which in the 1980s they had admired in the work of the icons of graphic design around the world.[7] As they went along they tried out every job connected with running a large editorial office – from the magazine's artistic design, to photo editing, to the hectic work of making last-minute changes to issues just prior to publication. Everything 'beat' in the rhythm of rapid change, and three years at 'Reflex' brought both of them numerous valuable experiences, friendships, and personal contacts.
The speed with which a weekly periodical is put together made it humanly impossible to ensure that each issue of 'Reflex' maintained the level of graphic quality and typographic unity that Najbrt emphasised as art director. In the middle of 1992, dissatisfaction with this situation led Najbrt, together with the prominent Slovak photographer Tono Stano, to come up with the idea for a new magazine that would 'go beyond the two-dimensional limitations of the magazine format' and offer readers what 'Reflex' could never do – 'to freshly mediate authentic creativity and satisfy the need to create something more perfect and more intoxicating than even the best-dressed everyday ordinary'.[8] That magazine was 'Raut – Společenský večer vybrané společnosti' (Banquet – A Soirée for Select Society).
Many of their friends were thrilled with the concept of a large-format periodical (50 × 70 cm) that focused purely on intellectual content and featured Najbrt's unique typographic style and Stano's black-and-white artistic photography – applied without compromise. The editorial board came to include David Vávra, architect and founder of Sklep, Jaroslav Róna, an artist and sculptor from the group Tvrdohlaví, the graphic artist Michal Cihlář, the writer Jáchym Topol, and the editor-in-chief of the cult samizdat magazine 'Vokno' (Window) Blumfeld S.M.
While 'Raut's' publication was received like a revelation, its demanding production and distribution needs consigned it from the start to being a kind of unorthodox modern book-collector's item. But in terms of its written and visual content and its graphic design it was one of the best pieces of work to emerge in this country in the early 1990s.[9]
Towards the end of 1993 Najbrt and Lev decided to leave the editorial team at 'Reflex' and move everything connected with their work into a small office on Vodičkova Street in the centre of Prague. Backed by their accumulated professional experience they set out on their own path. For them it was the beginning of a new era – the foundation of Studio Najbrt & Lev.

Lucky star

The Studio's beginnings were modest.
The co-founders invited in a third graphic artist to operate the one computer they started out with. His name was Petr Knobloch, now a well-known graphic artist and web designer.[10] They had to deal with new things as they came up: the practical organisation of work, new commissions, creating designs. During the first year of existence they worked primarily on projects in the cultural sphere, some of which were connected with the activities of Sklep, but they also took on new and more commercially oriented work.
Najbrt's vision of the Studio was founded on a principle of open communication with clients, an approach that benefited substantially from his personal charisma and popularity. By contrast, Lev was calmer, unruffled by the frenzy of the Studio's activities, but his many years of experience and moderate conservatism were a perfect complement to Najbrt's spontaneity. Both of them strove to build a studio that would offer high-quality graphic design and comprehensive service to both long-term clients and even to those who might only need their services once.
The Studio was soon receiving a growing number of commissions for work and was required to take on the first of a series of new members, hiring Ivana Stanislavová as their production manager. In 1995 the Studio moved to a new location in Prague's Smíchov (where they still are today), and there they were joined by another new member, Zuzana Lednická, who, though still a student at the Academy of Arts, Architecture and Design at the time, introduced a new perspective of graphic design into the Studio.[11] Najbrt and Lev may not have realised it initially, but Lednická's arrival triggered a process of gradual change, whose effects only became apparent a number of years later. The addition of a new, slightly irrational female element to what was previously an exclusively male environment started off a peaceful transition within the Studio to a new form of visual expression. She became the Studio's lucky star, shining in the imaginary graphics universe of Studio Najbrt & Lev and illuminating the way forward. In 1996 Najbrt showed his work in a large exhibition organised in the National Technical Museum. This graphic design exhibition was an important event because it showed graphic art on a scale that in this country had not been seen for a long time.[12] Later the same year Najbrt brought back a bronze medal from the Tokyo Typedirectors Club and won the Grand Prix at the 17th International Biennale of Graphic Design in Brno. For the Studio, 1996 signified a turning point, as members' activities set off in new directions, and independent projects showcasing graphic design on the domestic and international stage were developed. New ties and friendships were formed and led to important new assignments and new results.[13] Good fortune, a clear idea of the Studio's direction, and the projects and prize-winning work it was creating brought the Studio to a crossroads in its development. The question was, what next?

New people and new challenges

Since 1997 many students and aspiring young graphic designers have passed through the Studio's doors as interns. A separate department for DTP and production was established. The Studio began to attract new clients like a magnet, and it took on new challenges. It searched for new members capable of contributing innovative criteria and a distinctive approach to work. This endeavour was conceived as part of its unwritten agenda 'to purge itself visually and intellectually', with the sole aim of ensuring its ability to remain one of the top innovative 'bases' in Czech graphic design, and to do so while tackling a dramatic increase in work. Success arrived. A new generation of graphic designers joined the Studio, an auspicious sign that things were moving in the right direction. In 2001 the Studio's ranks expanded to welcome Jiří Veselka, followed a year later by the graphic designers Mikuláš Macháček and Bohumil Vašák, and two years later by Petr Štěpán. They were all given opportunities to work on new assignments independently and to project their own artistic vision into their work.
Since then the Studio has constantly been sought out by clients from both the cultural and the purely commercial sectors. It has earned itself a respected professional reputation, primarily thanks to some of the major corporate-design projects it has worked on (ČEZ's Rainbow Energy, Agropol, PPF, the City of Prague). Macháček and Štěpán enjoy creating alternative forms of graphic layout. Lednická cultivates her strong sense of a modern visual style, which forms the backbone to the successful work she has created for exhibitions and corporate projects (Czechmania, Czech 100, UPP, Colours of Ostrava, Bulb). Lev has applied his sophisticated creativity to numerous projects with vastly diverse themes (Fototorst, Charles IV, Scouts). Najbrt works as a graphic designer and the Studio's art director, and he is moreover the driving force behind all its activities. Clearly the Studio has come a long way in changing its scope, format, and potential since those early days on Vodičkova Street. It entered the new millennium with a fresh vision and a programme for broad, inclusive teamwork, and its intention has been to make an open statement of this with its new name, Studio Najbrt, and with its new corporate design and striking Web presentation.[14] The Studio's priorities have remained the same: an open approach to new experiences and the aim of taking Czech graphic design to a new, higher level.

Život

Ve Studiu Najbrt je cítit kreativní a komunikativní atmosféru na každém kroku. Lidé, kteří v něm žijí svůj pracovní i soukromý život, k sobě chovají vzájemný respekt. Budují prostředí, které formuje jejich týmovou spolupráci a jímž prostupuje radost z úspěchů i smutek z proher, humor i skepse, pokora i chvíle neházané sebestřednosti a vymezování se vůči zbytku světa. Je to tedy v prvé řadě život, který je ústředním motivem všeho, co zajímá členy Studia. Na životě, na jeho nedokonalostech i neuvěřitelných schopnostech, staví jak svoji specifickou vizuální nadsázku, tak seriózní výtvarný výraz.
Od svých počátků se Studio Najbrt snaží profilovat jako nezávislé, kreativní seskupení, v němž se preferuje snaha přijímat nové myšlenky a upřednostňovat řešení úkolů bez nadměrných kompromisů, které by snižovaly kvalitu.
Zakázky Studia spadají do několika oblastí: od kulturně-společenských přes individuální projekty až po velké zakázky z oblasti firemní identity. Rozmanitost práce přinesla designérům Studia za více jak třináct let jeho existence mnoho cenných zkušeností, a umožnila jim, aby si v České republice vybudovali výjimečné postavení. Nelze říci, že by všechno vždycky klapalo tak, jak by si sami představovali, ale i po tak dlouhé době to všechny stále baví. Jak to tedy všechno začalo?

Na počátku bylo přátelství

Aleš Najbrt a Pavel Lev, zakladatelé Studia, se znají již z doby studií na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze. Oba prošli prostředím, které jim umožnilo vstřebat řemeslné a umělecké znalosti na úrovni, která neměla v tehdejším Československu adekvátní konkurenci. Jakkoliv slovo řemeslo u nás z mnoha různých důvodů ztratilo lesk, skutečnost, že tehdejší studenti VŠUP měli možnost čerpat z více než století historie školy byl, je a bude vynikajícím předpokladem pro spojení odborných znalostí a tvůrčí invence.[1]
Oběma byla vlastní sounáležitost s různými přidruženými uměleckými spolky, které se na konci osmdesátých let minulého století staly jedním z nejvýraznějších projevů české nezávislé scény. Ta se snažila ironizovat šedou realitu technokratického zřízení socialistického Československa. Z této doby se datují počátky jak jejich celoživotního přátelství s řadou vrstevníků z okruhu výtvarné skupiny Tvrdohlaví,[2] tak výtvarná spolupráce – a v případě Aleše Najbrta i řada hereckých rolí – s divadlem Sklep.[3] Díky potřebě reflektovat stav únavy z normalizační nudy a zároveň rozšířit svůj radikální, typografický výraz, rozhodli se ve své práci pro programové vytváření atmosféry, která měla v kontextu se sdělovaným obsahem v lidech probudit zájem a současně je pobavit. Navrhovali pro Sklep autorské plakáty.
Za zmínku stojí například plakát pro hru Mazaný Filip z roku 1986 od Pavla Lva, nebo plakát pro hru Mlýny, který roku 1990 navrhl Aleš Najbrt. Ten se záhy stal hlavním výtvarným promotérem programu divadla a řady s ním spojených aktivit (známý byl například jeho program hry Jedlovým písmem, 1988; plakát pro film Tomáše Vorla Pražská pětka, 1989; nebo Kvašňák, časopis pro čtenáře s nejjemnější psychikou, 1989). Pavel Lev se zase angažoval v tajemném sdružení B. K. S. – Bude konec světa, které se nepřehlédnutelně vklínilo do dějin české výtvarné scény.[4]
Je tedy evidentní, že se oba od počátků své kariéry snažili spojit svět ironické nadsázky se seriózním zájmem o umění, design, architekturu, hudbu a společensko-kulturní scénu.
Na podzim roku 1989, kdy se společenské dění v jednotlivých zemích socialistického tábora začalo zřetelně polarizovat, navrhl Aleš Najbrt katalog a plakát pro 2. výstavu Tvrdohlavých. Pro tuto zcela aktuální výstavu na plakátu parafrázoval motiv tváře z plakátu klasika české moderny Václava Špály: v očích do ruda rozzuřeného obličeje malá kladívka bijí na poplach do „tvrdých hlav“ a kostrbatě lámané, ručně kreslené litery, tvořící jméno skupiny Tvrdohlaví, se šklebí ve smrtelné křeči. Plakát mimo jakoukoli pochybnost oznamoval blížící se konec komunistického režimu.[5] Když se pád totality dostavil, oba výtvarníci přivítali s nadšením a oprávněnými nadějemi příchod „sametové revoluce“, která uzavřela dlouhých 40 let nesvobody. Oba se poprvé pracovně setkali až v rozjitřené době, těsně po revoluci, v redakci nově vzniklého společenského týdeníku Reflex, ve kterém Aleš Najbrt přijal místo vedoucího výtvarníka. Reflex se od prvního čísla stal protipólem standardní produkce, která v době komunismu procházela oficiální ideovou a obsahovou kontrolou. Byl to jeden z prvních konkrétních výsledků hektického období revolučních změn a viditelný příslib konce cenzury.
Aleš Najbrt vytvořil grafickou značku časopisu a logotypy pro jeho žánrové rubriky, z nichž některé přetrvaly jako typografická relikvie až do nedávné doby.[6] Grafickou tvář časopisu utvářely jak originální typografické kompozice úvodníků šéfredaktora časopisu, tak desítky kreslených titulků ke stěžejním článkům a reportážím. Byla na nich velmi patrná záliba obou autorů v typografickém experimentu, který tak obdivovali u ikon světa grafického designu osmdesátých let.[7] Za pochodu si vyzkoušeli vše, co souviselo s prací ve velké redakci – od tvorby konceptu výtvarné podoby časopisu přes editorskou práci s fotografickým obrazem až po urychlené úpravy podoby již hotového čísla, které si často vyžádala změna obsahu dle aktuální situace. Vše tepalo v rytmu překotných změn a tři roky v Reflexu oběma přinesly řadu cenných zkušeností, přátelství i obchodních kontaktů.
Při rychlosti práce v týdeníku nebylo v lidských silách udržet jednotlivá čísla Reflexu v takové kvalitě a typografické jednotě, jakou si Aleš Najbrt jako zodpovědný art direktor vytkl. Nespokojenost s tímto stavem vedla k tomu, že se v polovině roku 1992 dohodl s významným slovenským fotografem Tono Stanem na koncepci jiného časopisu, který by „překročil dvojrozměrnou omezenost časopisecké formy“ a přinesl čtenářům to, co Reflex nikdy nabídnout nemohl: „neotřelé zprostředkování autentického tvůrčího činu a naplnění potřeby vytvořit něco dokonalejšího a mámivějšího, než je sebelépe organizovaná všednost“.[8]
Tím časopisem byl Raut čili Společenský večer vybrané společnosti.
Myšlenka periodika velkého formátu 50 × 70 cm, které by přinášelo výhradně intelektuální obsah a v němž by se uplatnil Najbrtův typografický styl i Stanova výtvarná fotografie bez jakýchkoli kompromisů, nadchla řadu jejich přátel. Členy redakční rady se stali například architekt a zakladatel divadla Sklep David Vávra, výtvarník a sochař Tvrdohlavých Jaroslav Róna, grafik Michal Cihlář, spisovatel Jáchym Topol nebo šéfredaktor kultovního samizdatového časopisu Vokno Blumfeld S. M. Raut sice působil jako zjevení,

ale pro svoji produkční a distribuční náročnost byl vlastně od prvního čísla odsouzen do role jakési neobvyklé moderní bibliofilie. Obsahem, obrazem i grafickou úpravou patřil k tomu nejlepšímu, co na počátku devadesátých let v českých zemích vzniklo.[9]
Na sklonku roku 1993 se Aleš Najbrt a Pavel Lev dohodli, že svůj pracovní poměr v redakci Reflexu ukončí a přemístili vše, co souviselo s jejich prací, do malé kanceláře ve Vodičkově ulici v Praze 1. Rozhodli se pro vlastní cestu, na které by zúročili dosavadní profesionální zkušenosti. Začala tak pro ně nová éra – vzniklo Studio Najbrt & Lev.

Šťastná hvězda

Počátky byly skromné. Oba zakladatelé si přizvali ke spolupráci ještě třetího grafika a operátora prozatím jediného počítače, který v té době měli k dispozici. Tím dalším do party byl dnes již známý grafik a web designer Petr Knobloch.[10] Vše probíhalo za pochodu: praktický provoz, nové zakázky i jejich realizace. V prvním roce se zabývali kulturně zaměřenými projekty, které byly spojeny s činností divadla Sklep, ale zároveň řešili i nové, více komerčně zaměřené úkoly. Najbrtova vize Studia byla založena na principech otevřené komunikace se zákazníky, již vydatně podporovalo i jeho charisma a popularita. Pavel Lev byl oproti tomu daleko mírnější osobou, která dění ve Studiu nijak nečeřila, nicméně jeho dlouholetá zkušenost a uměřená konzervativnost se s Najbrtovou živelností vždy výborně doplňovala. Oba chtěli vybudovat studio, které by nabídlo kvalitní grafický design a plnohodnotný servis jak dlouhodobým zákazníkům, tak těm, kteří by chtěli využít jejich služeb pouze jednou.
Narůstající počet zakázek si brzo vyžádal první rozšíření týmu Studia o produkční Ivanu Stanislavovou. Ale nejen to – v roce 1995 se Studio přestěhovalo na nové místo na pražském Smíchově (kde sídlí dosud) a začala s ním spolupracovat Zuzana Lednická, tehdy ještě studentka pražské VŠUP, která do Studia vnesla pohled na grafický design z trochu jiného zorného úhlu.[11] I když si to možná Aleš Najbrt a Pavel Lev zpočátku neuvědomovali, Lednická svým příchodem vyvolala proces postupných změn, jejichž vliv se projevil až o pár let později. Působením v doposud ryze mužském pracovním týmu jako nový a do jisté míry iracionální ženský element odstartovala nenásilný přechod k jinému vizuálnímu výrazu. Stala se šťastnou hvězdou, která zazářila na obloze pomyslného grafického vesmíru Studia Najbrt & Lev a „ozářila“ novou trajektorii jeho vývoje.
V roce 1996 Aleš Najbrt představil svoji dosavadní tvorbu na rozsáhlé výstavě v Národním technickém muzeu. Výstava se v oblasti grafického designu stala výrazným počinem, protože prezentovala Najbrtovu práci v měřítku, které u nás v daném kontextu nebylo dlouho k vidění.[12] Zároveň si ve stejném roce přivezl bronzovou medaili tokijského Typedirectors Clubu a získal Grand Prix na XVII. bienále grafického designu v Brně. Rok 1996 se tak pro Studio stal rokem přelomovým. Aktivity jeho členů se začaly ubírat novým směrem. Vznikly samostatné projekty, prezentující grafický design na české i mezinárodní úrovni. Nové vazby a přátelství přinesly několik významných zakázek a realizací.[13] Šťastná shoda okolností, jasná představa o směřování Studia a řada dokončených projektů i ocenění výsledků jejich práce dovedly členy Studia na křižovatku dalšího vývoje. Otázkou bylo, co dál?

Noví lidé a nové výzvy

Od roku 1997 se ve Studiu vystřídala řada studentů a začínajících grafických designérů, kteří zde působili na pracovních stážích. Vznikla samostatná oddělení pro DTP a produkci. Studio jako magnet přitahovalo nové klienty a přijímalo nové výzvy. Poptávka po lidech, kteří by do společného pracovního týmu přinesli odlišný pohled, se stala důležitým bodem pomyslného programu „myšlenkové a vizuální očisty“. Vše směřovalo k jedinému cíli: udržet si postavení jedné z předních „inovátorských dílen“ českého grafického designu, a to i při dramatickém nárůstu práce. Úspěch se dostavil. Do Studia přišla nastupující generace grafických designérů, kteří představovali naději, že cesta ze zmíněné křižovatky povede správným směrem. V roce 2001 to byl Jiří Veselka, o rok později přišli Mikuláš Macháček a Bohumil Vašák a za další dva roky Petr Štěpán. Všichni dostali postupně možnost řešit nové zakázky samostatně a promítnout do práce pro Studio vlastní výtvarný názor.
Od počátku 21. století se Studio těší stálému zájmu klientů jak z oblasti kultury, tak z ryze komerční sféry. Dosáhlo pozice respektovaného profesionálního pracoviště, a to hlavně díky rozsáhlým projektům vizuálního stylu (např. Duhová energie ČEZ, Agropol, PPF nebo město Praha). Mikuláš Macháček a Petr Štěpán se rádi angažují v tvorbě alternativních forem grafické úpravy. Zuzana Lednická rozvíjí svůj smysl pro moderně laděný vizuální styl, který je základem pro úspěšné řešení výstavních a korporátních projektů (Czechmania, Czech 100, UPP, Colors of Ostrava, Bulb). Pavel Lev uplatňuje svoji výtvarnou noblesu u řady projektů diametrálně odlišných tématických vazeb (Fototorst, Karel IV., Junák).
Aleš Najbrt pracuje jako grafický designér i art direktor celého Studia a je navíc de facto motorem všech jeho aktivit. Je zřejmé, že záběr, formát i potenciál Studia se od éry započaté ve Vodičkově ulici výrazně změnil. Vstoupilo do nového tisíciletí s vizí a programem širší týmové spolupráce, kterou chtělo deklarovat i navenek novým názvem Studio Najbrt, svým novým vizuálním stylem a kvalitní webovou prezentací.[14] Priority však zůstaly stejné: vycházet vstříc nové zkušenosti a posouvat dění v českém grafickém designu stále dál.

Pavel Lev

ÚNOR - FEBRUARY - FEVRIER

Středa
Wednesday
Mittwoch
Mercredi
Středa
37/328 Vanda

Únor

Ráno
1 Kašpar Týden
Brno/hot. / 0 st.
2 Jumalk klubovny
3 Magistrát
4 Tovek
spash screen
info bulletin
5 Czech Idea
6 Rok dáblda
7 Jagellonci
8 ŘIP
Tomáš
ING
Papiruss
14. února
prezentace

Březen
9. SEMAINE - WOCHE - 9. WEEK - 9. TÝDEN

Čtvrtek
Thursday
Donnerstag
Jeudi
Vavřinec 58/527

Klubovny — Velký, mramor, kabinet.
30 / 60 tis
40 / 60 tis

Petr Štěpán

CEDEIN - WEB - PAPEL
CD - PF - 2 VARIANTY ZE DVOU FOTEK - DL
- NP VNITŘEK
- INZERCE NAVRCH - FORMÁTY POŠTOVNÉ DITĚ
- SCHŮZKA - NAVRCH KAPKA - TEKNÍN - STŘEDA 11:00
- DIDE P. KOUŠKY - FOTKY JINÝCH ANO/NE - NETECHNY
DOLE - KALENDÁŘE A2 - MAKETA 2 OSTRÝCH SCÁNŮ
- ELEFONT - DITĚ
NY - POZVÁNKY → KARLOVA VARE
PPF - PF - ONLY TECHNIK + VARIANTY ZADEK TOPENÍ / PROSKY
MARIO - WEB
VRATNÉ LAHVE - KONSPEKT
TITULCI - VRATNÍ LAHVE - ROVNÝ TITULEK + MAJORITY
MAJINE SE POSTUPNĚ (ČERNÁ)
- OST. VŠE REG. - VRATNÉ LAHVE ZATOČENÍ
- VINA SVĚTOVÁ + ZÁPOREK MAPY
- V KINECH OD 8. BŘEZNA 2007
- GENERÁLNÍ PARTNEŘI POŠT. SPORIT.
(BANKOVNÍ)
- PARTNER FILMU - VODAFONE
DOLNÍ PROSTOR - MF DNES, FREKVENCE 1
DESIGN !!!

Mikuláš Macháček

21 TUESDAY
22 WEDNESDAY
23 THURSDAY
24 FRIDAY
25 SATURDAY

11:00 KV. ZNĚLKA V PANSKÝ
ARWEN POLEP
18:00 BEAUJOLAIS LIB. ZÁMEČEK CHARITA
19:00 RADEK TAM
ŠÁR NAROZKY
9:00 HOLIČ
9:00 BRIGÁDA NA DVOŘE
9:00 S2 PAVEL TAM
14:00 DOMY KŘEST
KOZINEC, HÁKOVA 23, HORNÍ MĚCHOLUPY
26 SUNDAY 19:00 THAI MASS
UPM PELCL PEOPLE COOL
LUKAS LTB 17:30 V BOOBABOO
T&R
19:30 DIVADLO V CELETNÉ

Bohumil Vašák

Aleš Najbrt

5 Středa Wednesday Mittwoch Mercredi Среда
Prosinec December Dezember Décembre Декабрь
49. Týden Week Woche Semaine Неделя
XII / 2001
339 - 26

Jitka

7.00 Mařka
8.00
9.00
10.00 prezentace Zoušek STAROBRAMSKÁ
11.00
12.00
13.00
14.00 Kiosk
Bejšovy Nováčka Tour
15.00
16.00
17.00 další Mikuláš
18.00
19.00 Čedomor - Fakturace

6 Čtvrtek Thursday Jeudi Четверг
Prosinec December Dezember Décembre
Týden 49. Week Woche Semaine Неделя
XII / 2001
340 - 25

2000 Riesling - méně kyselý
Pinot Grigio - Mylnářská (Cabernet) 05
Gewürztraminer 15% vína vůně, kořenů, málo kyselin, medové zbarvení
89 - Riesling - Annalag VANDAGES TARDIVE
95 - Pinot Gris - VANDAGES TARDIVE (Pfingstberg)
97 - Gewürztraminer VANDAGES TARDIVE
87 - Gewürztraminer - 2010 GRANDE NOBLE 16% 16 gallon
za 5 let vyšlete med
2006 - Nsozel - 2015
9:00 angl
10:00 -
11:00 -
12:00 42:00 Dittridorso
13:00 Dittridorso
14:00
15:00 Agropol prezentace
16:30 Jungmannova 9 kontakt 0605/250 323
17:00 degustace D'Orschwir Malé nám. 13 vchod ze strany kostela doma
18:00
19:00

Zuzana Lednická

Josef
- paper cover for Room Servis menu + word šablony
Maximilian
- kartička pro trezor
- welcome to a great day
- maximilian choice
ROOM SERVIS MENU
- čekáme na tobolku
Studio Kniha - test nakonec!
Mig 21 Best of
- DVD.
Unipetrol
- manuál, powerpoint - zavolat Edwardovi zda je navrh v pořádku
- mojemoje
- vivid

Divadelní
Guillemard - 25. 10. - Vavka
Vavry - bubliny, babliny -
odpoledne - 9-5
pondělí
pá - 15:00
po 15:00 - 9-5
Jsem MOLOMO
Jsem TE
MOLOMO
katsce Tol
8ミルク
HIGH CONC. MILK
CANDY

Happiness

A willingness to take risks and the ability to bring unusual ideas to life are the source of the clear ambition of the people at Studio Najbrt to distinguish themselves from others. They are not usually interested in taking the well-trodden path, which, though often the easiest way to proceed, offers nothing new in terms of ideas and contributes to a public image of graphic design as a profession that depends more on the technical capabilities of computers and the quality of its programs than it does on progressive thinking in the field of creative design. A philosophy of independence and a desire to see new things, even in places where others would not expect them, have been the dominant features of the Studio throughout its existence, manifested in both its graphic work and in its many other activities. The final decade of the previous century was a time of re-working things, stripping them down, deconstruction, and the search for a style that might promise a new visual vocabulary for the next century, which was then just around the corner. A sign of professional reliability, which has the air of a reliable vagueness, is the additional qualities that each designer has and uses to enhance the outcome of their work. The personal approach to tackling assignments, with an admixture of humour, can be described with just slight exaggeration as the Studio's graphic signature, even though in this era of global communication such concepts are of relatively minor importance. But it is not my intention to reduce the significance of that; on the contrary, the Studio's unique style of visual expression may be one of the reasons no one remains indifferent to its work.

Say it with a smile

Smiles, the overture to a friendly and positive mode of communication, cut through the life and projects of the Studio like a laser beam. In some places they are encoded, hidden in the visual puzzle of the typeface, elsewhere they are openly provocative, insistently focusing attention on the essential message that the designer wants to communicate. A good joke can slip through the lips as they take on a smile, but so can tragicomic news. A smile can be desperate, forced, and even diabolical – just like laughter. 'Smile and the whole world smiles with you; weep and you weep alone.' The smile is a symbol of the emotion that graphic designers hope to inject in their work to boost its resonance and its direct effect.
In their performances the members of Sklep attempted to reflect ironically on the bizarre reality of the 1980s in socialist Czechoslovakia, and this effort was best manifested in their series of 'Besídky' (Chats). With the theme 'Always the same, different every time', the actors offered viewers a colourful mixture of sketches, one-act plays, and allegories that were essentially a kind of public party for the theatre's members and their friends.[15]
The success of 'Besídky' prompted the company to put out two LP recordings of their performances. Aleš Najbrt designed the cover for the first recording, inspired by the romantic aesthetics of the animated series 'Rychlé šípy' (Quick Arrows) by Jaroslav Foglar, and for the second recording the graphic designer Michal Cihlář came up with the game 'Sklepseso'.[16] After eleven years of inexhaustible inventiveness Sklep's members, with their deliberately ironic take on the world, offered listeners a double CD in a new form. The publisher stipulated that the new cover in some way incorporate the original covers of those LPs. As a feature common to the many faces of Sklep, the solution to this assignment was found in a smile: a photograph from the 1970s, in which a group of smiling guests are enjoying themselves at a private disco, and one of them is holding the two previous recordings, which are portrayed in full colour, forming an excellent contrast to the black-and-white photo.
The film director David Ondříček, who met Najbrt at the end of the 1980s, invited the Studio in 1996 to work on his first feature film 'Šeptej' (Whisper). The film's heroine is a sixteen-year-old girl from a small town, who flees the dull reality of her parents' home and gradually becomes part of a new world of entertainment and parties in the big city. The excitement of new experiences and the colourful city nightlife are symbolised in a smiling cartoon Sun, which became the main motif in the film's promotion. The elative, colourful, and diffused atmosphere of the poster perfectly matches the film's sub-title – 'on the wings of adrenaline, love and fantasy'. The effort to capture the simple visual essence of the informal humour and social hyperbole that were at the centre of everything vibrant in the new socio-cultural scene that emerged after the Velvet Revolution in 1989 often inspired others, and they eventually rang at the door of the Studio to initiate new cooperative projects. Among them was Robert Nebřeský, frontman of the Czech band Vltava. Smiles of every form became the central motif of the cooperation between Vltava and the Studio. The smile appears openly and 'encrypted' on all the group's record covers designed by the Studio. The expressively rendered smile on the cover of the first album evokes an impression of unbridled joy and the feeling of happiness about its source. Other designs somewhat conceal this expression, and in them the smile becomes the end of a search and a look in a new direction. On the second album cover, the smile exactly reflects the naive tone of its title – 'Šťastnej jako trám' (Happy as a Lark); the third cover for an album titled 'Marx Engels Beatles' presents a visual intellectual puzzle – the six 'frozen' smiles are in reality a group of unlikely bedfellows: the authors of 'Das Kapital' and the members of the most famous British music group. The last two covers by Aleš Najbrt and Zuzana Lednická abandoned this typographic design completely, and in one cover offered a smile concealed in the abstract allegorical landscape of knots on a wooden board (for the fourth album), and in the other, the 'Best Of!' CD, created an outright assault on the emotions with a composition of confident and somewhat commercially dopey photographs of a posing body-builder. The hyperbolic humour that was one of the most important principles in Vltava's music is visually most aptly signified in the motif of the smile.
The use of smiles can also be motivated by an attempt to convey the content of the work in a manner that makes the intended meaning clear beyond question – to produce the intended effect and desired emotions. Jaromír Nohavica's mysterious smile on the cover of his 'Babylon' CD is only the intimation of a smile, a subtle and perhaps slightly resigned expression, and yet it reveals so much of what this well-known folk singer-songwriter is about – a burst of human energy, concealed beneath the face mask of an Ostrava miner, the combination of a raw black-and-white portrait and Nohavica's somewhat tired look gives special meaning to the atmosphere on the cover. It fosters expectations that there is much more behind what we see. In this simple composition the cover says everything, without having to explain its purpose.
Finally, there is also the 'straightforward smile', symbolising the quality of a company and what it stands for and the desire to make that visible to both customers and employees alike. Not familiar? It was the 'smile' intended to represent the biggest telecommunications company in the country, Czech Telecom, though the design was ultimately never used. It was probably the most elaborate visual system created in the field of corporate design in this country during the 1990s and was a unique project in the Czech business environment. 'When we recognise it, a trademark is something that tells us more about something.'[17] In 1996–1998, under the direction of the corporate agency CID, which invited the Dutch designer Gert Dumbar to supervise the project, a three-part manual of coordinated visual style affecting every aspect of the company's visual communication and the entire breadth of its services was developed. It was based on the simple symbol of a smile, used in many variations, and enhanced by the striking combined use of yellow and blue. The entire system was intended to introduce a new playful atmosphere into Czech society. Even though the completed project was ultimately never implemented, it brought the Studio invaluable experience and signified the start of a new period in its history.[18]

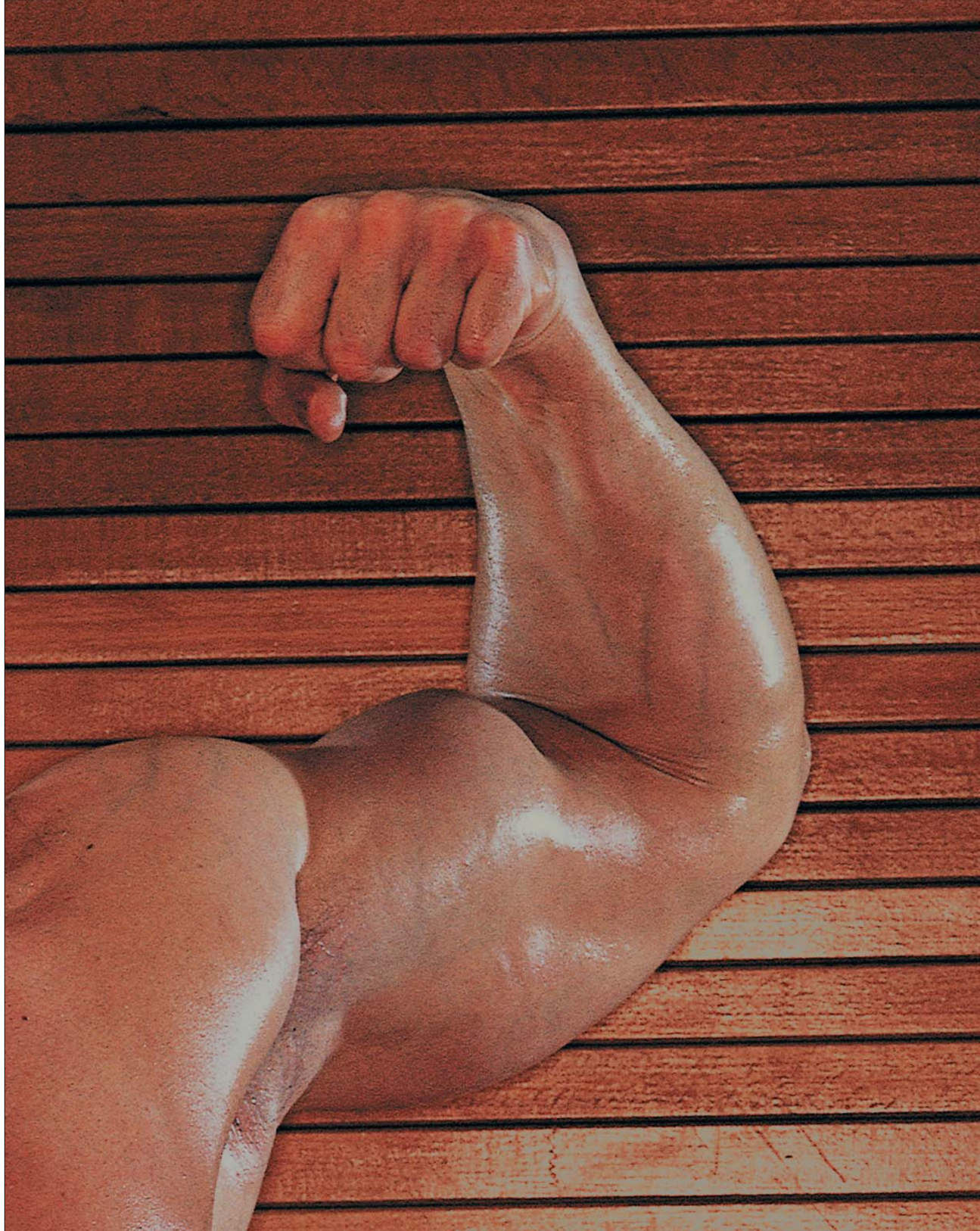
Štěstí

Ochotou riskovat a realizací neobvyklých nápadů naplňují lidé ze Studia svoji zřetelnou ambici odlišit se od druhých. Obvykle nechtějí jít po vyšlapaných stezkách. Což by zcela určitě byla jednodušší metoda práce, která ale mimo jiné přispívá k tomu, že obraz grafického designu je pak veřejností vnímán jako profese, jež je spíše závislá na technických možnostech počítačů a kvalitě jejich programů, než na progresivních myšlenkách tvůrců designu. Nezávislost a potřeba vidět nové věci i tam, kde by je ostatní nečekali, se za dobu existence Studia staly jedním z jeho dominantních rysů jak v grafické práci, tak v mnoha dalších aktivitách. Poslední desetiletí minulého století bylo obdobím přepisování, rozebírání, dekonstrukce a hledání slohu, který by posílil naději na vznik nového vizuálního tvarosloví pro století další. Výraz profesionální jistoty, která má ráz solidní nejistoty, je nadstavbou, kterou designéři Studia, každý po svém, obohacují výsledky své práce. Osobitý přístup k řešení úkolů s příměsí humoru lze s určitou nadsázkou označit za formu grafického rukopisu Studia, i když tento pojem má v dnešní éře globalizované komunikace spíše marginální význam. Tím však nechci jeho význam snižovat, naopak. Specifický styl, který tvoří vizuální projev Studia je možná právě jedním z těch důvodů, proč jeho práce nezůstane nikomu lhostejná.

Řekni to s úsměvem

Úsměv, který představuje přátelský a pozitivní způsob komunikace, prolíná životem a projekty Studia jako laserový paprsek. Někdy nečitelný, skrytý ve vizuálním rébusu typogramu, jindy provokující, neodbytně vrací pozornost k poselství, které je pro designéra důležité předat dál. Úsměv na rtech lze vykouzlit dobrým vtipem, ale i tragikomickou zprávou. Úsměv může být zoufalý, křečovitý, ba i ďábelský – stejně jako smích. „Směj se, a celý svět se směje s tebou; plač, a pláčeš sám." Je to symbolický příznak emoce, s níž chce grafický designér zesílit vyznění své práce a její okamžitý účinek.
Reflexe, kterou se snažili ironizovat členové divadla Sklep bizarní realitu osmdesátých let v socialistickém Československu, se asi nejvíce projevila v sérii tzv. Besídek divadla Sklep. Pod leitmotivem: „Stále stejní, a vždycky jiní" nabízeli herci divákům pestrou směsici skečí, aktovek a jinotajů, jež byla v podstatě jakousi formou veřejného večírku všech členů divadla a jejich kamarádů.[15] Úspěch Besídek byl impulsem pro vydání dvou LP desek. Pro první z nich Aleš Najbrt vytvořil obal inspirovaný romantickou estetikou kreslených seriálů o Rychlých šípech Jaroslava Foglara, pro druhou vymyslel grafik Michal Cihlář hru zvanou Sklepseso.[16] Po jedenácti letech se nevyčerpatelná invence členů Sklepa mísená se záměrně ironickým nazíráním světa nabídla posluchačům v nové podobě na 2CD. Požadavkem vydavatele bylo, aby se na novém titulu určitým způsobem objevily i původní obaly zmíněných desek. Úsměv jako společný jmenovatel mnoha tváří divadla se stal spolehlivým řešením tohoto zadání: na dobovém obrázku ze sedmdesátých let se usměvaví hosté soukromé diskotéky dobře baví. Jeden z nich drží v ruce obě předchozí desky, které svou barevností skvěle kontrastují s černobílou fotografií.
Filmový režisér David Ondříček, který se s Alešem Najbrtem seznámil koncem osmdesátých let, přizval v roce 1996 Studio ke spolupráci při natáčení svého prvního celovečerního filmu Šeptej. Hrdinkou filmu je šestnáctiletá dívka z malého města, která utíká z nudné reality domova svých rodičů, aby se posléze stala součástí nového světa zábavy a večírků velkoměsta. Extázi nových prožitků a barevnou rozmanitost nočního života města symbolizuje komiksové smějící se slunce, které se stalo hlavním motivem propagace tohoto filmu. Exaltovaná, barevná a rozostřená atmosféra plakátu vhodně koresponduje s podtitulem filmu: „na křídlech adrenalinu, lásky a fantazie".
Snaha o prostou vizuální esenci neformálního humoru a společenské nadsázky, jež byla předmětem všeho, co jiskřilo v atmosféře nově se formující kulturně-společenské

platformy po roce 1989, byla často inspirací i pro další lidi, kteří posléze zazvonili na zvonek Studia, aby iniciovali novou spolupráci. Jedním z nich byl i Robert Nebřenský, frontman české hudební skupiny Vltava. Úsměv ve všech podobách se stal leitmotivem vzájemné spolupráce. Objevuje se jak v prosté, tak i v „zašifrované“ podobě na všech obalech gramofonových desek, které ve Studiu vznikly. Expresivní forma úsměvu na obalu první desky navozuje dojem nevázané radosti a pocitu štěstí nad jejím vznikem. Další návrhy už tento výraz poněkud skrývají a úsměv se na nich stává spíše výsledkem hledání a vyhlížení novým směrem.
Na druhé desce úsměv přesně odráží naivitu jejího názvu Šťastnej jako trám; na třetím nabízí intelektuální vizuální hádanku – typogram, šestici „zmrzlých“ úsměvů v seskupení, které by se asi těžko dalo ve skutečnosti dohromady: autory Kapitálu a členy nejslavnější britské hudební skupiny, tedy Marxe, Engelse a Beatles. Poslední dva obaly od Aleše Najbrta a Zuzany Lednické už typografický výraz opouštějí úplně a nabízejí nejprve úsměv skrytý v jinotaji abstraktní krajiny suků dřevěné desky (u čtvrtého alba) a posléze už jen přímočarý útok na city: kompozici fotografií sebevědomě pózujícího kulturisty (na posledním CD Best Of!). Humorná nadsázka, která byla jedním z nejdůležitějších principů tvorby hudební skupiny Vltava má dozajista v motivu úsměvu nezastupitelnou formu vizuální prezentace. Důležitým důvodem pro uplatnění „úsměvu“ může být i snaha nabídnout obsah určité práce tak, aby bylo zcela zřejmé, jak se mají určité „věci“ tvářit, aby probudily potřebnou emoci. Tajemný úsměv Jarka Nohavici na obalu jeho CD Babylon je pouze lehce naznačený, možná i trochu odevzdaný, a přece vyjadřuje mnoho z toho, co charakterizuje známého folkového zpěváka: erupci lidské energie (třebaže je skryta pod maskou tváře ostravského horníka). Právě kombinace syrovosti černobílého portrétu s jeho trochu vyčerpaným pohledem dává celé atmosféře titulu zvláštní význam, a navíc probouzí očekávání, že za tím vším vězí něco víc. Obal v této jednoduché kompozici tak říká vše, aniž by musel cokoli dodatečně vysvětlovat.
A na závěr naprosto „jednoznačný úsměv“: značka, která symbolizuje význam a kvalitu své firmy a chce ji zviditelnit jak pro své zákazníky, tak pro ty, kteří pro ni pracují. Že ji nikdo nezná? Ano, „úsměv“, který měl reprezentovat největší telekomunikační společnost u nás, Český Telecom, pravděpodobně nejpropracovanější vizuální systém, který zde byl v oblasti corporate designu během devadesátých let vytvořen, nakonec svého adresáta nikdy nenašel. „Značka je něco, co když poznáme, víme o něco víc.“[17] Zakázka nového firemního stylu Českého Telecomu byla v českých podmínkách unikátním projektem. Pod vedením specializované korporátní agentury CID, která přizvala k supervizi holandského designéra Gerta Dumbara, vznikl v letech 1996–1998 trojdílný manuál koordinovaného vizuálního stylu, který postihl všechny aspekty vizuální komunikace společnosti v celé šíři jejích aktivit. Byl založen na prostém symbolu úsměvu v mnoha variacích a podpořen výraznou kombinací žluté a modré barvy. Celý systém měl přinést do českého prostředí novou atmosféru hravosti. I když se hotový projekt bohužel nerealizoval, Studiu přinesl neocenitelné zkušenosti a znamenal počátek nového období v jeho historii.[18]

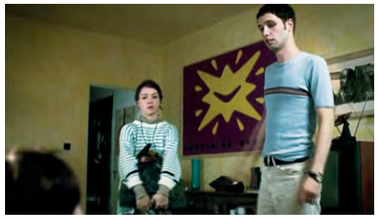


Šeptej
Whisper

filmové plakáty | film posters
design **Aleš Najbrt**
foto | photography **Martin Špelda**
1996

První bylo logo usmívajícího se slunce se stříkajícími slzami, které se stalo motivem pro obraz na zdi pokoje hlavního hrdiny a později také symbolem celé propagace filmu. Kvůli obavám z nekomerčnosti vznikly plakáty dva. Jeden se sluncem a druhý s fotografií obou hlavních herců, Táni Vilhelmové a Jana P. Muchowa. První spolupráce s režisérem Davidem Ondříčkem.

The logo of a smiling Sun spraying tears was the first thing created in this project and became the motif for a picture on the wall of the protagonist's room and later also for the film's general promotion. Owing to concerns about commercial viability two posters were created. One with the Sun, the other with a photograph of the two main actors, Táňa Vilhelmová and Jan P. Muchow. This was the first time we worked with the director David Ondříček.











Besídka divadla Sklep
Sklep ‘Chats’

2CD|double CD
design **Aleš Najbrt**
2001

Úkol téměř neřešitelný: obal na CD, na kterém budou obaly dvou starších desek divadla Sklep. Inspirací se stal inzerát z časopisu Schöner Wohnen ze sedmdesátých let. Fotografie z domácí poslechové diskotéky, která při troše fantazie vypadá jako úvod nějaké pornografické epizody. Nadšení všech tří přítomných dobře konvenuje s nadšením a ironií, které provázely sklepácké Besídky.
A formidable task: create a new CD cover that would also contain the covers of two older recordings by Sklep. We drew inspiration from an ad taken from an old issue of ‘Schöner Wohnen’ from the 1970s, with photographs of a home record collection, which, with a dose of imagination, looks like the opening of some pornographic film. The general energy of all three together really matches the exuberance and irony of Sklep’s ‘Chats’.





Besídka divadla Sklep
Sklep ‘Chats’

LP
design **Aleš Najbrt**
1990

Konečně jsem někde mohl využít své celoživotní zalíbení v rychlošípáckých komiksových bublinách, na kterých jsem se jako dislektik, jak říká moje maminka, naučil v první třídě aspoň trochu číst. Jeden z posledních návrhů, které jsem nakreslil celý temperama (přední i zadní stranu). *an*
I finally had an opportunity to make use of my life-long interest in comic-strip balloons, which, as a dyslectic, as my mom says, were what I learned to read from at least a bit in first grade. One of the most recent designs in which I was doing tempera drawings (the front and back sides). *an*

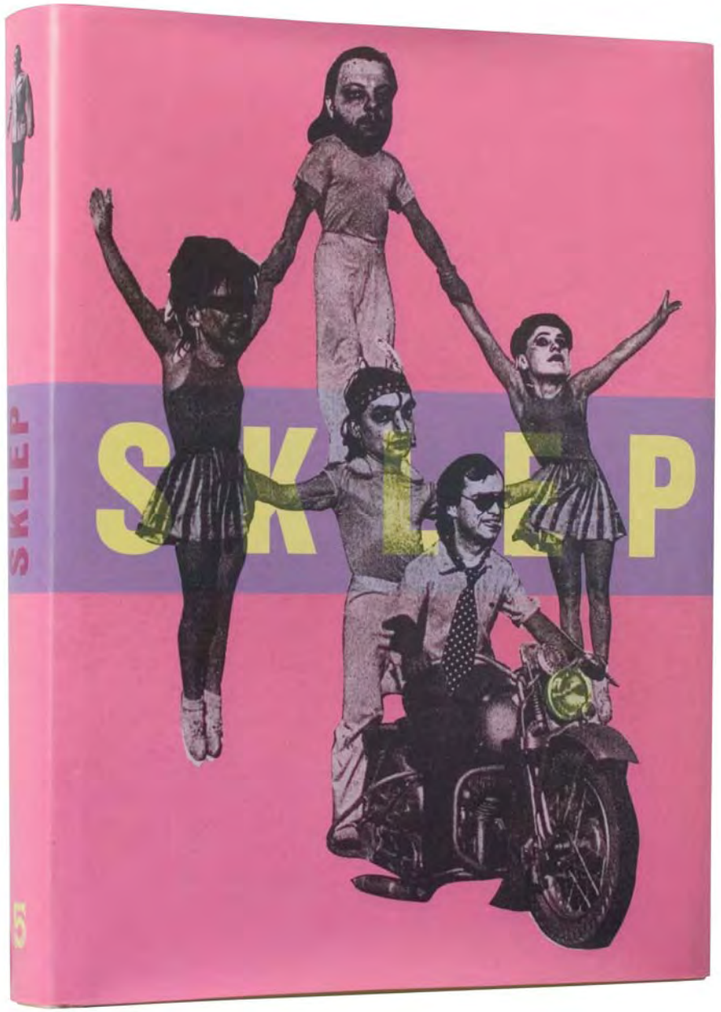


Divadlo Sklep
Sklep Theatre

kniha | book
design **Aleš Najbrt**
koláž | collage **David Vávra**
1999

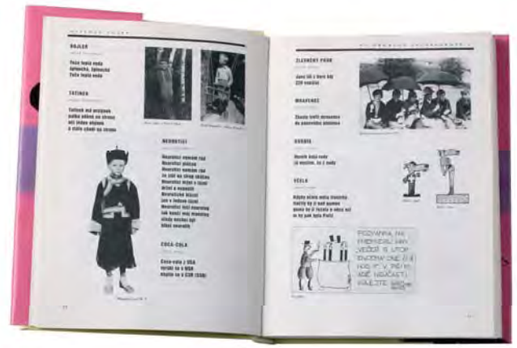
Kniha mapující divadlo Sklep od jeho začátků, kdy bylo jeho zakladatelům Davidu Vávrovi a Milanu Šteindlerovi 14 let, až do úplné dospělosti všech jeho členů. S Davidem Vávrou jsme si dali za úkol sesbírat všechno, co s historií divadla souvisí. Kniha je koláží textů, fotografií a dokumentů z divadelních her, akcí, mejdanů a sportovních aktivit divadla. *an*

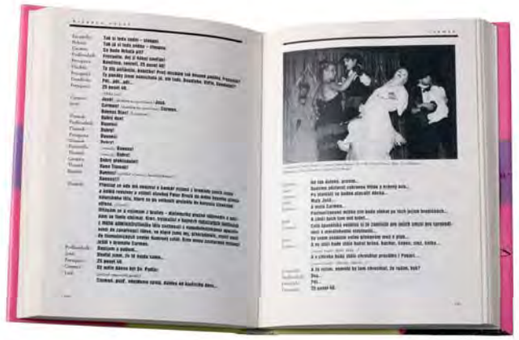
This is a book that traces the history of Sklep from its early years, when its founders, David Vávra and Milan Šteindler, were 14 years old, up to their adulthood. Vávra and I set ourselves the task of collecting everything that had something to do with the history of Sklep. The book is a collage of the theatre company's texts, photographs, and documents from plays, events, parties, and sporting activities. *an*

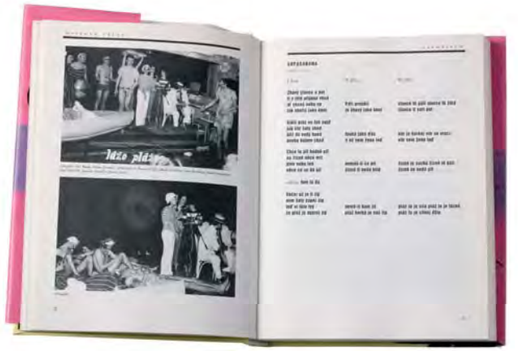












Sklepovští sršáni
The Sklep Hornets

logo
design **Aleš Najbrt**
1995

Sportovní vyžití bylo v divadle Sklep vždy samozřejmou součástí společného života, a kupodivu právě fotbal a hokej nás stále baví. Sršáni se utkávají s různými týmy po celé republice a každou středu se scházejí fotbaloví fanatici na „fotbalovém plácku" na Dobešce a připravují se na další utkání. *an*

Sport has always been an essential part of Sklep's life as a group, and surprisingly it is football and ice hockey that continue to entertain us. The 'Hornets' compete with various other teams throughout the country, and every Wednesday football aficionados gather at a playing field and prepare themselves for the next match. *an*



Vltava

Toužili jsme vytvořit „corporate design“
pro hudební skupinu v českém prostředí.
Ale hudebníci jsou bohužel nejhorší „klienti“.
Přemýšlejí dětinsky a rádi vzpomínají
na doby, kdy kreslili a ryli propíďou do lavic
loga skupin a karikatury svých vzorů.
Přišel ale Robert Nebřenský ze skupiny Vltava.
Společně jsme vymysleli motiv, který vydržel
po celou dobu naší spolupráce. Úsměv.
Ve všech možných podobách.
We really wanted to do the ‘corporate design’ for a band on the Czech music scene. But unfortunately musicians make the worst ‘clients’. They think childishly, and they just like to think back on the times when they used to draw and carve the group’s logo and caricatures of their idols into their desks. But then Robert Nebřenský of Vltava came along. Together we came up with a motif that has survived throughout the period of our collaboration: A smile. A smile in all possible forms.



Mládí i tak velkou lásku bere s humorem
The Young Look at Great Love with Light Hearts

CD
design **Aleš Najbrt**
1994

Na první desce je to takový nový „keep smiling“. Víc výsměch než úsměv.
EMI chtěla na obalu foto skupiny. My trvali na úsměvu. Ředitel Kočandrle tvrdil, že lidé prý chtějí hudebníky vidět. Neměli jsme hezkou fotku Vltavy, a tak jsme do bookletu navrhli pohlednici jedné islandské barové kapelky a on překvapivě souhlasil.
On the cover of this first album by Vltava a kind of new version of the ‘keep smiling’ expression was used. It’s more of a mocking expression than a smile. EMI wanted a photo of the band on the cover. We insisted on the smile. The director, Kočandrle, argued that people want to see the musicians. We didn’t have any good photos of Vltava, and so we proposed using a postcard picture of a bar band from Iceland in the booklet, and surprisingly he agreed.





Šťastnej jako trám
Happy as a Lark

CD
design **Aleš Najbrt**
ilustrace | illustration **Kamila Najbrtová**
1996

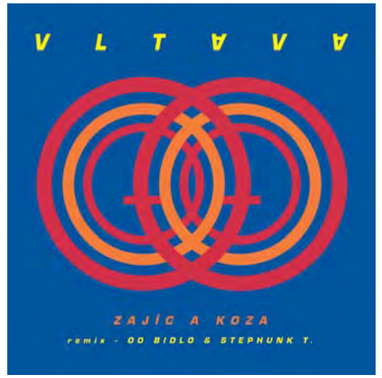
Šťastná tvář na druhé desce Vltavy patří člověku, který toho ví naštěstí tak málo, aby mohl šťastný být.
The happy face on this album, Vltava’s second, is that of someone who knows too little to be anything but happy.



Marx, Engels, Beatles

CD
design **Aleš Najbrt**
1998

S třetí deskou byl problém. Robert přišel s tím, že to tentokrát bude tvrdší. A bylo. Vznikl tedy portrét rockové kapely, jejímž členům ztvrdnul úsměv na rtech. A tak to má být. Šest „olympijských“ hlav šesti členů kapely i šesti jmen z názvu titulu. Ringo, George, John, Paul, Bedřich a Karel. K albu vyšel také zremixovaný singl Zajíc a koza se zremixovaným zajícem a kozou na obalu.
The third album by Vltava was a problem. Robert told us that this time the music would be harder. And that’s what it was.
This produced a portrait of a rock band whose members’ faces are frozen in a smile. And that’s the way it’s supposed to be. It shows the six ‘Olympian’ heads of the members of the group and the six names contained within the title: Karl, Friedrich, John, Paul, George, and Ringo. The remixed single, ‘The Rabbit and the Goat’, was issued with the album and features a ‘remixed’ rabbit and goat on the cover.

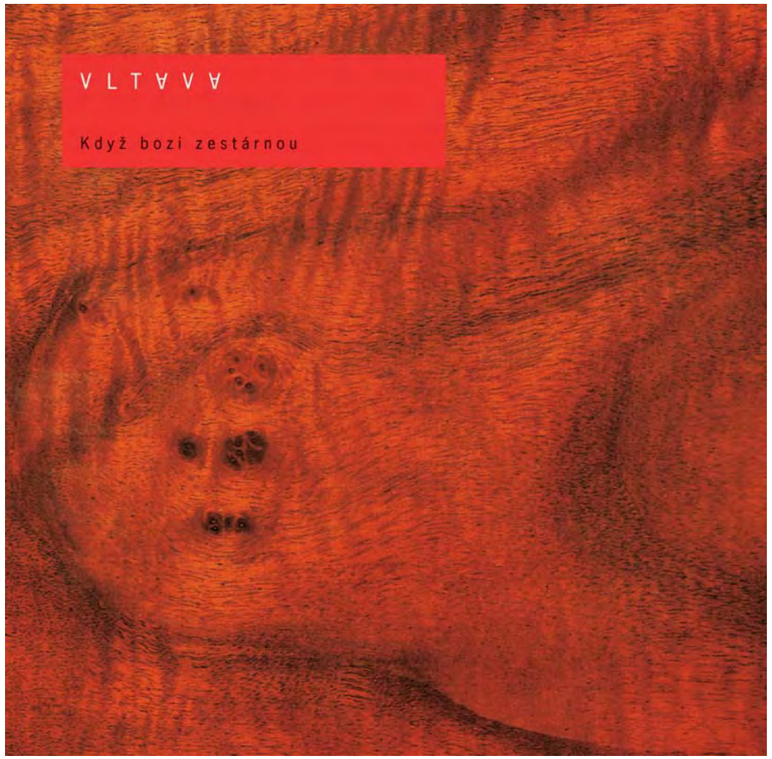


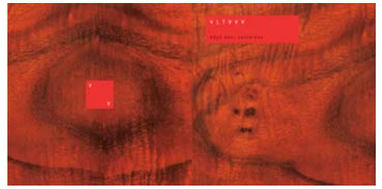


Když bozi zestárnou
When the Gods Grow Old

CD
design **Aleš Najbrt, Zuzana Lednická**
foto|photography **Jana Stachová**
2000

Skryté obličejíčky bohů, které si každý musí tak trochu najít v sucích dřevěných dvířek staré skříňky. Hodně zvláštní úsměvy.
On this cover, Vltava's fourth album, the little faces of the gods, which everyone has to try and find themselves, are concealed in the knots on the wooden doors of an old wardrobe. These smiles are very strange.

















Best Of!

CD
design **Aleš Najbrt**
foto|photography **Adam Holý**
2001

Best Of!... tak tady už je všechno dohromady: sebejistý, nejistý, tvrdý, natvrdlý, milý i smutný úsměv. Doplňte si další. Pan Horáček, kulturista v nejlepším věku, vás zve na to nejlepší ze zlatého fondu skupiny.
Vltava už bohužel neexistuje.
In this 'Best Of!' album everything's mixed together: it's a confident, wary, hard, dopey, kind, and sad smile. And you can add to that list. Mr Horáček, a body-builder in the prime of life, invites you to come along and enjoy the group's collection of golden greats. Unfortunately, Vltava no longer exists today.



Kresba|Drawing
by Robert Nebřenský



Czech Telecom

logo a vizuální styl
logo and corporate design
design **Aleš Najbrt, Zuzana Lednická, Pavel Lev, Vladimír Anděl**
spolupráce|in cooperation with **CID, Studio Dumbar**
foto|photography **Zdeněk Sokol**
1997

Jediná nerealizovaná práce v této knize. První práce pro velkou cílovou skupinu. Vlastně pro všechny. Každý den to ve městech uvidíte i několikrát denně. To byla najednou zatím nepoznaná odpovědnost. Není to hloupost? Jaká odpovědnost? Uvědomili jsme si, že dost značná. A chtěli jsme přispět k příjemnější a pozitivnější atmosféře, která je u nás v období divokého kapitalismu a tvrdé hry „Urvi co se dá“ dost důležitá. Udělat logo pro lidi, a ne jen pro šéfy Telecomu.
Zadání Telecomu: Velmi dobré a jasné: Pozitivní logo, které vymaže vnímání firmy jako socialistického nepřátelského molochu.
Spolupráce s Telecomem: Během celé práce vynikající. Společný team Studio Dumbar (supervize), CID (produkce), Studio Najbrt (design).
Rozhodnutí Telecomu: Po skoro dvouleté práci nepochopitelně ukvapené. Již jednou schválené logo bylo po vytvoření manuálů jednotného vizuálního stylu odmítnuto a celá práce nebyla schválena k implementaci.
Důvod Telecomu: Není to úsměv, ale výsměch našim nespokojeným zákazníkům.
Důsledky: Pěkná kocovina (my). Hodně vyhozených peněz (Telecom). Velké zkušenosti do budoucna (my). Nová přátelství (my s Gertem Dumbarem a Michalem Richtrem).
The only project in this book that was never ultimately used. It was the first piece of work aiming at a large target group. At everyone in fact. You'd have seen it in the cities every day repeatedly. That was suddenly a responsibility that we'd never encountered before. Isn't that silly? A responsibility? We realised it was quite a big responsibility in fact. And we wanted to try and create a pleasant and positive environment, which was something really important in this country during the age of crazy capitalism and the game of 'Take what you can'. We wanted to create a logo for people, not just for Telecom executives.
The assignment for Telecom: Very good and clear: a positive logo that effaces the company's image as a forbidding socialistic monster.
Work with Telecom: Excellent throughout the project. The team was made up of Studio Dumbar (supervision), CID (production), and Studio Najbrt (design).
Telecom's decision: After two years of work it seemed incomprehensibly rash. The logo we designed, which had already been approved,



První skica loga|First sketch of the logo by Zuzana Lednická



Kresby|Drawings by Gert Dumbar

Kresby|Drawings by Pavel Lev



was rejected once the corporate design manual was completed, and implementation of the project was never given approval.

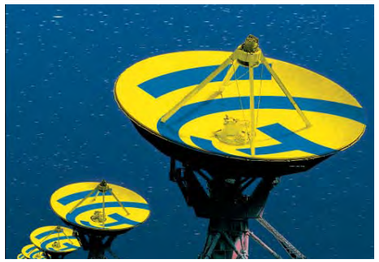
Telecom's reasons for rejecting the logo: It's not a smile but a face jeering at our dissatisfied customers.

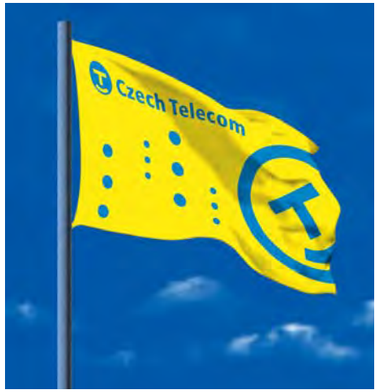
Outcome: A massive hangover (us). Lots of wasted money (Telecom). Substantial experience for the future (us). New friends (between us and Gert Dumbar and Michal Richtr).



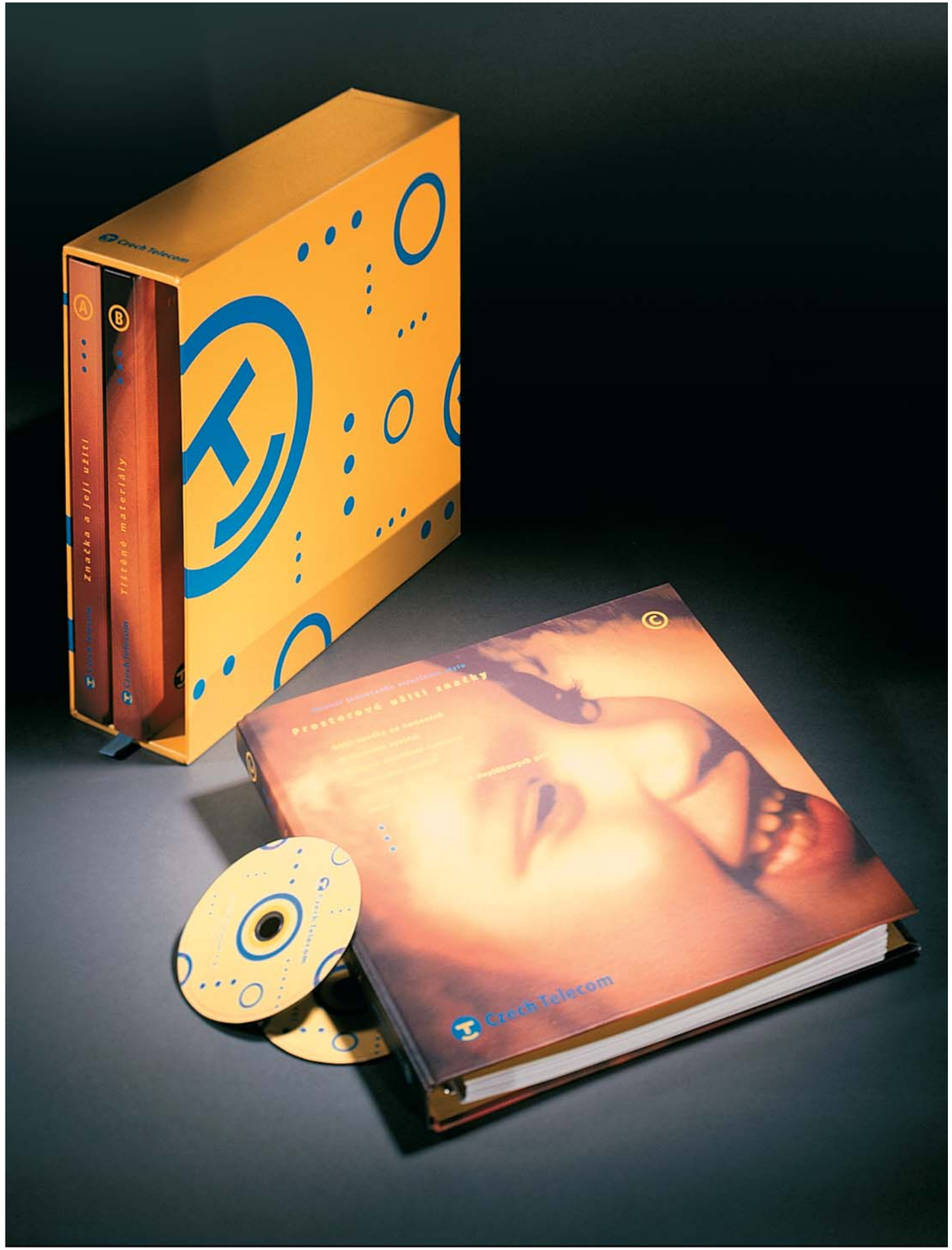
























Čechomor, Co sa stalo nové
Čechomor, 'What Happened Next'

CD
design **Aleš Najbrt**
foto|photography **Adam Holý**
2005

Fotografie k této desce jsme se rozhodli s Adamem Holým nafotit „uvnitř" kapely během hraní, tak abychom zaznamenali energii a radost, pro ně tak typickou. Zažil jsem to jednou osobně, když jsme si s Karlem Holasem a Frantou Černým zpívali v hloučku asi pěti přátel v závěru jedné oslavy. *an*
Together with the photographer Adam Holý we decided to shoot the album cover for the band Čechomor in his studio and to take the pictures 'inside' the group while they were playing, so that we could record all the energy and sheer joy that are such a typical part of who they are. I experienced it once personally, when Karel Holas, František Černý (members of the band) and I sang together in a crowd of about five friends at the end of a party. *an*



Jaromír Nohavica, Babylon

CD
design **Aleš Najbrt**
foto|photography **Tono Stano**
2003

Folkový zpěvák Jarek Nohavica souhlasil s fotografováním v ateliéru Tona Stana i přesto, že s ním zkusíme trochu experimentovat. Z celodenní práce jsme na obal neomylně vybrali jeho černý hornický portrét. Fotografii Jarek schválil, aniž by ji předem viděl. Jeho důvěra je odzbrojující a člověk má o to větší zodpovědnost. Napsal nám pouze, že pokud jsme s návrhem spokojeni my, tak on bude jistě taky. „Přece byste mi neudělali nic špatného." *an*
The folk singer-songwriter Jaromír Nohavica agreed to have his photograph taken for the cover of his album 'Babylon' in Tono Stano's studio and consented with the idea of letting us experiment a bit. After a day of photographing we chose for the cover a portrait of the singer where his faced is blackened like a miner. Jaromír approved the photo without even seeing it first. His complete trust was disarming; it makes you feel an even greater sense of responsibility. All he wrote was, if we're happy with the design, then he's certain to be, too. 'It's not like you'd actually make me a bad cover', he said. *an*





A message for all generations

The Czechs' special sense of irony is sometimes regarded as a charismatic feature of the national character and in this respect internationally it is closest to the British sense of sarcasm and self-irony. The humorous ridicule of situations that in other, more conservative nations become delicate red-faced affairs in this country produce the opposite effect – chortling enthusiasm and teary-eyed laughter.
I am pleasantly intrigued by the ability of the designers at Studio Najbrt to project humour into their work. As I mentioned above, I regard this as something that contributes to their current graphic style. A personal artistic style was once often a guarantee of verified quality and always meant you were 'betting on a sure thing'. The individual style of artists in this field today derives from numerous other factors, such as a humorous dispassion and, in conformity with this, a visual concept based on a well-thought-out composition. A visual abbreviation with an intriguing sub-text: this method of work is always effective, and it is surprising that it does not have more advocates among top artists in this country. Perhaps that is because few of them 'invest' enough time in the intellectual phase of the work process.
'Jedna ruka netleská' (One Hand Can't Clap) (2003) was the third film by David Ondříček, for which the designers at the Studio created the poster and the logotype on which all its promotions are based. The idea of deforming the 'A' (so that one end of the letter is missing) at the end of each of the three words in the film title is an easily intelligible visual code that communicates the essence of this crazy comedy full of black humour.
The Studio has also worked with other Czech directors. The posters for Jan Hřebejk's films 'Pelíšky' (Cosy Dens) (1999) and 'Pupendo' (2003) provide an interesting parallel in the approach used, one that at first glance says nothing to the viewer about the film's content. On the contrary, both cases draw on an episodic visual symbolism, the humorous point of which only becomes clear once you have seen the film. For 'Pelíšky' the motif is the plastic teaspoon 'invented by East German comrades', which immediately warps and sags when dipped in a hot cup of coffee. For 'Pupendo', we see the actor Jaroslav Dušek up past his knees in the cold autumnal water of Lake Balaton, wearing an expression of 'totalitarian resignation' and gazing straight ahead into a consistently 'grey' future. These are sarcastic symbols sending a message to future generations. It is a kind of humour that actually makes you want to cry, but it plays a fundamental role in the film's promotion. An altogether distinct form of humour is the kind concealed in the allegories inspired by comics, which are used primarily to communicate some humorous point. The visual motifs in the graphic designs created for the musical group Sto zvířat, are clearly linked to the titles of their CDs – 'Nikdy nic nebylo' (Never Anything Between Us) (2004) and 'Jste Normální?' (Are You Normal?) (2006). Humour occupies a vital place in the Studio's work, and it continually ushers in new stimuli for innovative ways of communicating.

Poselství všem generacím

Specifický smysl Čechů pro ironii je čas od času hodnocen jako charismatický prvek národního charakteru a je v tomto ohledu mezinárodně blízký například britskému smyslu pro sarkasmus a sebeironii. Humorné znevážení situace, které u jiných, konzervativnějších národů zapříčiňuje vznik delikátních situací a vyvolává uzardění, u nás vyvolá pravý opak – salvy nadšení a oči uslzené smíchem.
U designérů Studia mě schopnost promítnout do svých prací humor často příjemně dráždí. Je to něco, co posiluje jejich dnešní grafický rukopis. Osobitý výtvarný styl bývá velmi často zárukou jednou prověřené kvality, a tudíž téměř vždy „sázkou na jistotu". Charakteristický výraz osobností oboru v dnešní situaci už ale formuje i mnoho jiných hledisek – například humorně laděný nadhled a v souladu s ním promyšlená základní kompozice vizuálního řešení. Vizuální zkratka s dráždivým podtextem je stoprocentně úspěšná metoda práce, a tak je jen s podivem, že u nás nemá v současnosti více zastánců mezi špičkovými výtvarníky. Možná je to dáno tím, že není mnoho těch, kteří „investují" do myšlenkové fáze pracovního procesu dostatečné množství času.
Třetím filmem Davida Ondříčka, pro který navrhli designéři Studia plakát a hlavně logotyp, na němž staví jeho celá propagace, je film Jedna ruka netleská (2003). Nápad použít třikrát neúplné „A" na konci všech tří slov v názvu filmu je dobře čitelná vizuální šifra o podstatě bláznivé komedie plné „černého" humoru.
Vedle Davida Ondříčka Studio spolupracuje i s dalšími českými režiséry. Plakáty pro filmy Jana Hřebejka Pelíšky (1999) a Pupendo (2003) přinášejí zajímavou paralelu v přístupu, který divákovi nezprostředkovává zásadní sdělení o filmovém příběhu hned na první pohled. Naopak, v obou případech jde o vizuální symboliku epizod, jejichž pointu si divák dešifruje sám až při filmové projekci. „Vynález soudruhů z NDR" – umělohmotná lžička, která se ve filmu zdeformuje ve chvíli, kdy je ponořena do horké kávy v Pelíšcích, „socialisticky odevzdaný" výraz herce Jaroslava Duška stojícího v chladné vodě podzimního Balatonu a hledícího vstříc stále stejně „šedé" budoucnosti v Pupendu.
To jsou sarkastické symboly poselství budoucím generacím. Je to humor, který je vlastně k pláči, ale v propagaci filmů hraje zásadní roli. Zcela jinou kapitolu humoru v sobě skrývají jinotaje inspirované technikou komiksu, které jsou využity u grafických návrhů pro hudební skupinu Sto zvířat. Vizuální motivy na obalech CD – Nikdy nic nebylo (2004) a Jste normální? (2006) – se čitelně pojí s jejich názvy. Humor má v práci Studia nezastupitelnou úlohu a neustále přináší podněty pro nové způsoby komunikace.

Pelíšky
Cosy Dens

filmový plakát|film poster
design **Aleš Najbrt, Zuzana Lednická**
foto|photography **Adam Holý**
1999

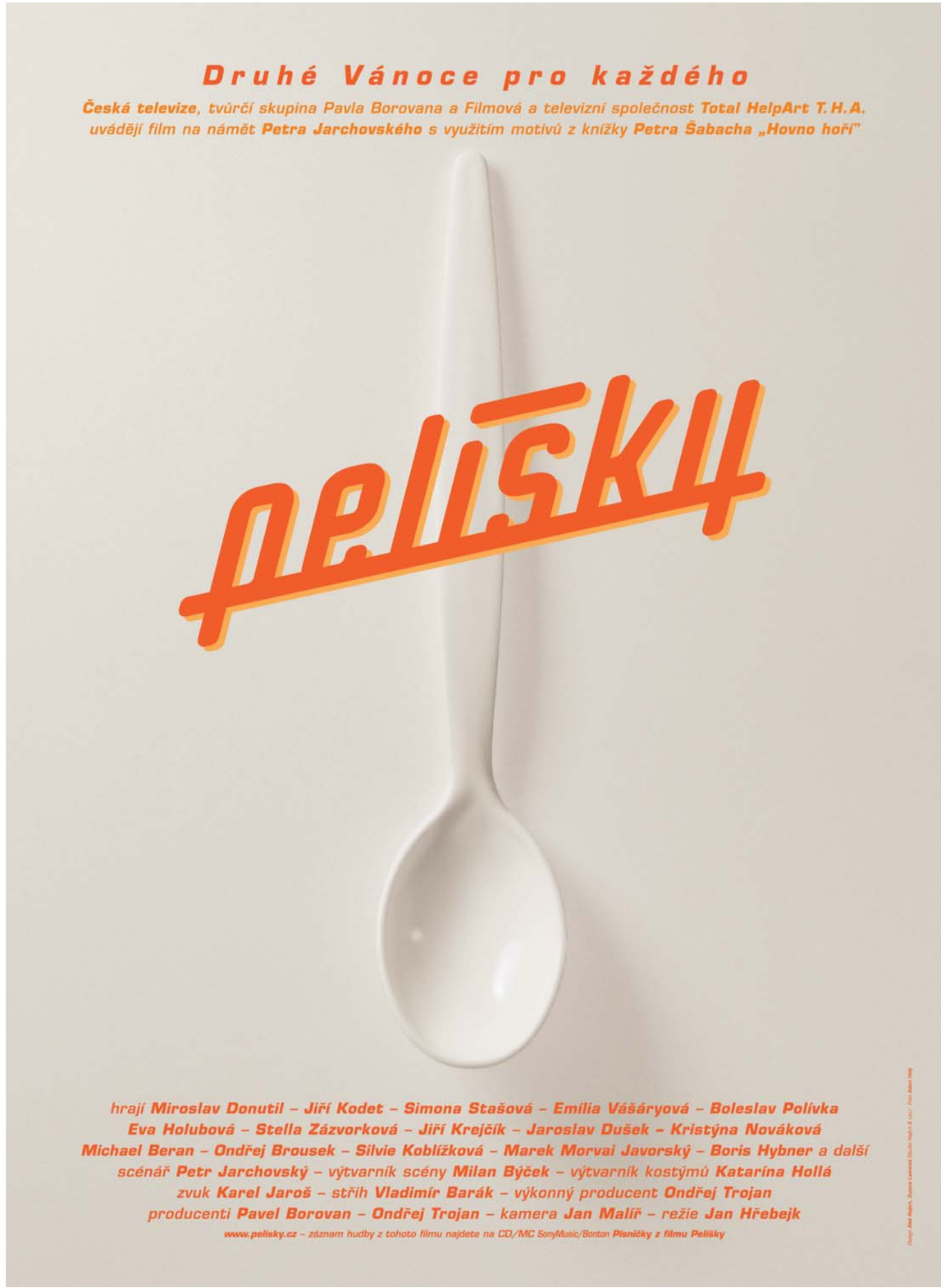
Nostalgická komedie z konce šedesátých let. Dlouho to vypadalo, že použijeme záběr z úžasné scény „Maršál Malinowski“, kde Miroslavu Donutilovi šlehá oheň z pusy poté, co se napil vodky, zapálil ji a vydechl. Fotka byla zarámována starou televizí. Nebylo to špatné. Byli jsme spokojení. Už to bylo skoro schválené, ale režisér Hřebejk přišel s tím, že ve filmu hodně hrají různé věcičky-vynálezy ze zemí tehdejšího socialistického bloku, a proč to nějak nepostavit na nich a ne na hercích. Tak jsme zkusili vynález soudruhů z NDR – umělohmotnou lžičku, která se ve filmu zdeformuje, jakmile je ponořena do horké kávičky. Pěkně narovnanou jsme ji použili jako vykřičník. Distributor se kroutil, ale Ondřej Trojan, v té době začínající producent, řekl, že chce hezký plakát, a tím bylo rozhodnuto. A přišlo milion diváků i bez herců na plakátě. U nás to prostě funguje jinak.

This nostalgic comedy takes place in the late sixties. For a while it seemed that we were going to use the shot from the great Marshal Malinowski scene for the poster, where there are flames coming out of Miroslav Donutil's mouth, after he drank some vodka, set it on fire, and then exhaled, and that photo was framed by the rim of an old television. It wasn't bad. We were happy with it. It was almost at the approval point. But then the director, Hřebejk, said that since there are all these different little objects and inventions from the former Communist bloc that appear throughout the film, why not base the design on them somehow, rather than on the actors. So we tried using an invention of 'our East German comrades' – the plastic teaspoon that, in the film, immediately loses its shape and droops when dipped into hot coffee. We used it as an exclamation mark, long and straight. The distributor protested a bit, but Ondřej Trojan, who at the time was just starting out as a producer, said that he wanted a poster that looked good, and it was decided. And a million viewers came to see the film even though there were no actors on the poster. Things just work differently in this country.



Kresby|Drawings by Jan Hřebejk

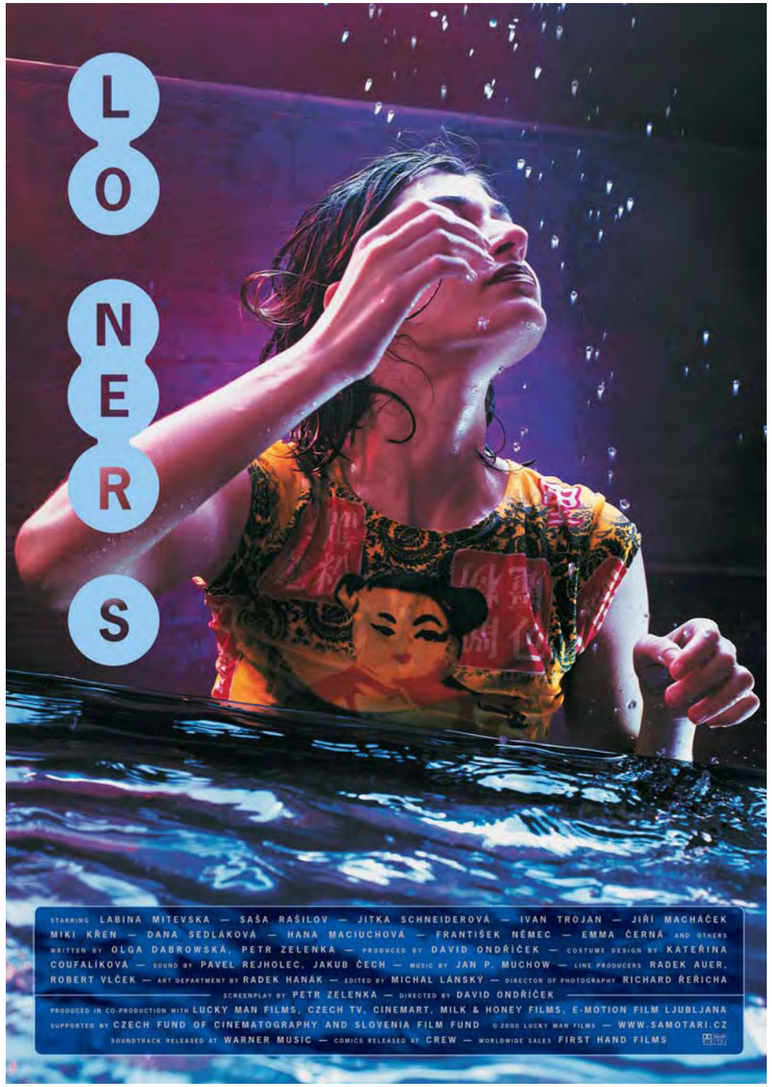




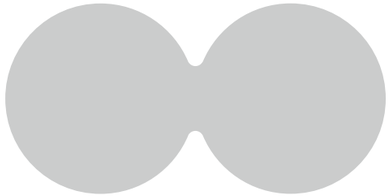
Samotáři
Loners

filmové plakáty | film posters
design **Zuzana Lednická, Aleš Najbrt**
foto | photography **Adam Holý**
2000

Druhý film Davida Ondříčka. Dva různé plakáty. Jeden pro českou distribuci, s předpokladem, že se Jirka Macháček stane novou českou hvězdou (a on se jí skutečně stal). Druhý s působivější fotografií Labiny Mitevské pro filmové festivaly. Který byste si vybrali?
The second film by David Ondříček. Two different posters. One for Czech distribution, where it was assumed that Jiří Macháček (who played one of the main characters) was about to become a major Czech star (and he did). The second and more striking photograph of Labina Mitevská (who played another of the main characters) was used for the film festivals. Which one would you choose?







Jedna ruka netleská
One Hand Can't Clap

filmový plakát, titulky a booklet CD
film poster, titles and CD booklet
design **Zuzana Lednická, Aleš Najbrt**
foto | photography **Richard Řeřicha**
2003

Jedna ruka netleská a litera A i bez jedné nožičky stojí...
One hand can't clap, but the letter A can stand on one leg...







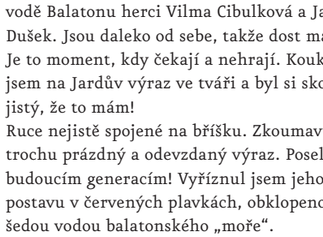
Pupendo

filmový plakát|film poster
design **Aleš Najbrt**
foto|photography **Martin Špelda**
2003

Film z osmdesátých let našeho českého socialismu. Z období velké odevzdanosti, pesimismu a nedůvěry v jakoukoli osobní aktivitu. Když jsem prohlížel všechny fotografie, které vznikly při natáčení Pupenda, objevil jsem záběr, na kterém stojí v mělké vodě Balatonu herci Vilma Cibulková a Jaroslav Dušek. Jsou daleko od sebe, takže dost malincí. Je to moment, kdy čekají a nehrají. Kouknul jsem na Jardův výraz ve tváři a byl si skoro jistý, že to mám!
Ruce nejistě spojené na bříšku. Zkoumavý, trochu prázdný a odevzdaný výraz. Poselství budoucím generacím! Vyříznul jsem jeho postavu v červených plavkách, obklopenou šedou vodou balatonského „moře“.
Při zvětšení získal detail z kinofilmu značnou neostrost a „zrno“. Příšerná nekvalita tisku jako z dob socialismu, určená nyní reklamnímu ataku, který má v Česku v době nekompromisního barvotiskového kapitalismu přivést do kin co nejvíc diváků. Návrh jsem nadšeně ukázal Ondrovi Trojanovi (producentovi). Podíval se na mě pátravě, a já ztrácel naději. Pak jsme to společně ukázali Honzovi Hřebejkovi (režisérovi) a ostatním tvůrcům. A bylo vyhráno. Jejich nadšení přesvědčilo i Ondřeje. *an*

This is a film in which the action harks back to the 1980s and the socialist period in Czechoslovakia, a time of enormous resignation, pessimism, and disbelief in any kind of personal initiative.
When I was looking through the photographs that were taken during the filming of ‘Pupendo’, I discovered one shot in which the actors Vilma Cibulková and Jaroslav Dušek are standing in shallow water in Lake Balaton. There is a fair distance between the two of them, so they appear quite small in the shot. It’s a moment when they’re just waiting around and not acting. When I looked at Jaroslav’s expression I was almost sure that I’d found what I was looking for!
He has his hands clasped uncertainly and they’re resting on his stomach. And he has a searching but somewhat empty and resigned expression on his face. That’s the message to future generations!
I cut out his figure, standing there in red swimming trunks amidst a grey ‘sea’ of lake water. Enlarged, that detail acquired a fuzzy and ‘grainy’ quality. The print’s terrible quality makes it like prints from the age of socialism, but it’s now intended for use in an advertising campaign and designed to attract as large an audience as possible to the cinema, in this uncompromising age of colour-print capitalism. I enthusiastically showed the image to Ondřej Trojan (the producer). He looked at me quizzically and I lost all hope. Then we showed it to Jan Hřebejk (the director) and the artists involved in the film, and that was it. Their enthusiasm was enough to persuade even Ondřej. *an*











«урнебесно смешан филм» ДАНАС «сјајан» НИН ЗЛАТНА АРЕНА награда критике FIPRESCI награда публике награда за најомиљенији лик у филму LIFFE Љубљана Награда Amnesty International

ШУТКА ГРАД ШАМПИОНА

Филм Александра Манића

У главној улози Северџан Бајрам «Др. Коље»



Продуценти Александар Манић, Марјан Вујовић, Јудита Крижова у копродукцији са Чешком телевизијом

Камера Доминик Мишковски Тон Јурај Жак Монтажа Ивана Давидова и Александар Манић Сценарио и режија Александар Манић



Kniha rekordů Šutky
The Shutka Book of Records

filmový plakát | film poster
design **Aleš Najbrt**
2006

Dokumentární film o cikánské vesnici na Balkáně, kde se všichni předhánějí, v čem jsou většími šampióny. Jeden má nejlepší obleky, druhý sbírku kazet turecké hudby, třetí natáčí nejlepší hudební nahrávky, další nejlíp rozpozná upíry… Plakát je sbírkou kazet pěveckých šampiónů, které nám nechal režisér Saša Manić dovézt přímo ze Šutky.

A documentary film about a Gypsy village in the Balkans, where everyone outdoes one another as a champion in something. One person has the best suits, another the best collection of Turkish music recordings, the third makes the best music recordings of his own, another one is the best at recognising vampires. The poster is a collection of cassettes of champion singers, which the director Saša Manić had brought over directly from Shutka.



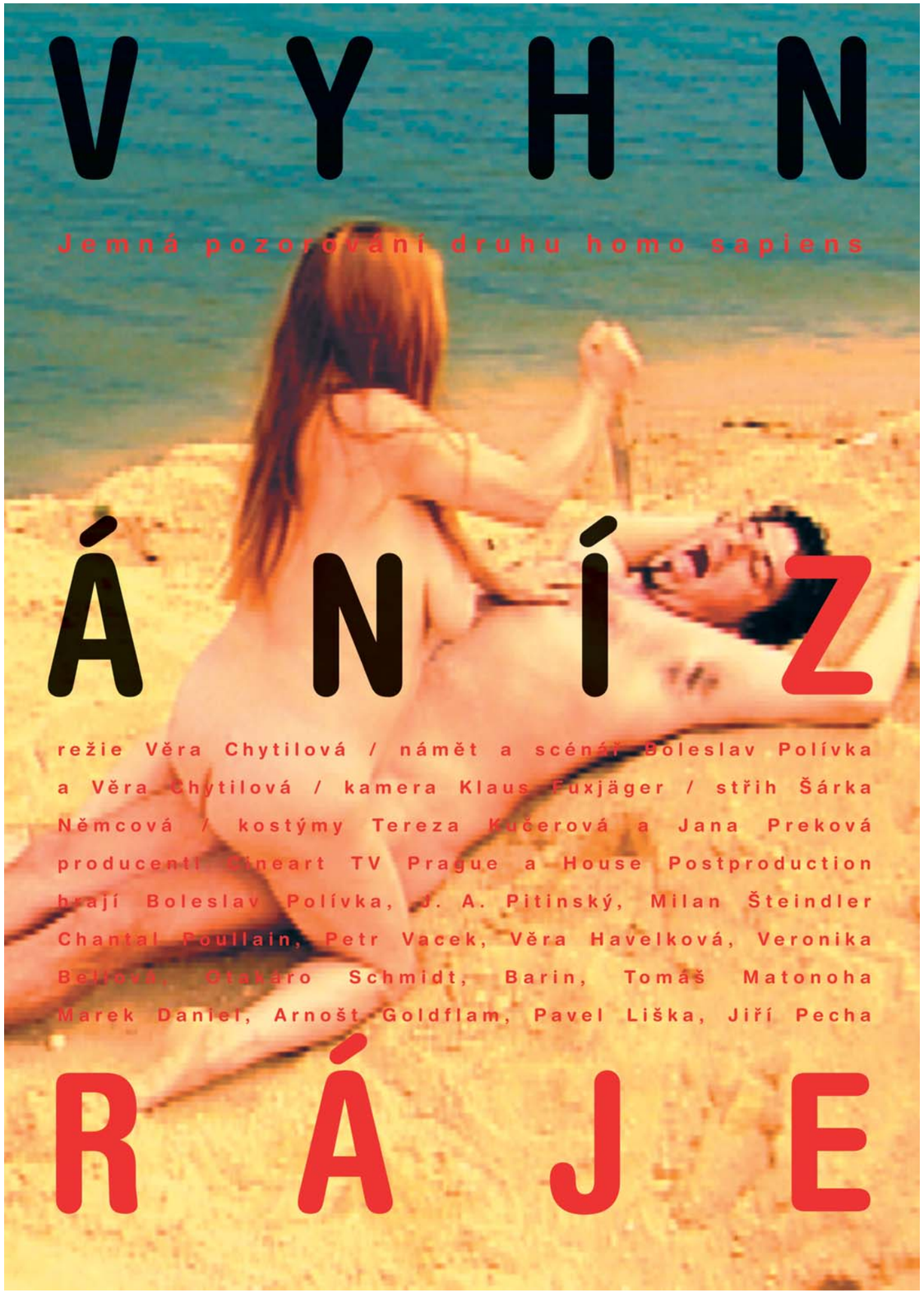
Vyhnání z ráje
Expulsion from Paradise

filmový plakát|film poster
design **Aleš Najbrt**
2001

Vzpomínka na druhou inspirativní spolupráci s Věrou Chytilovou (první byla Kopytem sem, kopytem tam). Paní režisérka k tomuhle filmu chtěla krásný výtvarný plakát. Měla zcela jasnou představu o plakátu, který by působil jako obraz od holandského mistra ze 16. století. Noční scéna s ohni, ale pro film nebyla typická. Byli jsme ve střižně. Chtěl jsem film vidět.
Věra: Proč to chceš vidět?
Aleš: Abych věděl, k jakému filmu plakát dělám.
Věra: Ale já ho tady nemám.
Kameraman: Ale jo, máme ho tady.
Věra: Drž hubu, blbečku!
Aleš: Tak mi ho ukažte.
Věra: Ne!
Aleš: Tak ten plakát nemůžu dělat!
Věra: Tak mu to pusťte.
Ukázalo se, že film je velmi syrový. Natočený na video. Měl jsem jinou představu. Chvíli jsme se dohadovali a každý prosazoval svoji verzi. Nakonec jsem slíbil, že zkusím obě. Chtěl jsem použít digitální záběry přímo z filmu. Všechno spěchalo. Druhý den dopoledne už volala paní režisérka.
Věra: Tak co? Už to máš hotový?
Aleš: Dělám na tý tvojí „renesanční" verzi a nevypadá to zas tak špatně.
Věra: A proč neděláš tu svoji verzi?
Aleš: Taky ji udělám. Ještě jsem to nestih'.
Věra: Tak ji dělej. Já ji chci!
an

The second inspiring memory of working with Věra Chytilová (the first was on 'A Hoof Here, a Hoof There'). The director wanted a beautiful artistic poster for this video film. From the start she had a very clear idea about a poster that would look like one of those 16th-century Dutch masterpieces. A night scene with a fire, which did not, however, really characterise the film. We were in the editing room. I wanted to see the film.
Věra: Why do you want to see it?
Aleš: So I can see what kind of film I'm making a poster for.
Věra: But I don't have it with me.
Cameraman: But we do, we've got it here.
Věra: Shut up, you silly man!
Aleš: So, show it to me.
Věra: No!
Aleš: Then I can't do the poster!
Věra: Well, show it to him then.
The film was very raw. It was shot on video. I had a different idea. We argued about it for a while, each of us trying to persuade the other that our version was the right one. In the end I promised that I'd try both. I wanted to use the digital shots directly from the film. And the very next morning the director called:
Věra: Well then? Have you finished it?
Aleš: I'm working on your 'Renaissance' version, and it doesn't look bad after all.
Věra: And why aren't you doing your version?
Aleš: Well I will. I just haven't had a chance to get to it yet.
Věra: Well do it. It's what I want!
an





Sto zvířat, Jste normální?
Sto zvířat, Are You Normal?

DVD a plakát|DVD and poster
design **Mikuláš Macháček**
foto|photography **Jan Buriánek, Adam Kudrna, Lars Koue Mogensen**
2006

Název se stal inspirací pro mozaiku z obličejů hudebníků skupiny. Když jeden z členů Sto zvířat přinesl návrhy ukázat domů, jeho manželka se zhrozila: „Jak to vypadáte, jste normální?!“. A bylo to schválený.
The title inspired us to create mosaics out of the faces of the band's musicians. When one of the band members took the designs home and showed his wife, she said with a shudder: 'Look at you, are you normal?!' And with that the design was approved.













Sto zvířat, Nikdy nic nebylo
Sto zvířat, Never Anything Between Us

CD a plakát|CD and poster
design **Mikuláš Macháček**
2004

ONA, stojící k nám zády, všem oznamuje, že nikdy nic nebylo, ale ON o tom ještě neví.
SHE is standing with her back to us, and makes a statement to the world that 'there was never anything' between them, but HE doesn't know it yet.



Auf der Bühne verschneite Hänge hinuntersausen

und weitere tschechische Theaterabenteuer Das etwas andere Kulturerlebnis

Theatersucht



Ein Festival des Art–Theatres aus Tschechien in Wien

18. Oktober – 3. November 2005

Tschechisches Zentrum und Theater Brett laden ein ins:

Theater Brett

Münzwardeingasse 2, 1060 Wien, Tel.: 01/587 06 63, www.theaterbrett.at

Mit: Petr Nikl (Prag): „Tanz der Spielsachen" Dienstag 18.10., Mittwoch 19.10.
Theater Vizita (Prag): „Wiederkehrende Rückkehr" Donnerstag 20.10., „Verkehrte Kehrseite" Freitag 21.10.
Weißes Theater (Ostrau): „Du, der du schifährst" Samstag 22.10., Sonntag 23.10.
Buchteln und Puppen (Prag): „Urbild" Montag 24.10., Dienstag 25.10.
Theater Líšeň (Brünn): „Sávitrí" Donnerstag 27.10., Samstag 29.10.
Theater der Brüder Forman (Prag): „Barockoper" Mittwoch 2.11., Donnerstag 3.11.

Beginn jeder Vorstellung: 20:00 Uhr. Man darf gespannt sein...

Theatrsucht

divadelní plakát | theatre poster
design **Petr Štěpán**
2005

Zadání pro vytvoření plakátu na festival českého divadla ve Vídni, které jsme dostali od tamního Českého centra, bylo neobvyklé: naštvat Rakušáky, protože nás Čechy ve Vídni bojkotují.
Petr se na základě sloganu „Na jevišti se sviští dolů ze zasněžených svahů" rozhodl naštvat nejlepší lyžaře světa s největšími horami a sjezdovými tratěmi v Evropě naším lyžařským areálem na Černé hoře. Nikdo se asi nenaštval, ale my jsme se dobře pobavili.
We received the commission to create a poster for the Czech theatre festival in Vienna from the Czech Centre there, and the nature of the task was unusual: make the Austrians cross, because they're boycotting us Czechs in Vienna. Using the slogan 'Whiz down from snowy heights on stage', Petr decided to annoy the best skiers in the world with the biggest hills and the best slopes in Europe by presenting an image of the Czech ski resort at Černá hora. He probably didn't make anyone cross, but we had a good laugh.



The game and its rules

For a graphic designer, the willingness and ability to play as a method of work, if not actually a necessity, is certainly at the very least an important attribute, which gives rise to new ideas and often surprising results. Playfulness is the sister of creativity. It enhances the abstract world of artistic imagination with emotional experience and new inspiration, extended gradually into a certain system that determines its rules. Even the most open concept often has fixed limits, but that does not detract from its primary freedom and its real capacity to communicate a message that might otherwise have seemed conservative, boring, and devoid of creative potential.
One field that tends to be dominated by assignments with an overriding rational tone is corporate and communications design. Together with interactive, information, and Web design, this sphere today constitutes a substantial portion of the assignments graphic designers work on, and it has a fundamental impact on the social awareness of a designer's work, since it is more visible to the public eye. There is a wide range of expressive means for conceiving the visual style of a business, cultural institution, or even a city, but unfortunately the task is often perceived simplistically as merely the need to design a symbol (trademark, logo). However, it is possible to make more productive use of this kind of conceptual and graphic work on developing a uniform visual style and of the skills of a designer in the field of communications design by also applying it to other areas. Graphic artists enjoy taking on the challenge of playing with colours and shapes. There are many examples of work showing how playfulness was just the start of the entire creative process, the completion of which usually took longer, involving very detailed and, from the creative perspective, rather monotonous work requiring input from various different fields, long-term professional experience, and the collaborative effort of a well-organised team.
From the perspective of quality, any form of departure from reliable visual stereotypes is as welcome as 'a cool breeze on a hot summer day'. The courage to try something new is valued. The ability to play and experiment creatively can add a needed lightness even to traditional approaches, but it must still respect its fixed internal system. No matter what the circumstances, 'every game has its rules'.
New contacts and cooperation with the agency CID,[19] which in 1996 became part of the Studio's circle of friends, opened up a broad range of new assignments, to which the Studio's designers have been able to apply their experience and their imaginative adaptability. New visual environments – vast imaginary landscapes in which to apply one's fantasy – are created out of a systematically elaborated game, in which topographic features form a unified system, and distinctive combinations of colours and configurations of lines, curves, and symbols are used. The childlike drawing used in ČEZ's Rainbow Energy tones down the 'electric tension' of the topic and brings it to a friendly level, where it is harmless; and for the company Color, the motif of a black-and-white imaginary camera is an absurd and yet logical motif for a company that represents photographers and bears the name 'color'. All these are invitations to different business environments, invitations extended with innovative visual license.
The Color project contains another recurring feature – an opening as the lens through which we can observe the world around us. It forms a visual surface and a screen onto which the stories from the artist's imagination are projected, composed of layers of new graphic shapes, which pass into an abstract vocabulary of colours, or, for 'Colours of Ostrava', into a typeface that mingles and dances to the rhythm of the festival music.
Another opportunity for a playful approach was the project to create a corporate design for Junák, the Czech Scouts, and to re-design its trademark. This theme evokes the spark and energy of youth, but is in many ways connected with its long tradition. However, the corporate design that was developed for it is not conservative: the world of young boys is evoked through a meticulously designed system of symbols, which offers a repertoire of motifs that the organisation can use elsewhere. It is essentially a graphics manual inside out. Applying the techniques of a corporate design to a Scouts club and camps is an unusual and marvellous idea.
In the interview that opens this book, Aleš Najbrt points out that an important quality of a new logo is the content it communicates, so that it conveys some emotion, or in some cases even provocation or humour. I agree with him that these emotional forms of expression open up new horizons of visual communication.
An example of this is the logo and design created for the City of Prague by Studio Najbrt in 2002, after it won the contract in an international competition. The entire system, centred on a logo that 'plays' with the name of the city in four world languages, provoked critical professional debate in this country when it was introduced.[20] That was a precedent simply owing to the fact that it was officially accepted and is really used in places.
The illustration of stories representing areas of activity in the annual report for the French company SCOR is an example of playful interactions taken to an absolutely visual form. The minimalist illustrations, replete with motifs symbolising man, are evocative of the active visualisation of the Isotype system, which was used in the first half of the 20th century by Otto Neurath, a pioneer in visual communications, to present important statistical data and social topics to the public. This annual report became the impulse for more experimentation, in which by the same means the designer attempted to comment on his/her own situation – the life of a designer. This provided them with an ironic look at themselves and at the absurdity of their everyday life – where what they offer others is something they often are unable to fulfil in their own lives. This assignment resulted in an informal project that the Studio presented at a number of Czech and foreign exhibitions.[21]

Hra a její pravidla

Pro grafického designéra je schopnost přijímat hru jako jednu z metod práce, ne-li přímo povinností, pak určitě důležitou kvalitou, která iniciuje nápady a často překvapivé výsledky. Hravost je sestra kreativity, která přináší do abstraktního světa výtvarných představ emocionální prožitek a inspiraci, jež je posléze spojena s určitým systémem, který jí dává pravidla. I velmi otevřený koncept tak má své pevné hranice, aniž by ztratil původní volnost a aktuální způsobilost komunikovat zadání, které by se mohlo zdát konzervativní, suchopárné a prosté jakéhokoliv kreativního potenciálu.
Jednou z oblastí, kde převažuje tato racionální forma, je firemní styl a komunikační design. Spolu s interaktivním, informačním a webovým designem dnes představuje podstatnou oblast zakázek grafického designéra a má zásadní vliv na společenské uznání jeho práce, neboť je lidem nejvíce na očích. Koncept vizuálního stylu firmy, kulturní instituce nebo města může mít velmi bohatý výrazový rejstřík, bohužel je však většinou vnímán zákazníky zjednodušeně jako pouhý návrh symbolu (značky, logotypu). Koncepční a grafická práce na jednotném vizuálním stylu a schopnosti designéra v oblasti komunikačního designu lze však využít daleko bohatším způsobem. Grafik rád přijme výzvu ke hře s tvary a barvami. Na mnoha realizovaných příkladech se lze přesvědčit, že zmíněná hra je jen počátkem celého procesu a jeho dotažení do závěrečné fáze je zpravidla předmětem dlouhodobého vývoje a velmi detailní a z kreativního hlediska dosti fádní práce.
Ta vyžaduje poznatky z řady oborů, dlouholeté profesionální zkušenosti a součinnost dobře organizovaného týmu. Z hlediska kvality tak připomíná jakákoliv forma vybočení z prověřených vizuálních šablon příjemné občerstvení za parného letního dne. Odvaha zkusit něco nového se cení. Hravost a výtvarný experiment může přinést i tradičnímu řešení nezbytné odlehčení. Musí však zároveň důsledně ctít pevně daný vnitřní systém. Za každých okolností však platí: každá hra má svá pravidla.
Nové kontakty a spolupráce s agenturou CID,[19] která rozšířila v roce 1996 řady přátel Studia, otevřely širokou škálu nových zakázek. V nich designéři těží ze svých zkušeností a schopnosti imaginativní reakce.
Důsledně promyšlená hra s typografickými prvky, které skládají systém v jeden celek, výrazná kombinace barev, struktura linek, křivek a symbolů vytvářejí nové vizuální prostředí – imaginární krajinu s rozsáhlým prostorem pro uplatnění nápadů. Dětská kresba záměrně snižuje „elektrické napětí" Duhové energie ČEZ na přátelskou úroveň, která neuškodí nikomu; nebo černobílá forma imaginárního fotoaparátu, tak absurdní, a přesto tak logická pro vizuální styl společnosti zastupující fotografy s názvem Color – to jsou pozvánky do odlišných prostředí podnikání s neotřelou vizuální licencí.
Color zavádí další prvek, který se několikrát objevuje i v jiných projektech – průsek jako objektiv, přes který sledujeme okolní svět. Jiný svět, skládaný z vrstev grafických novotvarů přecházejících do abstraktního tvarosloví barev nebo prolínajících typogramů, tančí v rytmu festivalu Colours of Ostrava, jindy se pojí na svět obyčejných lidí různých profesí u projektu výstavy Czechmanie.
Evidentní možnosti pro uplatnění hravosti přináší samozřejmě i téma redesignu znaku a vytvoření vizuálního stylu společenství Junák. V mnoha ohledech je sice spojeno s tradicí této organizace, avšak řešení není konzervativní: má v sobě pečlivě graficky dotaženou symboliku chlapeckého světa, která nabízí rozmanitý rejstřík motivů, s kterými může toto seskupení dále pracovat. Je to vlastně grafický manuál naruby. Uplatnění metodiky firemního vizuálního stylu je v podmínkách skautských klubů a táborů určitou raritou.
V rozhovoru, který je úvodem k této knize, Aleš Najbrt poukazuje na skutečnost, že důležitým posláním nového loga je, aby komunikovalo obsah, aby neslo nějakou emoci, někdy i provokaci nebo humor. Souhlasím s jeho názorem, že tyto prvky emocionálního projevu nám otevřou nové obzory vizuální komunikace. Tento potenciál má i značka a vizuální styl Hlavního města Prahy, které vznikly ve Studiu v roce 2002 na základě vítězství v mezinárodní soutěži. Celý systém, opírající se o značku, jež si „hraje" s názvem města ve čtyřech světových jazycích, u nás vyprovokoval kritickou odbornou debatu.[20] Byl to precedens. Už tím, že byl oficiálně přijat a je skutečně zčásti aplikován.
Hravost je dovedena do absolutní vizuální podoby ve formě ilustrací, které reprezentují oblasti aktivit pro výroční zprávu francouzské zajišťovací společnosti SCOR. Minimalistické ilustrace se symboly člověka evokují aktivní vizualitu systému Isotype, s kterým v první polovině 20. století Otto Neurath, vizionář vizuální komunikace, prezentoval veřejnosti důležité statistické údaje a sociální témata. Výroční zpráva se stala inspirací pro experiment, v němž šlo o pokus stejným způsobem komentovat svoji vlastní situaci – život designéra. Hra přináší ironizující pohled na sebe sama a reálnou absurditu každodenního života – to, co designéři nabízejí jiným, často sami nejsou schopni naplnit ve svém životě. Zakázka inspirovala volný projekt, který Studio prezentovalo v řadě domácích i zahraničních výstav.[21]

PRA HA
PRA GUE
PRA GA
PRA G

Hlavní město Praha
City of Prague

logo a vizuální styl
logo and corporate design
design **Pavel Lev, Zuzana Lednická, Mikuláš Macháček, Aleš Najbrt**
2002

Ukázka velké kolektivní práce. Pavel, Zuzana, Mikuláš, Aleš. Každý má na výsledném logotypu svůj podíl. Nejprve jsme absolvovali úmorné diskuse o tom, co to má být. Hradčany? Karlův most? Pražské věže? Něco současného? Logo s obsahem? Pro město s takovou historií! Co s tím?
Výsledkem jsou čtyři jazykové varianty slova Praha v červeném čtverci. Všechny světové jazyky a mnoho dalších používající latinku. Proč?
Praha jako místo s multikulturní tradicí. Praha jako otevřené město. Praha svobodná. Praha nexenofobní. Praha současná. Praha komunikující a srozumitelná. A také Praha viditelná, tedy s výrazným logem.
Ten červený čtverec je pro mnohé jako červený hadr pro býka. Chtěli by Hradčany.
This is an example of a major collective piece of work. Pavel, Zuzana, Mikuláš, Aleš: everyone had a hand in creating this logo. First we had to go through a gruelling discussion process where we focused only on what it was going to be. The Castle? Charles Bridge? The towers of Prague? Something current? A logo with content? For a city with such a history! What do you do with that?
The result is a logo that contains the city's name in four languages within a red square. All the international languages using Roman script and many others. Why?
Prague as a place with a multicultural history. Prague as an open city. A free Prague. A non-xenophobic Prague. Prague today. A Prague that's communicative and straightforward. A Prague that's prominent and visible, and one that has a distinctive logo.
Many react to that red square like a bull to the toreador's red cape. They'd prefer the Castle.
















PRA HA
PRA GUE
PRA GA
PRA G
PRAHA
Prager Ze
CORRIERE
Hotels.nl


PRA HA
PRA GUE
PRA GA
PRA G


PRA HA
PRA GUE
PRA GA
PRA G


PRA HA
PRA GUE
PRA GA
PRA G
Magistrát
hlavního
města
Prahy


PRA HA
PRA GUE
PRA GA
PRA G
Směsný odpad
Pražské služby, a.s.


VAL SOCH
ART FACTORY
PRA HA
PRA GUE
PRA GA
PRA G




PRA HA
PRA GUE
PRA GA
PRA G
Výstava
Praha / Brusel


PRA HA
PRA GUE
PRA GA
PRA G
Magistrát
hlavního
města
Prahy

Duhová energie
Rainbow Energy

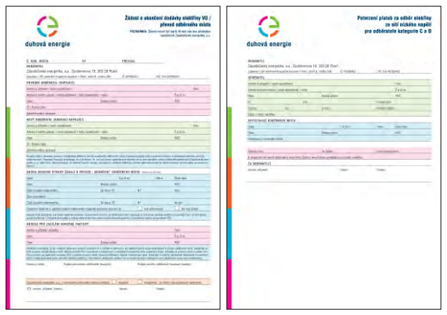
logo a vizuální styl
logo and corporate design
design **Zuzana Lednická, Aleš Najbrt**
ilustrace | illustration **Julie & Natálie Najbrtovy**
2001

Produktové logo společnosti ČEZ, které se stalo základem jejich sponzorských prezentací. Nejprve jsme připravili základní logomanuál a až později se vznikem zákaznických center manuál jednotného vizuálního stylu a manuál architektonického řešení.
The corporate logo of the ČEZ energy company became the basis for their sponsorship image. First the logo manual was created, and only then, when the customer centres were established, the corporate design manual and architectural design manual were developed.

duhová energie







Junák
Scouts

logo a vizuální styl
logo and corporate design
design **Pavel Lev**
2001

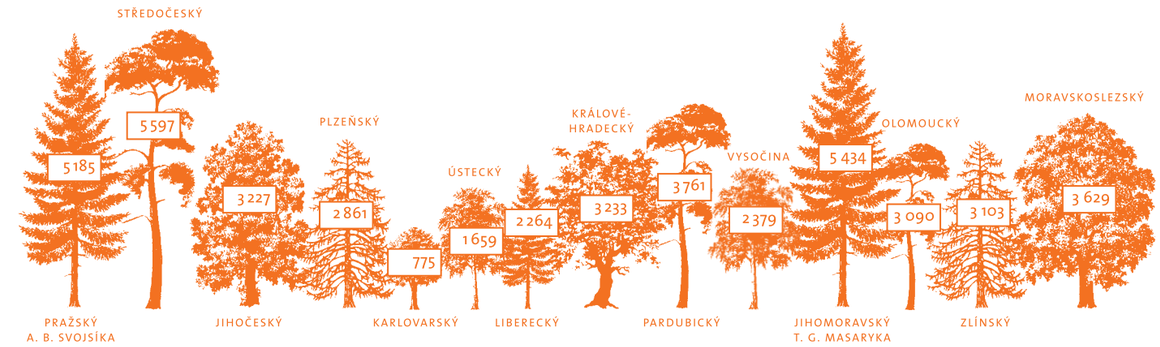
Měli jsme vytvořit logo a novou vizuální identitu pro současné aktivity Junáka. Zadání pro logo nebylo jednoduché, protože mělo obsahovat stejnou symboliku jako stávající znak. Pavel vytvořil rozsáhlý manuál a vizuální styl, který dlouhodobě rozvíjí v nových tiskovinách, reklamních kampaních a dalších aktivitách organizace, ke které máme díky spisovateli Jaroslavu Foglarovi velmi blízký vztah.

We were given the task of creating a logo and a new identity for Junák (the Czech Scouts organisation) and its activities today. The logo assignment wasn't easy because it was supposed to be able to convey the same symbolism as their previous logo. Pavel created the manual and corporate design, which was to be launched over the long term in new print materials, advertising campaigns, and the other activities of this organisation, which, thanks to the writer Jaroslav Foglar, is one we feel very close to.

skaut



















Color

logo a vizuální styl
logo and corporate design
design **Zuzana Lednická**
2003

Color je agentura zastupující fotografy.
Logo je založeno na kontrastu názvu a pouze černobílého řešení (s vyseknutým otvorem namísto hledáčku).
Color is a production company that represents photographers. Its logo is based on a contrast between its name and the purely black-and-white design of the logo, with a cut-out representing the aperture.

color

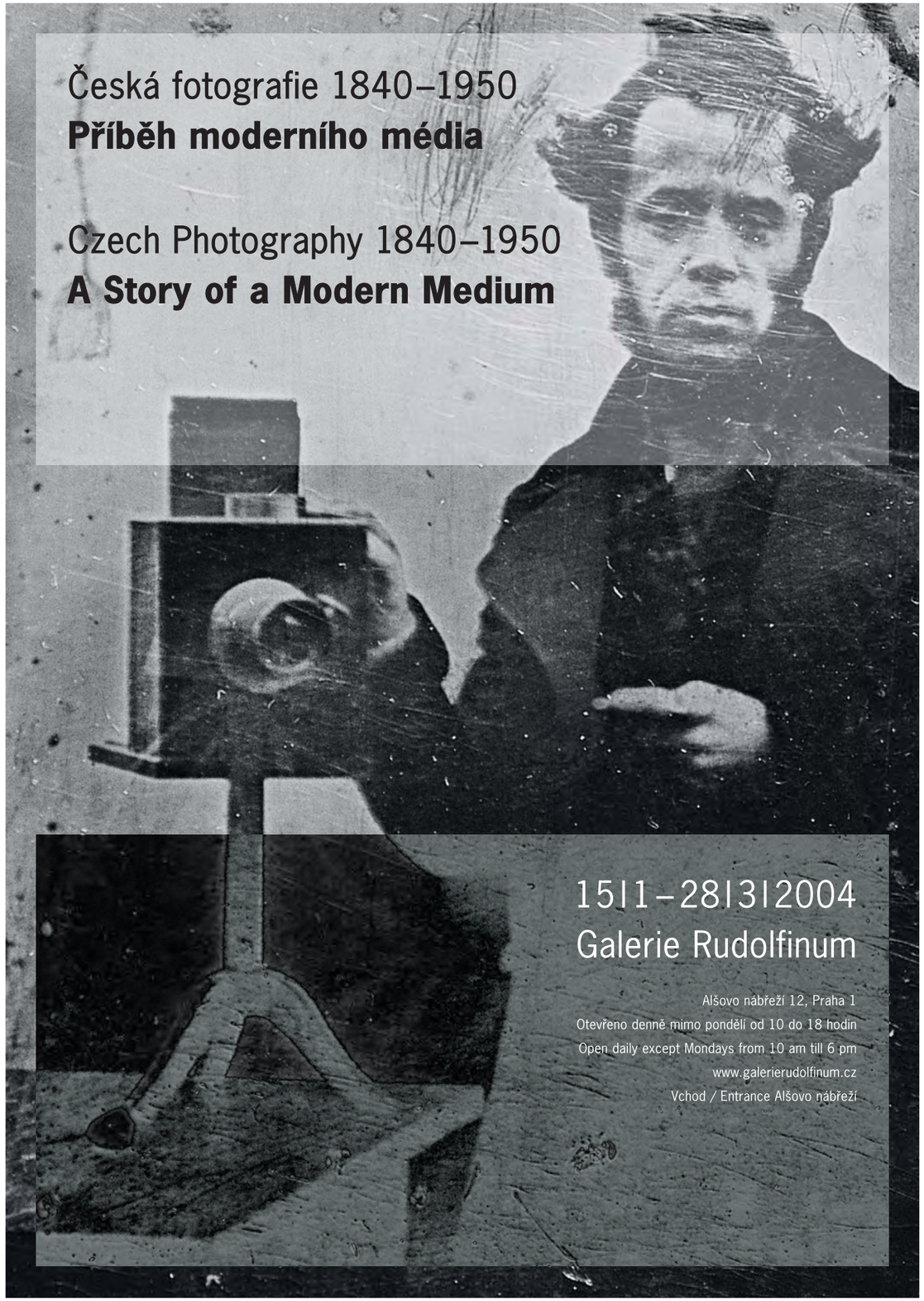
Česká fotografie 1840–1950
Czech Photography 1840–1950

výstavní plakát a pozvánka
exhibition poster and invitation
design **Aleš Najbrt**
foto|photography **V. M. Lobethal**
2004

Na této práci jsou podstatné dvě věci. Zaprvé: použití daguerrotypie – divokého a přitažlivého autoportrétu V. M. Lobethala z roku 1846, který ukazuje na svůj aparát, jenž je všeho strůjcem. Zadruhé: pokus přenést efekt daguerrotypie na pozvánku. Je vytištěna oboustranně na průhlednou fólii. Z jedné strany černou a z druhé stříbrnou barvou.
There are two important things about this work. First, the use of daguerreotypes – the wild and charming self-portrait by V. M. Lobethal from 1846, who is pointing to his camera, which is the engine behind everything. Second, the attempt to transfer the effect of the daguerreotype onto an invitation. It is printed on both sides of a transparent film. Black on one side, silver on the other.







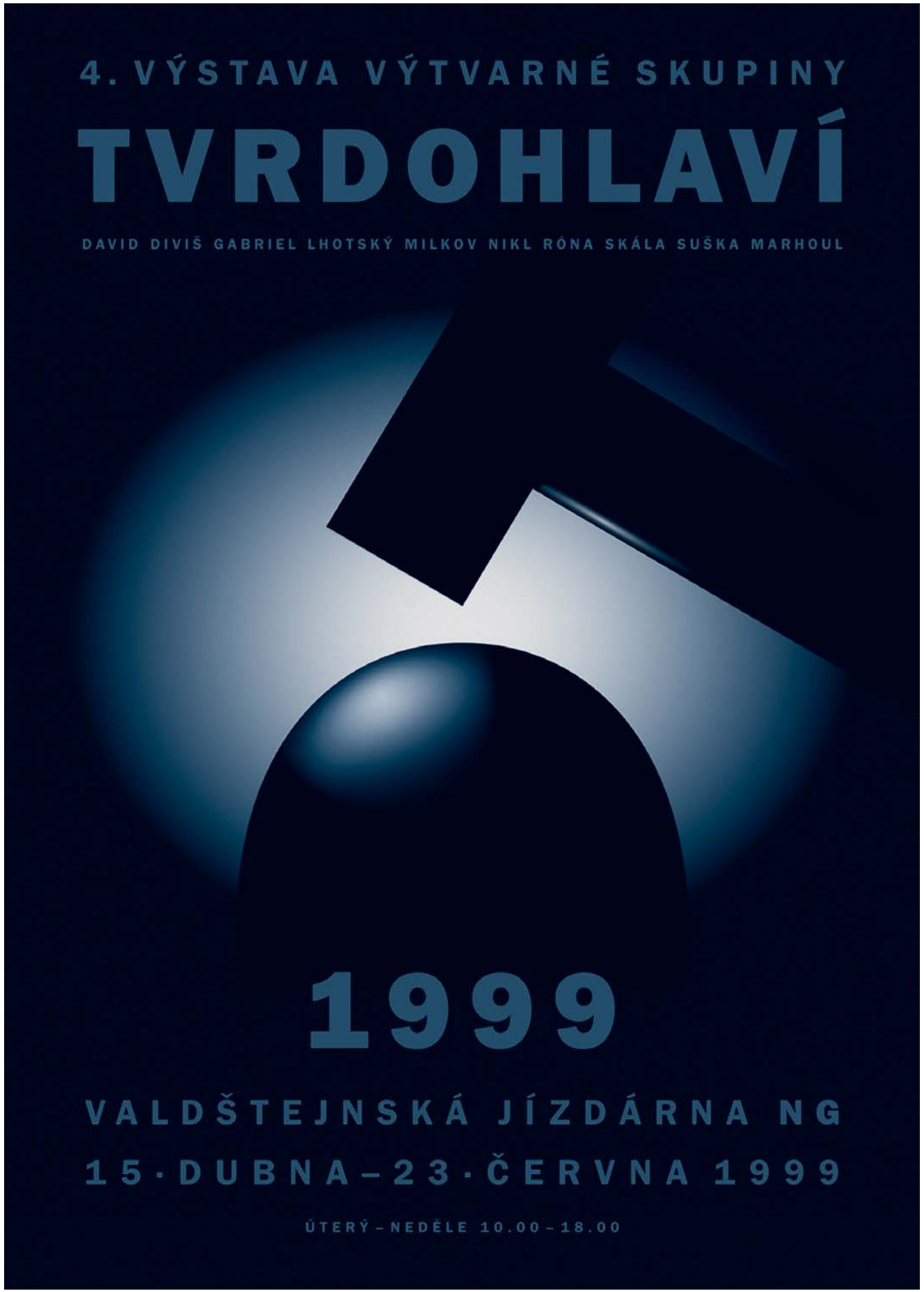
Tvrdohlaví
The Stubborn

výstavní plakáty a kniha
exhibition posters and book
design **Aleš Najbrt, Pavel Lev**
1989, 1999

Plakát pro velkou výstavu znovuobnovené umělecké skupiny Tvrdohlaví. Jejich logo, kladivo bušící do neposlušné hlavy, redesignoval Pavel Lev.
Tomuto plakátu předcházel agresivní plakát od Aleše Najbrta pro 2. výstavu Tvrdohlavých v roce 1989, který byl parafrází na plakát Václava Špály z roku 1918 pro skupinu Tvrdošíjní.
The poster for a large exhibition of work by the re-founded art group Tvrdohlaví (The Stubborn). Their logo of a hammer pounding on stubborn heads was re-designed by Pavel Lev.
Prior to this poster Aleš Najbrt designed an earlier version for the second exhibition of Tvrdohlaví in 1989, based on a 1918 poster by Václav Špála for an exhibition of Tvrdošíjní.









Signum design

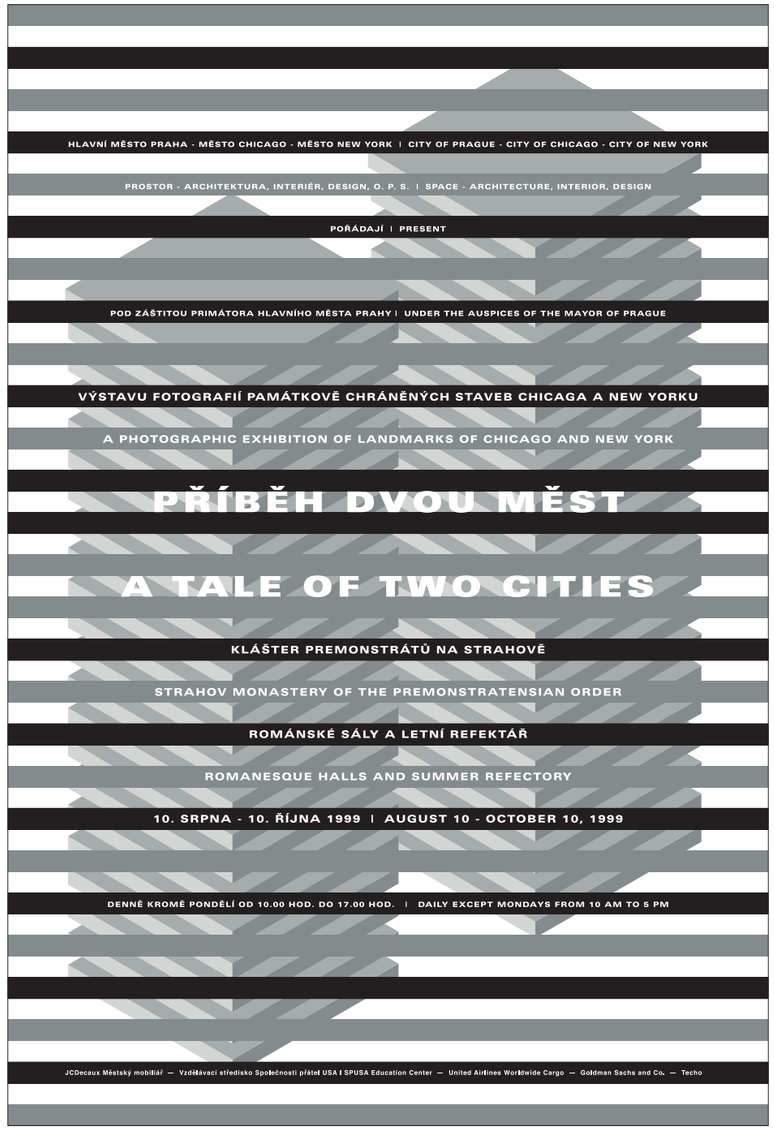
výstavní plakát | exhibition poster
design **Aleš Najbrt**
1999

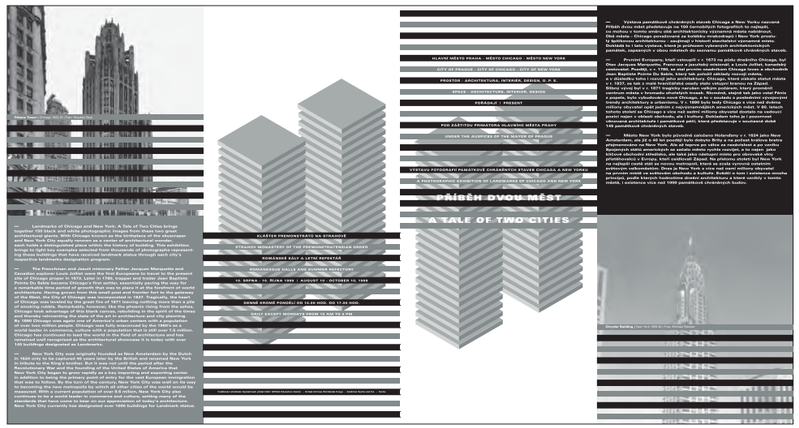
Plakát pro expozici současného designu v Uměleckoprůmyslovém muzeu v Praze byl konstruován jako typografická stavebnice názvu výstavy.
This poster for the contemporary design exhibition at the Museum of Decorative Arts in Prague was designed as a typographic structure built out of the name of the exhibition.

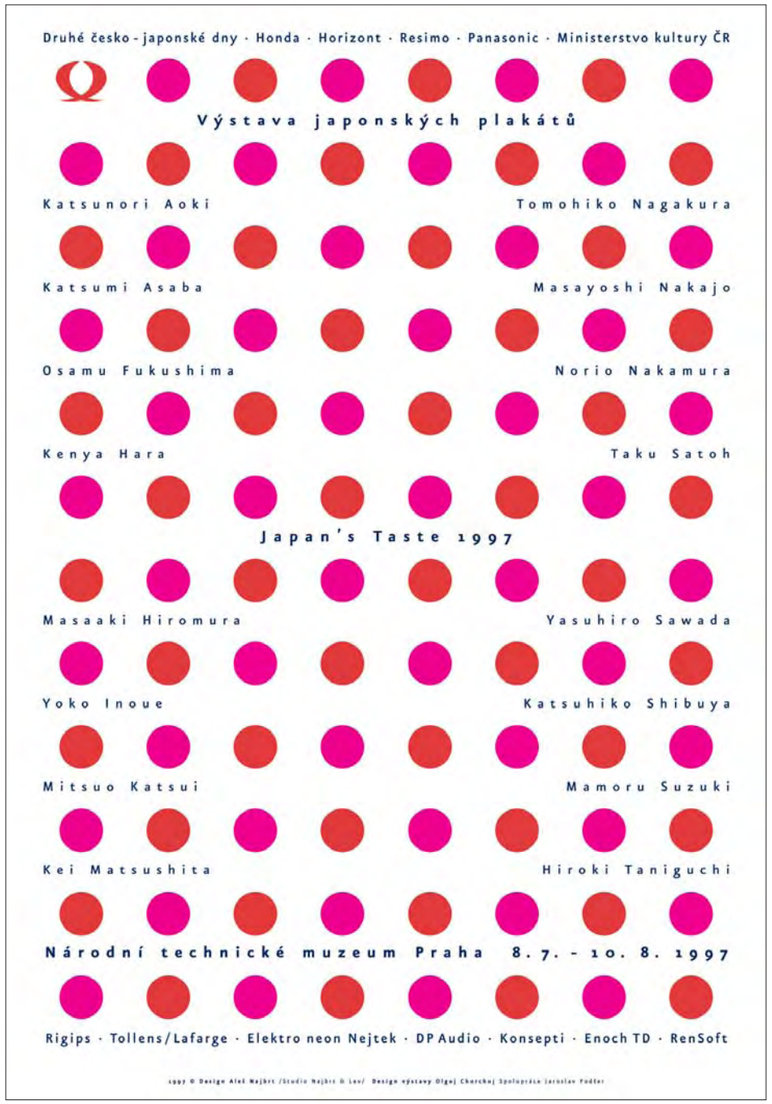
Příběh dvou měst
A Tale of Two Cities

výstavní plakát a brožura
exhibition poster and brochure
design **Zuzana Lednická**
1999

Plakát a brožura pro výstavu černobílých fotografií mrakodrapů Chicaga a New Yorku nepracují s některou z fotografií, ale s rafinovaným grafickým ztvárněním dvojice mrakodrapů. Měla být symbolem dvou měst, a ne newyorských „dvojčat“, jak si mnozí po 11. září 2001 mysleli. *zl*
Instead of working with one of the photos, the poster and brochure for the exhibition of black-and-white photographs of skyscrapers in Chicago and New York revolve around a sophisticated graphic rendering of a pair of skyscrapers. The image is intended to be a symbol of two cities, not the twin towers, which is what many thought it was after 9/11. *zl*





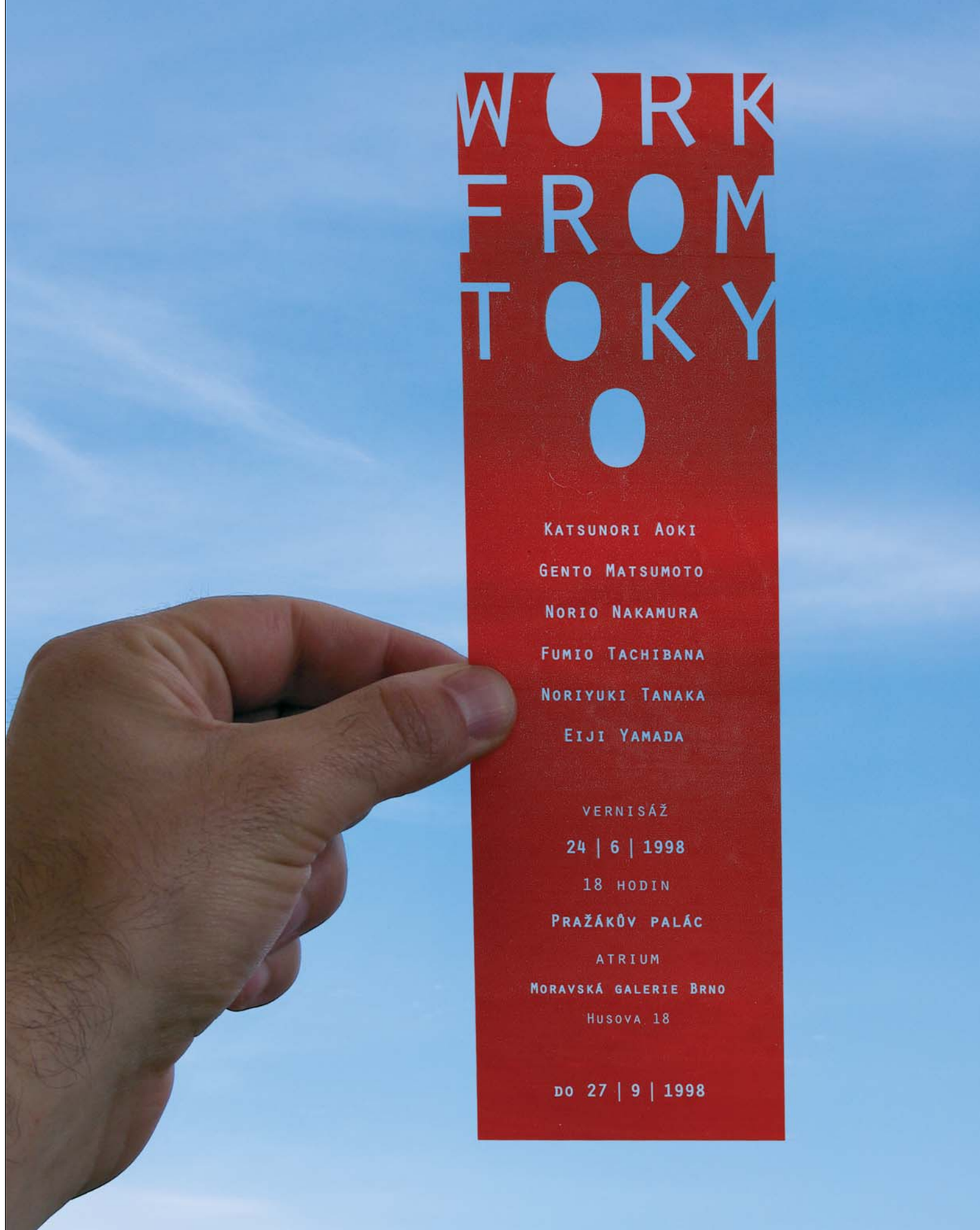


Japan Taste
Work from Tokyo

výstavní plakát a pozvánka
exhibition poster and invitation
design **Aleš Najbrt**
architektonické řešení|exhibition design
Olgoj Chorchoj
1997, 1998

Grafické motivy pro dvě výstavy současného japonského plakátu v Národním technickém muzeu v Praze a na Bienále grafického designu v Brně. Připravili jsme je společně s Takako Terunumou z Tokyo Typedirectors Club.
The graphic motifs for two exhibitions of contemporary Japanese posters, held in the National Technical Museum in Prague and at the Brno Biennale of Graphic Design. We prepared them in cooperation with Takako Terunuma from the Tokyo Typedirectors Club.





Mimolimit

logo a vizuální styl
logo and corporate design
design **Bohumil Vašák, Zuzana Lednická**
2005

Jednoduché logo s neobvyklým mimolimitním řešením se stalo základem pro nepříliš rozsáhlý, ale do detailu užívaný vizuální styl tohoto designérského studia. Bára Škorpilová a Mimolimit je náš dlouholetý partner pro design hotelů, restaurací a různých výstavních projektů.
A simple logo, with the unique 'out of limit' design, became the basis for the somewhat smaller-scale but nonetheless very detailed corporate design created for this design studio. We have been long-term partners with Bára Škorpilová and Mimolimit for design work on hotels, restaurants, and various exhibition projects.





mimolimit

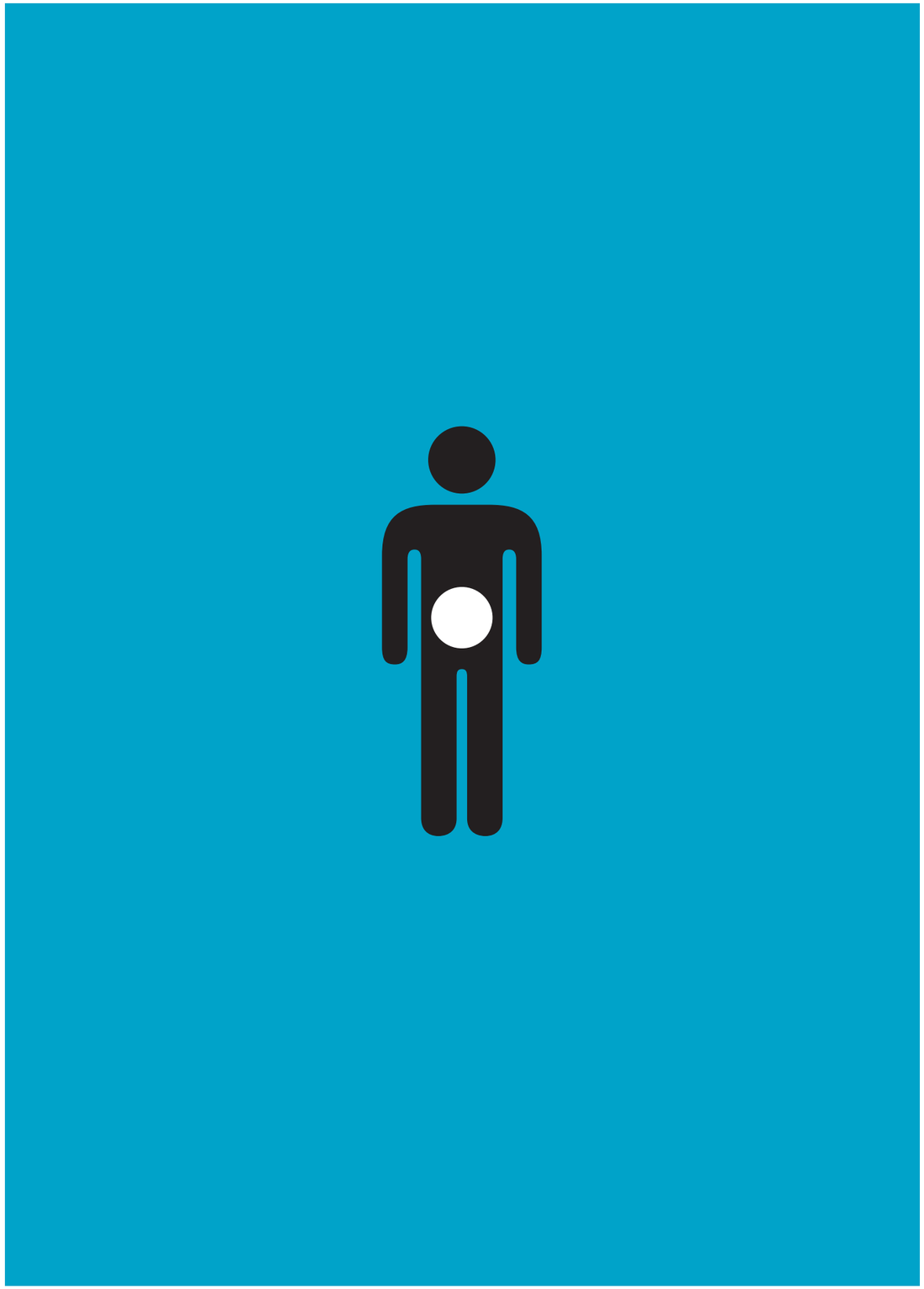
Dox

logo a vizuální styl
logo and corporate design
design **Aleš Najbrt, Zuzana Lednická, Mikuláš Macháček**
2005

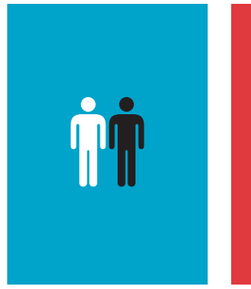
Logotyp pro ambiciózní projekt soukromého muzea současného umění v pražských Holešovicích. Tři jednoduché tvary, které umožňují nekonečné množství interpretací a stylů.
Logo for an ambitious project for the Centre for Contemporary Art in the Prague district of Holešovice. Three simple shapes that create room for an infinite number of interpretations and styles.



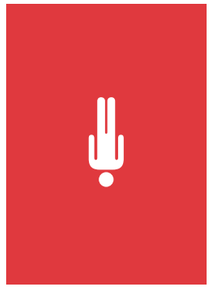




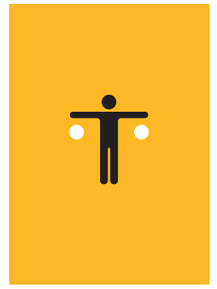
Život | Life



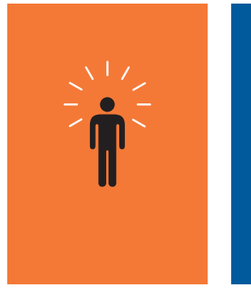
Partnerství | Partnership



Risk



Právo | Law



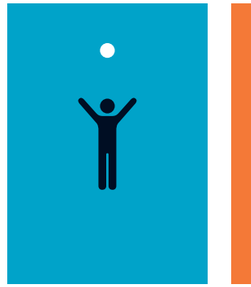
Energie | Energy



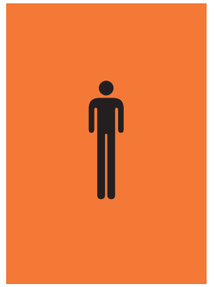
Transport



Komunikace | Communication



Život | Life



Růst | Growth



Katastrofy | Disasters



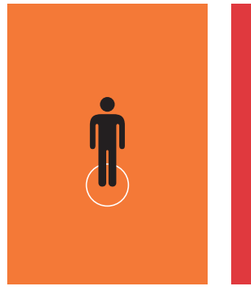
Konstrukce | Construction



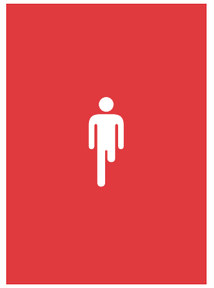
Důvěra | Trust



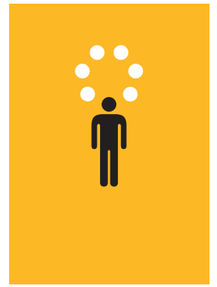
Vesmír | Outer space



Pojištění | Insurance



Nehoda | Accident



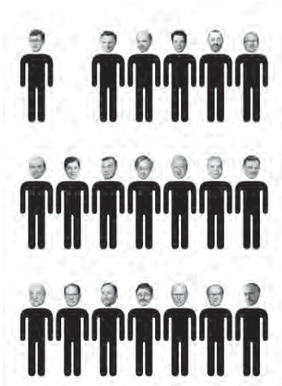
Finance | Finance

SCOR

výroční zpráva | annual report
design **Zuzana Lednická, Aleš Najbrt**
1998

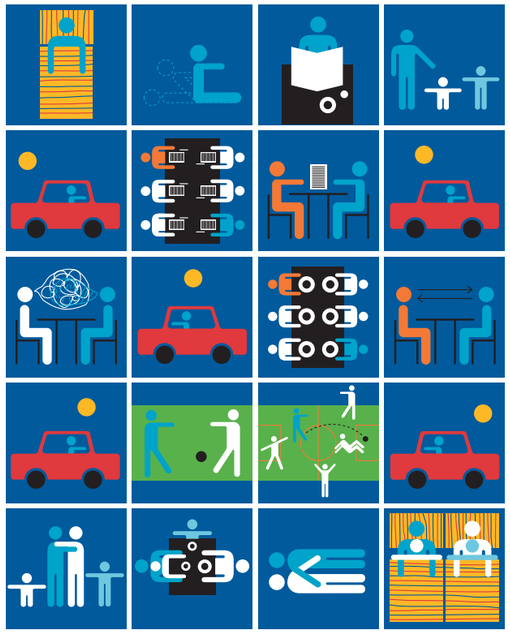
Rozsáhlá práce na sérii ilustrací pro výroční zprávu francouzské zajišťovací společnosti SCOR. Člověk se stal základem minimalistických ilustrací na předem zadaná témata. Tímto způsobem vzniká výroční zpráva SCOR každý rok se stejným obsahem, ale vytvořená jiným umělcem a nabízející jinou interpretaci.
This project involves a series of illustrations for the annual report of the French reinsurance company SCOR. Man is the basis for the minimalistic illustrations created on pre-set themes. The annual report for SCOR is created in this manner each year but using a different artist; the same content, but a different interpretation.



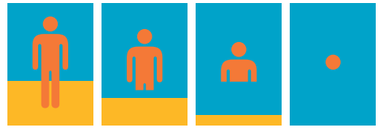




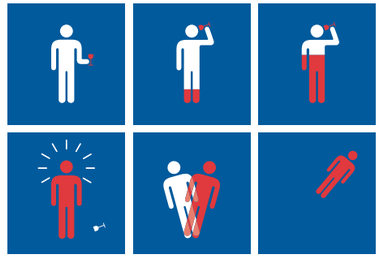
Den grafičky|A day in the life of a designer



Den grafika|A day in the life of a designer



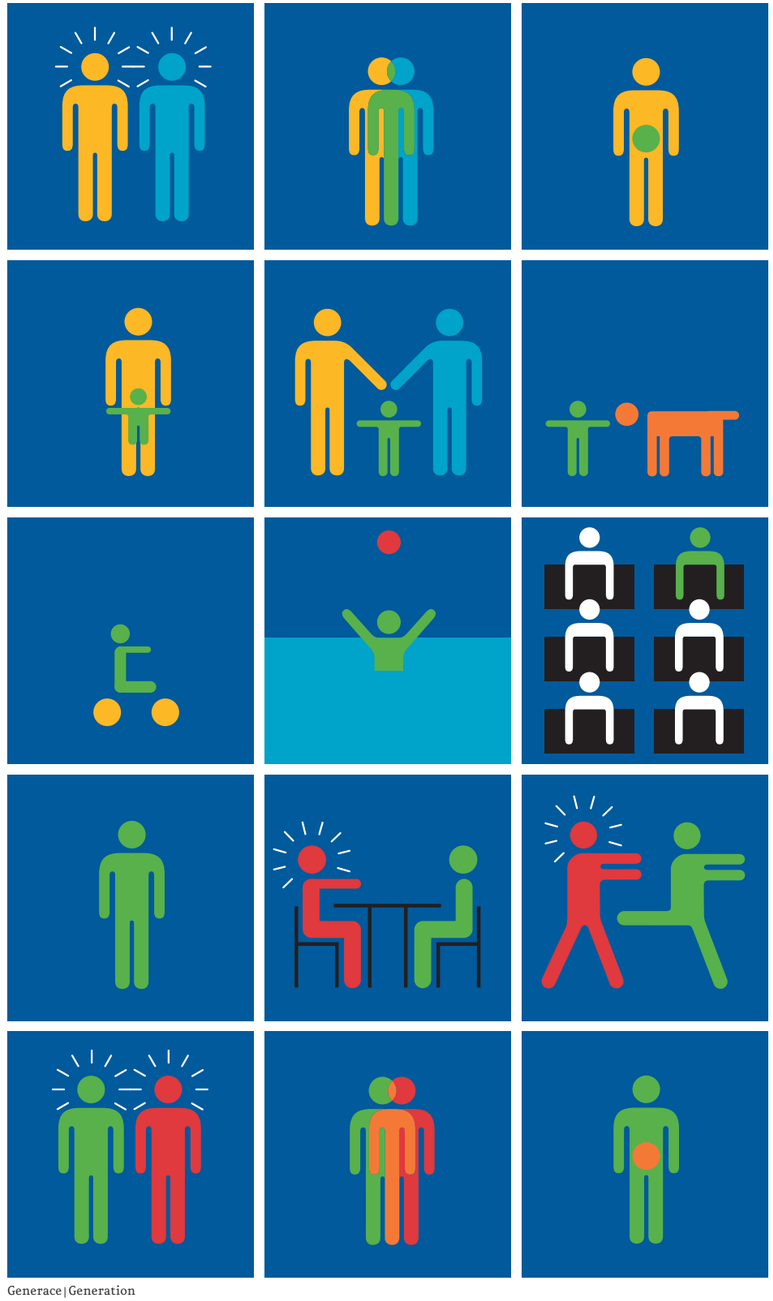
Moře|The Sea



Beaujolais







Generace|Generation

SCOR
Praha | Prague

výstava|exhibition
1998

Celý projekt, rozšířený o další ilustrace a krátké komiksy beze slov, byl představen ve Francouzském institutu v Praze. Začal pro nás být jakýmsi volným prostorem inspirovaným původním zadáním.
This whole project, which included extra illustrations and short comics without dialogue, was exhibited at the Institut Français in Prague. For the Studio it came to represent a new, open area to work in, inspired by the original project.

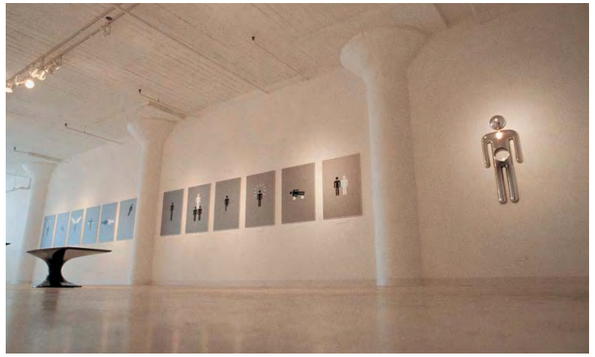


Studio Najbrt, 1998

Prague Design without subtitles
New York

výstava|exhibition
1999

Hlava se proměnila v ústa, která křičela...
New York!
Díky možnosti vystavovat společně
s designérským studiem Olgoj Chorchoj
a Evou Eisler jsme pokračovali v trojrozměrné,
barevně minimalizované variaci na dané téma.
A head changes into a mouth that's shouting
'New York!'
Thanks to the opportunity to do an exhibition
with the Olgoj Chorchoj design studio and with
the designer Eva Eisler we were able to use
this three-dimensional, colourfully minimised
variation on a set theme.











Aleš Najbrt, Rick Poynor, Peter Biľak
Brno 2000

Člověk | The Human Being
Vídeň | Vienna

výstava|exhibition
2003

Naposledy se tato výstava představila
ve Vídni, ale pro nás se stala více hrou
a pouliční performancí než seriózní expozicí.
Přispěla k tomu Zuzanina pozvánka složená
z malých samolepek, které při naší návštěvě
hrály hlavní roli.
The last showing of this exhibition was
in Vienna, and for the Studio it acquired
more the atmosphere of a game or a street
performance than a serious exhibition. This
sense was heightened by the invitations
Zuzana designed, made out of a series of small
stickers, which during our attendance at the
exhibition came to play a central role.





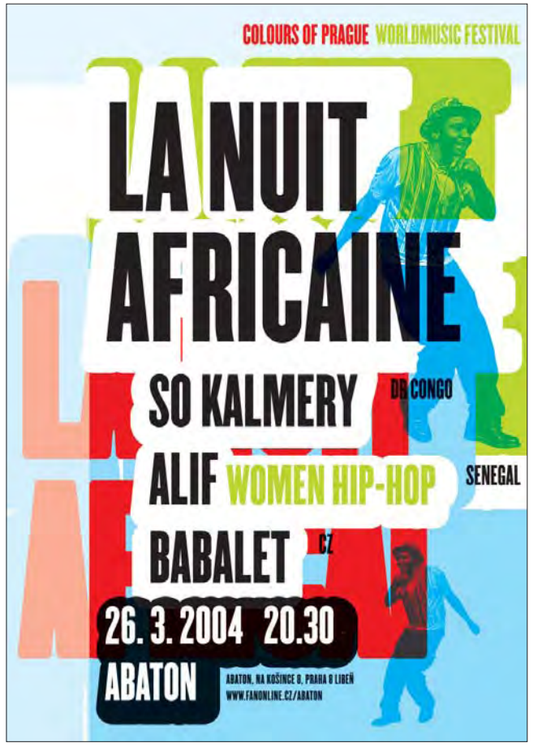


Colours of Ostrava
Colours of Prague

hudební plakáty a TV spot
music posters and TV spot
design **Zuzana Lednická**
foto|photography **Adam Holý**
2004

Industriální město plné komínů a dolů a v něm největší tuzemský festival zaměřený na world music. Symbolem se stala roztančená divoká holka. Obvyklé klišé trochu jinak, v kontrastu s černým hornickým logem. V rámci této spolupráce jsem vytvořila také několik plakátů pro samostatné koncerty v Praze. Měla jsem naprostou volnost. Podmínkou zůstala jenom čitelnost a výraznost. Výlet do bezstarostného tvoření. *zl*

Ostrava, an industrial town full of smokestacks and mines, and also home to the biggest world-music festival in the country. The festival symbol became a wildly dancing girl. A different take on a cliché and contrasting with the black mining logo. As part of the work on this project I also created several posters for separate concerts in Prague. I had complete creative freedom. The only condition was to keep things clear and striking. For me this was an excursion into unrestrained creativity. *zl*























Czechmania

výstavní projekt|exhibition project
design **Zuzana Lednická**
foto|photography **Štěpánka Stein & Salim Issa**
2004

Výstavní projekt Czechmania, prezentující český design v jeho různých podobách, připravilo České centrum v Londýně pro výstavy v Berlíně a Birminghamu. Vizuální styl, který vycházel z ornamentálně zdestruovaného logotypu Czechmania se rozvinul v různých aplikacích. Na stěnách, skleněných plochách i v lightboxech zdobících některé veřejné prostory. Na plakátech je logo spojeno s fotografiemi představujícími některé artefakty.

The exhibition project 'Czechmania', highlighting Czech design in its various forms, was prepared by the Czech Centre in London for exhibitions in Berlin and Birmingham. Various applications of the visual style were used, based on an ornamental defacement of the Czechmania logotype, applied to walls, glass surfaces, and in light-boxes decorating some public spaces. On the posters the logo is combined with photographs showing some of the exhibited item.



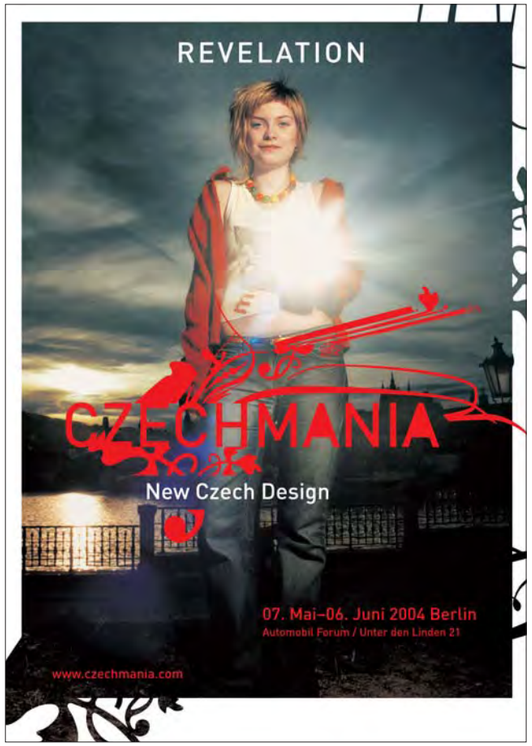








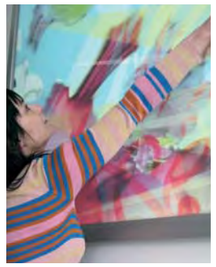


















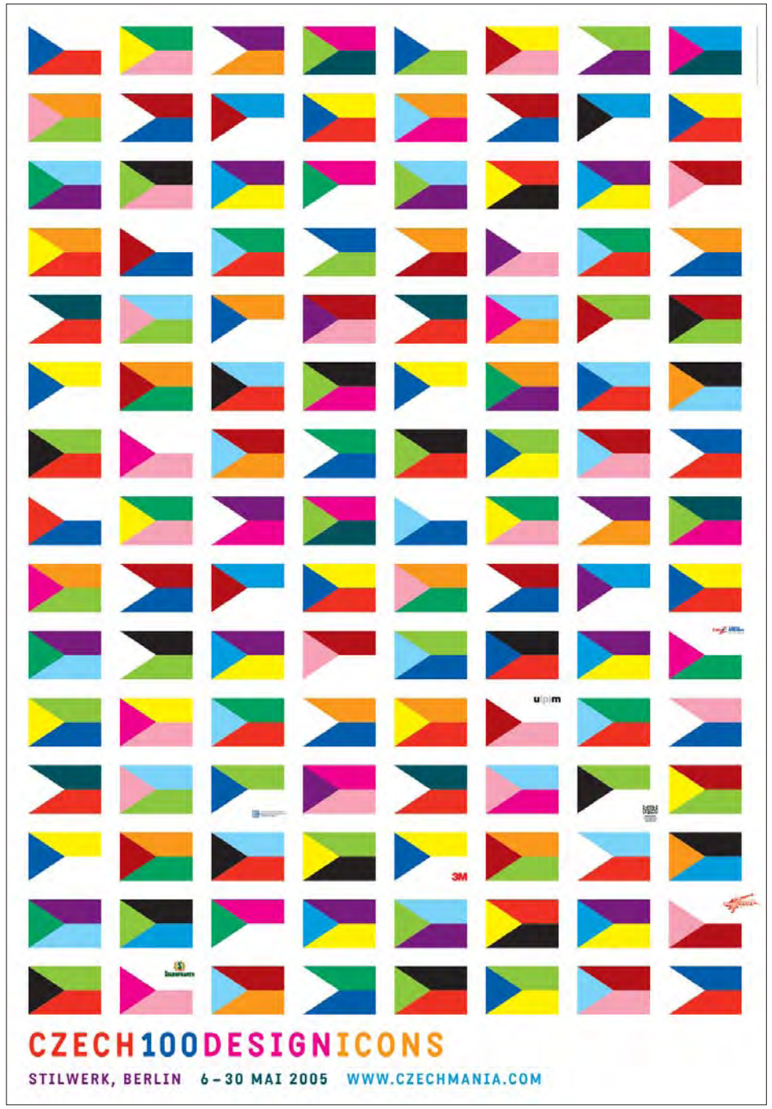


Czech 100 Design Icons

výstavní projekt|exhibition project
design **Zuzana Lednická, Aleš Najbrt**
architektonické řešení|interior design **Hippos 2005**

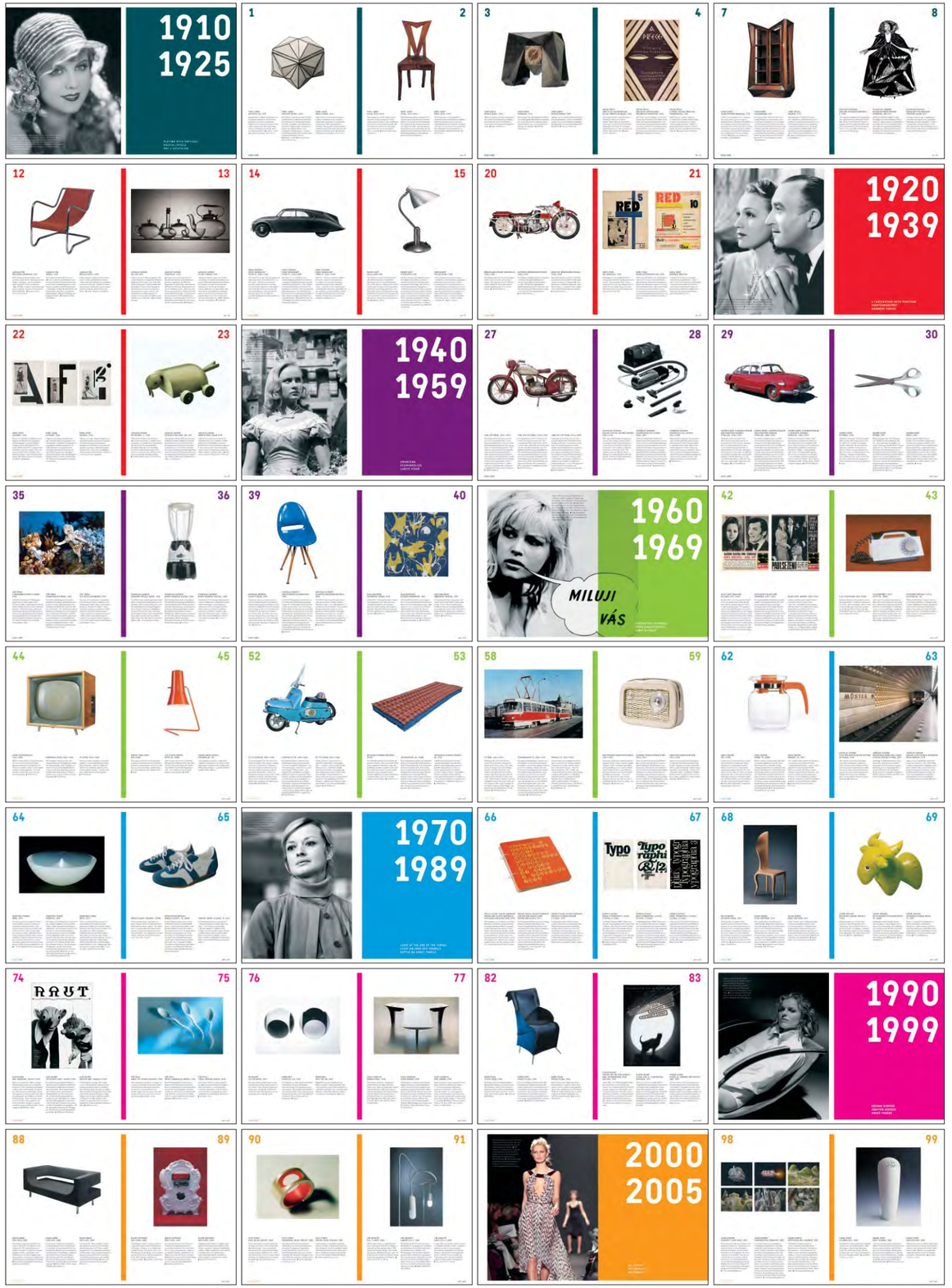
Stovka designových ikon, prezentovaná mnoha výstavami a publikací, je postavena na motivu české vlajky. Specifickou kompozici vlajky, která nemá ve světě obdoby (pouze Filipíny a Džibudsko mají stejnou kompozici, ale s dalším přidaným symbolem) jsme využili pro ornament mnoha různobarevných „českých“ vlajek, které naznačují různorodost stovky designů. Variabilní architektonické řešení z perspexových kostek připravilo studio Hippos. Využili i výrazná čísla označující jednotlivé ikony v knize. Vedle ikon je každé ze sedmi období prezentováno jednou tehdejší hvězdou, dobovým stylem a některými designérskými osobnostmi.

The Czech flag is the model for the hundred design icons presented at numerous exhibitions and in publications. We used the flag's unique composition, which is unlike any other in the world (only the Philippines and Djibouti use the same basic composition, but with a symbol added), to create a series of multi-coloured 'Czech' flags, which represent the diversity of a hundred designs. The variable display design made of perspex cubes was prepared by Hippos design studio, which marked the cubes with bold numbers referring to the individual icons in the book. In addition, each of the seven highlighted periods is accompanied by one contemporary star, contemporary style, and some figures from the world of design.










70
33
56


15
79


36


89
78


1


56




72
100

Ahoy

programy|programmes
design **Petr Štěpán**
od|since **2005**

Jarní, letní, podzimní, zimní programy pro České centrum v New Yorku. Podle toho, jak se mění témata a roční období, mění se i barevnost a typ písma pro Ahoy. S každým novým vydáním se rozšiřuje pestrá řada nezaměnitelných programů.

Spring, summer, autumn, and winter programmes for the Czech Centre in New York. As the seasons change and the themes change, so too change the colour and typeface of 'Ahoy'. The series of unique programmes is enriched with the introduction of each new programme.





Fortune favours the prepared

Smiles, humour, and playfulness: these are manifestations of happiness. Two cultural projects the Studio has worked on provide an example of this statement. One is its cooperation, for more than a decade, with the organisers of the International Film Festival in Karlovy Vary; the other is the artistic designs and posters created for plays put on by Kašpar Theatre, which is located in the centre of Prague.
In 1995 Tono Stano approached Aleš Najbrt to cooperate on the corporate design for the 30th annual International Film Festival in Karlovy Vary. That signalled the start of long-term collaboration with the film festival, which is headed by the Czech actor Jiří Bartoška and the festival's programme director Eva Zaoralová. This ongoing project is one of the most prestigious opportunities in the Studio's history, and at the same time has brought it substantial international recognition.
The unique festival atmosphere and the attendance of film stars have always been opportunities for inspirational encounters and for forming new friendships, which for members of the Studio are always a source of new opportunities.
Each year, cooperation has centred on the concept for the festival's musical theme and trailer, and that becomes the basic inspiration for the festival's corporate design. A film director is usually selected to create the trailer, but in some cases Stano and Najbrt have initiated it and thus the entire corporate design by themselves from the start. Since 2001 other photographers, namely Adam Holý and Václav Jirásek, have been drawn into the preparation of the festival's visual campaign. Equally, Mikuláš Macháček and Zuzana Lednická have also begun applying their new and modern typographic expression to the festival's overall visual concept.
For the Studio the festival is always a big opportunity and a chance to test how best to appeal to a wide audience and each year come up with something innovative. The festival's significance has grown beyond the borders of the Central European region.
The work for Kašpar Theatre is based primarily on the Studio's friendship with Jakub Špalek, the theatre's artistic director and one of its actors. I think that in this collaboration, the Studio's years of experience designing film posters and working for the arts as such has certainly paid off. The Studio's minimalist visual style and its individual creative perspectives go well with the character of the individual 'pieces' of theatrical production and at the same time testify to the substantial degree of latitude granted to the Studio's designers by the theatre. From the promotional work created for the individual theatrical productions you can tell that both sides are on the same wavelength and the designers are consequently able artistically to improvise quite freely in the designs. The theatre has always been a space for free forms of communication and home to an abundant range of expressive means.

Štěstí přeje připraveným

Úsměv, humor a hravost jsou projevem štěstí. Dva kulturní projekty Studia mohou sloužit jako doklad tohoto tvrzení. Jedním z nich je více jak desetiletá spolupráce s organizátory Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech, druhým výtvarná koncepce vizuálního stylu a tvorba plakátů pro hry divadla Kašpar, jež sídlí v centru Prahy.
V roce 1995 Tono Stano nabídl Aleši Najbrtovi spolupráci na vizuální koncepci 30. ročníku Mezinárodního festivalu v Karlových Varech. Tím byla započata dlouhodobá spolupráce s filmovým festivalem, který vede český herec Jiří Bartoška společně s programovou ředitelkou Evou Zaoralovou. Tato kontinuální zakázka přinesla Studiu jednu z nejprestižnějších příležitostí v jeho dosavadní historii a zároveň i mezinárodní věhlas. Unikátní festivalová atmosféra a návštěva řady hvězd filmového nebe byla vždy příležitostí pro inspirativní setkání a navázání nových přátelství, která členům Studia otevřela nové možnosti.
Základem pro vizuální styl každého ročníku byla vždy koncepce festivalové znělky, která přinesla hlavní podnět pro komplexní řešení celé prezentace. Obvykle se stal autorem znělky vybraný filmový režisér, ale v několika případech její vznik, a tím i celý koncept vizuálního stylu, iniciovali Tono Stano a Aleš Najbrt od samého počátku. Od roku 2001 se do přípravy vizuální kampaně festivalu zapojili i další fotografové – Adam Holý a Václav Jirásek. Zároveň se v celé prezentaci začal uplatňovat i nový, moderní typografický výraz Mikuláše Macháčka a Zuzany Lednické. Festival je pro Studio vždy testem a velkou příležitostí, jak oslovit široké publikum a každým rokem přijít s něčím novým. Význam festivalu přerostl hranice středoevropského regionu.
Práce pro divadlo Kašpar se opírá především o přátelství s Jakubem Špalkem, kreativním šéfem a hercem divadla. Myslím, že v případě této spolupráce se zúročily dlouholeté zkušenosti jak z návrhů filmových plakátů, tak i zakázek pro kulturní oblast jako takovou. Minimalistický vizuální styl Studia a individuální výtvarný názor korespondují s charakterem jednotlivých divadelních kusů a zároveň svědčí o výrazné míře svobody, kterou mají grafici Studia od divadla k dispozici. Z prezentace jednotlivých divadelních her (Garderobiér, Kodaň, Richard III., Mrzák Inishmaanský) je znát, že oba tábory jsou na jedné lodi, což designérům umožňuje uplatnit velkou míru improvizace ve výtvarném návrhu. Divadlo bylo vždy místem pro svobodnou komunikaci s bohatou nabídkou vyjadřovacích forem.



Karlovy Vary
International Film Festival

Pro karlovarský filmový festival pracujeme už třináct let. Každý rok si říkáme, jestli to už není moc dlouho a jestli to nemá dělat zase někdo další. Ale zároveň nás to nepřestává bavit, protože máme dost výjimečnou možnost, vytvořit každý rok zcela odlišný koncept. Každý rok jiný režisér realizuje novou znělku a stává se tak členem týmu, který připravuje vizuální styl festivalu. Společně diskutujeme o definitivní podobě znělky, plakátu i architektonického řešení. Schůzky v kanceláři Jiřího Bartošky jsou natolik zábavné a příjemné, že už jenom kvůli tomu stojí za to pokračovat.

We've been working for the Karlovy Vary Film Festival for thirteen years. Every year we wonder whether we haven't been doing it for too long, and whether someone else should perhaps do it instead. But we've never stopped enjoying it, because it offers us the unique opportunity to create an entirely new concept each year. A different director creates the festival trailer each year and thus becomes part of the team that puts together the festival's entire corporate design. Together we work out the definitive image for the trailer, the poster, and the general design. The meetings that annually take place around our design proposals in the office of the festival director, Jiří Bartoška, are so entertaining and so pleasant that it's worth doing the festival for those occasions alone.

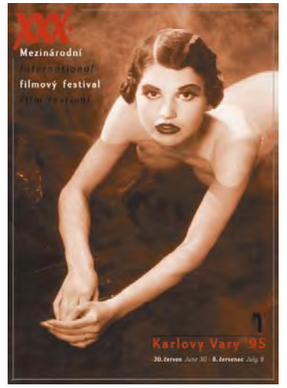


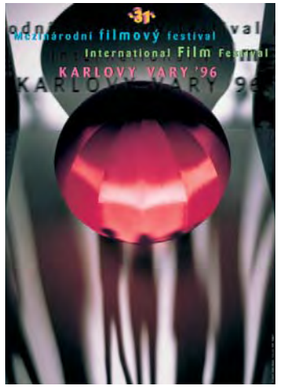
30 31 32

33 34 35

36 37 38

39 40 41







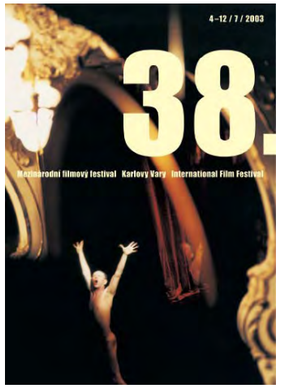




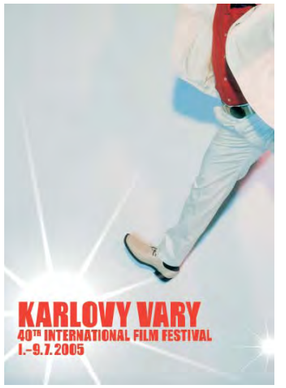














32nd Karlovy Vary International Film Festival

vizuální styl|visual style
design **Aleš Najbrt**
foto|photography **Tono Stano**
1997

Fotografie zkresleného „boďáku“ se siluetou kočky přesně navazovala na černobílou znělku Jana Svěráka. V široké škále jsme s Tonem Stanem použili další fotografie detailů koček pro pozvánky a ostatní tiskoviny filmového festivalu. Jedna kočka patřila programové ředitelce festivalu Evě Zaoralové.
A photograph in which the silhouette of a cat is captured within the distorted ring of a spotlight blends perfectly with the black-and-white festival trailer by Jan Svěrák. With Tono we selected other photographs showing feline details, which were used for the invitations and other printed materials of the film festival. One of the cats belonged to the festival programme director Eva Zaoralová.





32


Chemapol Group & Philip Morris
32. mezinárodní filmový festival KARLOVY VARY 1997 International Film Festival
Irma Vep
Režie | Dir. Olivier Assayas
FORUM NEZAVISLÝCH | FORUM OF INDEPENDENTS
FRANCIE
Thermal-Velky sal, 11. 7. 1997, 22.00
Cas 12. 7. 1997, 17.00
za prítomnosti
Maggie Cheung a Olivera Assayase
32


FESTIVAL
Denik XXXII. mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary 1997
Autor hudby: Emil Viklický
Uvnitř čísla
Kudy z nudy
Filmová zeměkoule
Princ z Elsinoru



36th Karlovy Vary International Film Festival

vizuální styl|visual style
design **Aleš Najbrt**
foto|photography **Adam Holý**
2001

Tento ročník přinesl začátek spolupráce s fotogafem Adamem Holým a také trochu odlišný přístup k propagaci festivalu. Estetický styl nahradil humor a každoročně odlišný přístup k výtvarné podobě festivalu. Tentokrát se kromě hlavního hrdiny, promítače Eddieho, stala hlavním motivem festivalu série fotografických logotypů vycházejících z osmi znělek režiséra Ivana Zachariáše. Eddie, drbající se rozpačitě na hlavě s pohledem ukrajinského dělníka, se stal trochu „jinou“ ikonou filmového festivalu v novém století.
This year of the festival was the start of our work with the photographer Adam Holý and also the beginning of a slightly new approach to promoting the festival. Aesthetic style was replaced with humour and an annually reinvented approach to the festival's visual style. In addition to Eddie the projectionist, the festival 'hero' that year, the main motif of the festival was a series of photographic logotypes based on eight film trailers by the director Ivan Zachariáš. The image of Eddie, scratching his head sheepishly, and with a slightly lost expression on his face, became a kind of alternative film festival icon for the new millennium.







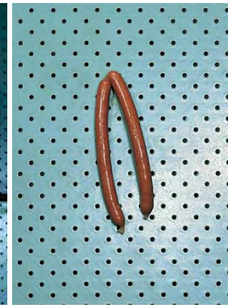
36







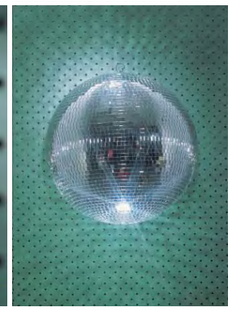












AUDIOVISUAL PRODUCERS' ASSOCIATION

Cordially invite you to
a Czech producers' party
on Friday, July 13th, 2001, starting at 11 p.m.
Grandhotel Pupp – Small Lounge

36/

- delicacies by the kitchen of Grandhotel Pupp
- wine-tasting by „Znovín Znojmo"
- longdrinks by Zanzibar
- Jim Beam
- The band Ohm Square

We are also pleased to invite you
to the APA press conference
On Friday, July 13th, 2001, at 3 p.m.
Thermal Hotel – Press Conferences Hall

ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI

Vás srdečně zve
na party českých producentů
pátek 13. července 2001 od 23 hodin
Grandhotel Pupp – Malá dvorana



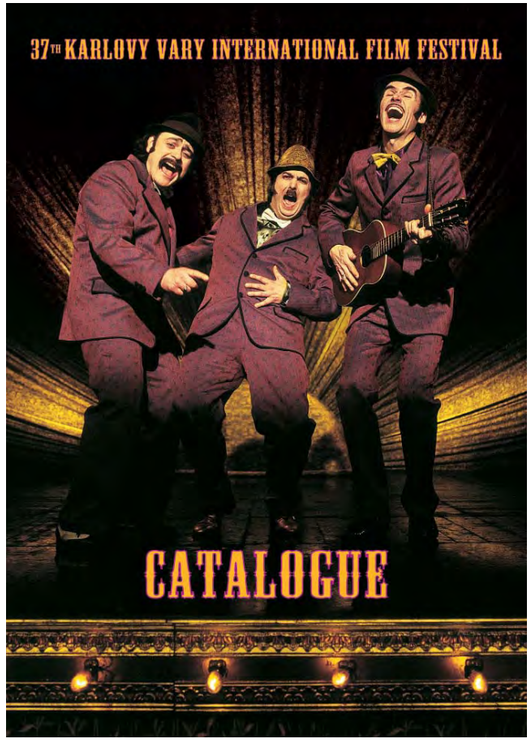
- kulinářské pochoutky z kuchyně Grandhotelu Pupp
- ochutnávka vín „Znovín Znojmo"
- míchané nápoje ze Zanzibaru
- Jim Beam
- skupina Ohm Square

Zároveň Vás zveme
na tiskovou konferenci APA
pátek 13. července 2001 od 15 hodin
Hotel Thermal – Prose stan

37th Karlovy Vary International Film Festival

vizuální styl|visual style
design **Aleš Najbrt**
foto|photography **Adam Holý**
2002

Skupina Tros Sketos – jako hlavní tahák tohoto ročníku festivalu – spolu s varietním stylem celé propagace ovlivnila na dlouhou dobu výtvarnou podobu většiny filmových festivalů, nových filmů i samotných varietních show. Rozpustilá znělka Davida Ondříčka a tří sket ve fialových oblecích s jejich naučeným pózováním před objektivy fotoaparátů a kamer se stala donekonečna připomínaným vrcholem novodobé historie festivalu.
The main attraction of the festival this year was the group Tros Sketos, and the variety-performance style that characterised the festival's entire promotional concept for a long time also influenced the visual image of the majority of film festivals, new films, and even variety shows in the country. The playful trailer by David Ondříček featuring Tros Sketos dressed in purple suits, with their studied posing in front of the cameras, became a frequently cited high point in the festival's recent history.



37





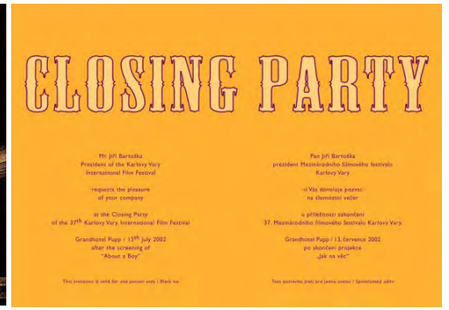

37


37TH KARLOVY VARY INTERNATIONAL FILM FESTIVAL
PROGRAM

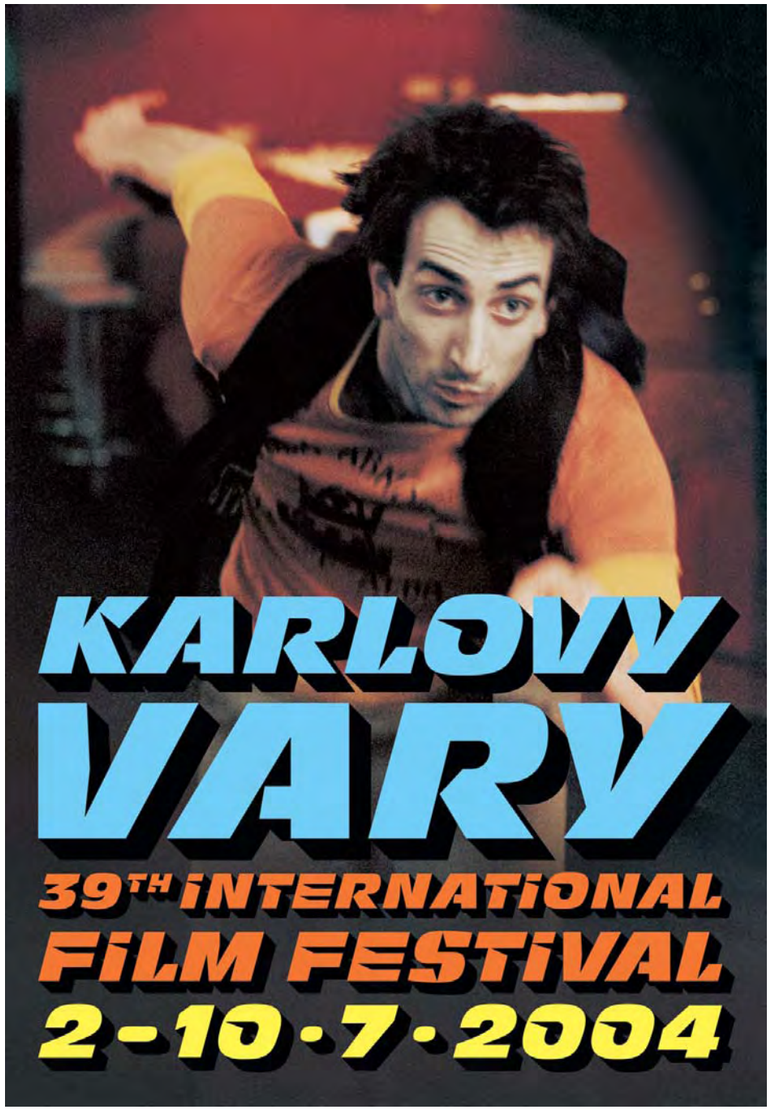

OPENING PARTY
KARLOVY VARY 4-7-2002

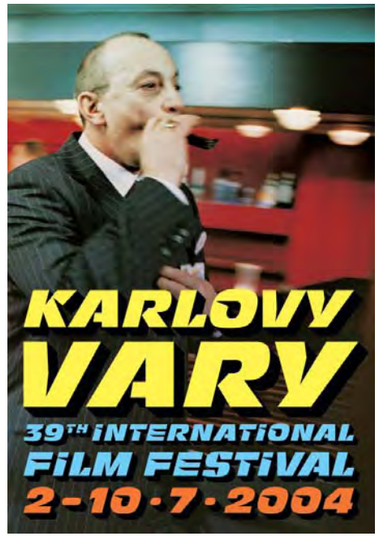

MEDIA PARTY

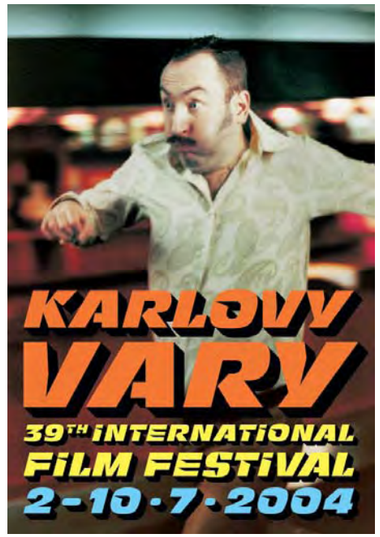

CLOSING PARTY
KARLOVY VARY 13-7-2002


CLOSING PARTY
Mr Jiří Bartoška
President of the Karlovy Vary
International Film Festival
requests the pleasure
of your company
at the Closing Party
of the 37th Karlovy Vary International Film Festival
Grandhotel Pupp / 13th July 2002
after the screening of
"About x Boy"
Pan Jiří Bartoška
prezident Mezinárodního filmového festivalu
Karlovy Vary
si Vás dovoluje pozvat
na slavnostní večer
k příležitosti zahájení
37. Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary
Grandhotel Pupp / 13. července 2002
po skončení projekce
„Jak na věc"


SAFETY MATCH
TROS SKETOS







39

39th Karlovy Vary International Film Festival

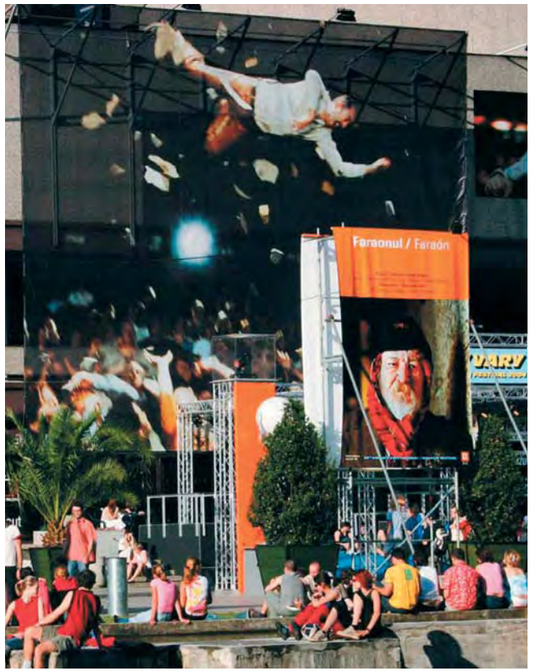
vizuální styl|visual style
design **Mikuláš Macháček, Aleš Najbrt**
foto|photography **Adam Holý**
2004

Konečně někoho napadlo využít pro znělku prostředí hotelu Thermal, který je skanzenem designu sedmdesátých let a zároveň centrem dění filmového festivalu. Režisér Martin Krejčí postavil znělku na třech typických návštěvnících: baťůžkář, frajírek a VIP jsou hrdiny honičky za vytouženou vstupenkou. Mikuláš udělal výrazný design s použitím písma inspirovaného sedmdesátými lety. Vznikly tři plakáty. Každý pro jednoho hrdinu.
Finally someone came up with the idea of creating the festival trailer in the spaces of the Spa Hotel Thermal, the hub of all the festival's events, and essentially a museum of design from the seventies. The director Martin Krejčí modelled the trailer on three characteristic types of festival visitor: backpackers, pleasure-seekers, and VIPs. They become the heroes in a hunt for a much coveted film admission ticket. Mikuláš created a distinctive design using type inspired by the style of the seventies. Three posters were created. One for each of the festival's typical visitors.

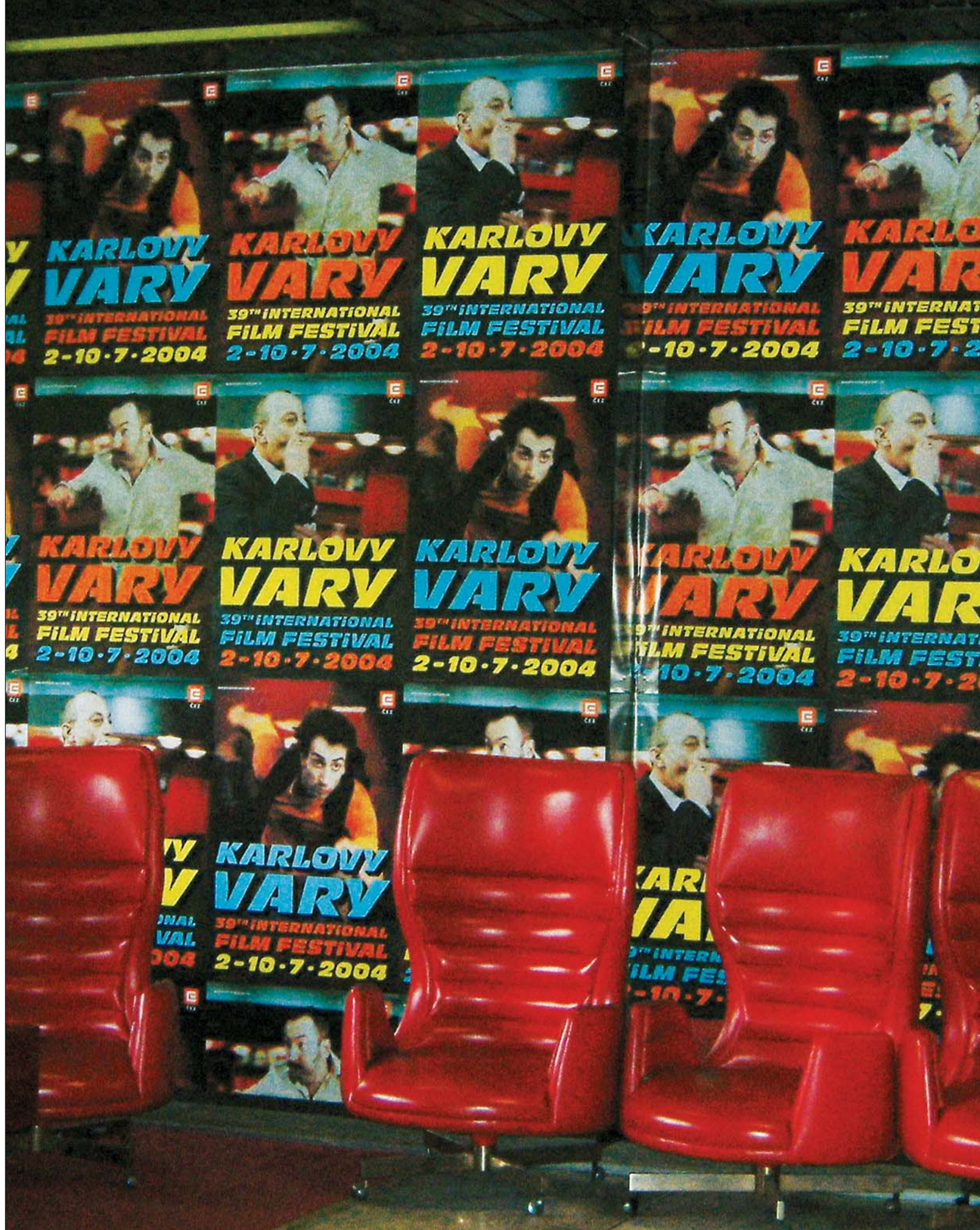







Faraonul / Faraón


KARLOVY VARY
39TH INTERNATIONAL
FILM FESTIVAL 2-10-7-2004

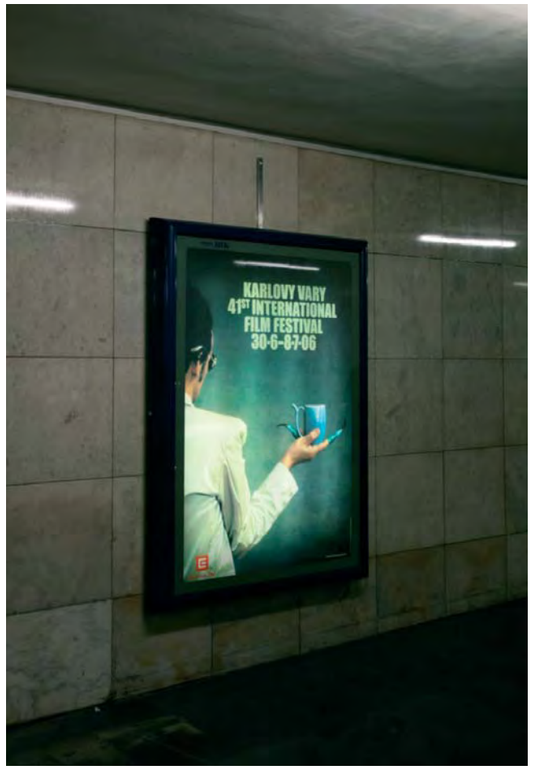

KARLOVY
VARY
39TH INTERNATIONAL
FILM FESTIVAL
2-10-7-2004

39

41st Karlovy Vary International Film Festival

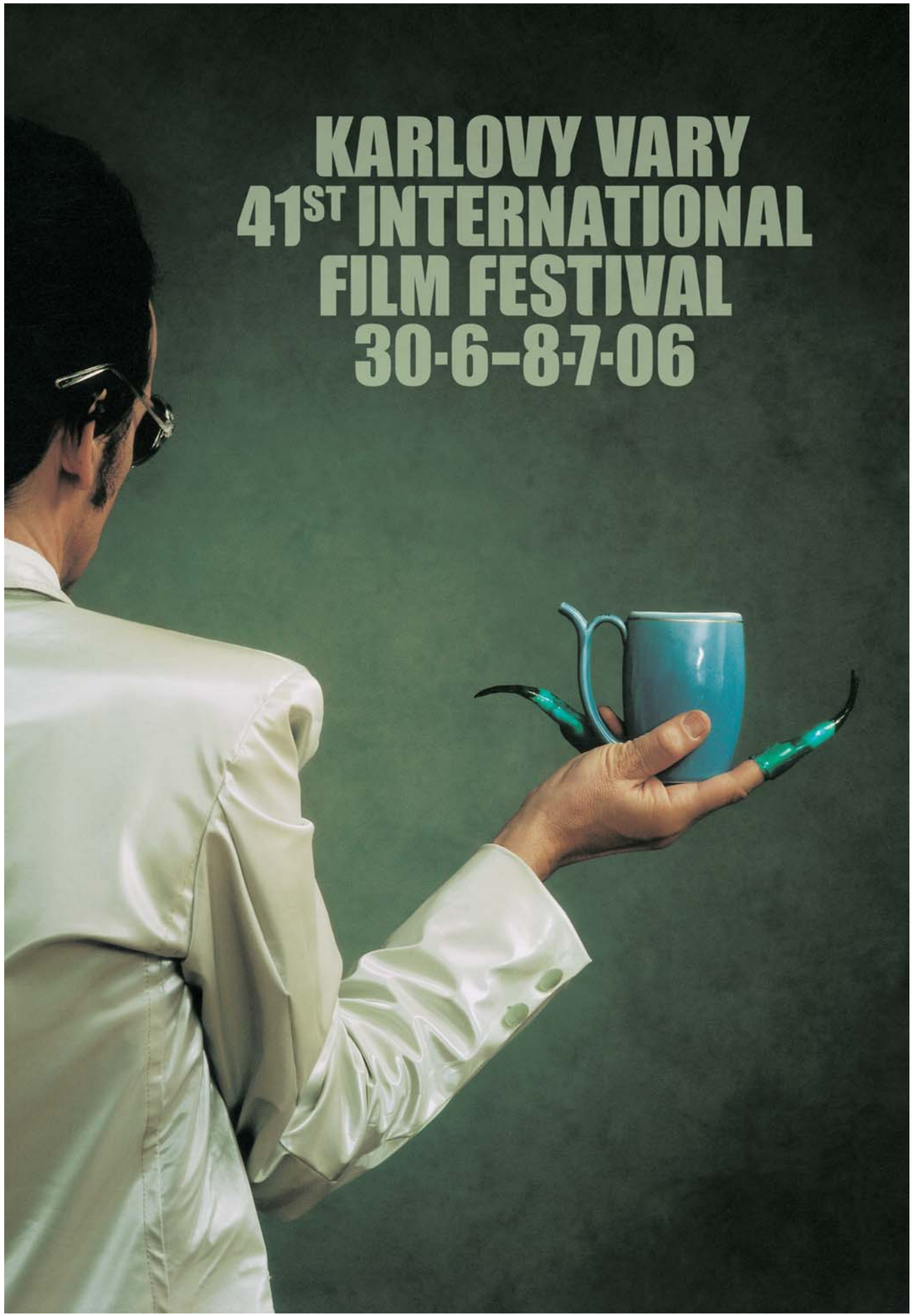
vizuální styl|visual style
design **Zuzana Lednická, Aleš Najbrt, Bohumil Vašák**
foto|photography **Václav Jirásek**
2006

Znělka 41. ročníku je dílem výtvarníka Františka Skály. Plyše, chemlony, molitany, kůže, provazy. Tato výtvarná poetika byla základem pro vznik fotografií Václava Jiráska, architektonického řešení Martina Chocholouška i grafického stylu festivalu.
The trailer for the 41st year of the festival was created by František Skála. Plush, foam, leather, ropes, and synthetic material make up the festival's visual style and are the inspiration for a series of photographs by Václav Jirásek, the festival's architectural design by Martin Chocholoušek, and the festival's graphic design.

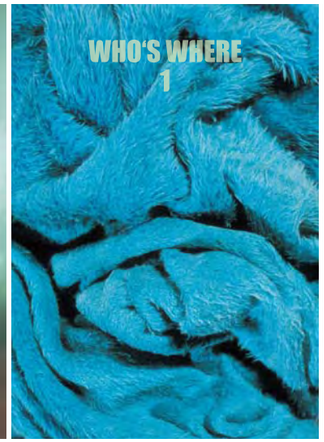




41

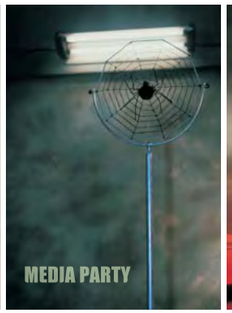

KARLOVY VARY
41ST INTERNATIONAL
FILM FESTIVAL
30-6-8-7-06


CATALOGUE


WHO'S WHERE
1


WHO'S WHERE
2




MEDIA PARTY


FILM INDUSTRY
PARTY 2


FILM INDUSTRY
PARTY 1

41



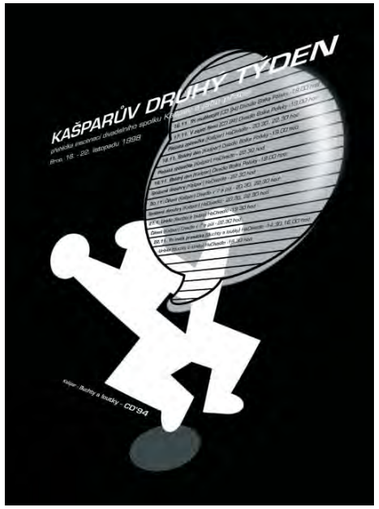



Herald Tribune
California May Prove a Republican Nightmare
G-7 Nations Unveil Financial Blueprint
Steps Are Designed to Stop Spread of Crisis Around World
U.S. Growth Is Strongest Post-Dateline On '93 Pace
IMF's 'Battlefield Medic' Is Busy on Several Fronts
Born Muse's Picasso's Path Through Classicism and Caricature
AGENDA



Divadelní spolek Kašpar
Kašpar Theatre Company

Neznáme nikoho jiného, jako je herec, režisér a principál Jakub Špalek. Tolik energie, nadšení a nepřipouštění si možnosti, že něco třeba nedopadne, je odzbrojující. Neznáme nikoho jiného, kdo by nám uměl tak přesně a jednoduše popsat divadelní hru, tak abychom mohli začít pracovat, aniž bychom četli scénář nebo viděli zkoušku. Ví, co potřebujeme slyšet. Ví, co jsou podstatné vizuální symboly a co nás přivede k řešení.
We've never known anyone like the actor, director, and theatre manager Jakub Špalek. It's thrilling to encounter so much energy, enthusiasm, and faith that things will work out. We don't know anyone else who can describe a play with such accuracy and simplicity that we can start working on it without even having read the script or seen a rehearsal. He knows what we need to hear. He knows which visual symbols are important and what can help us find a solution.



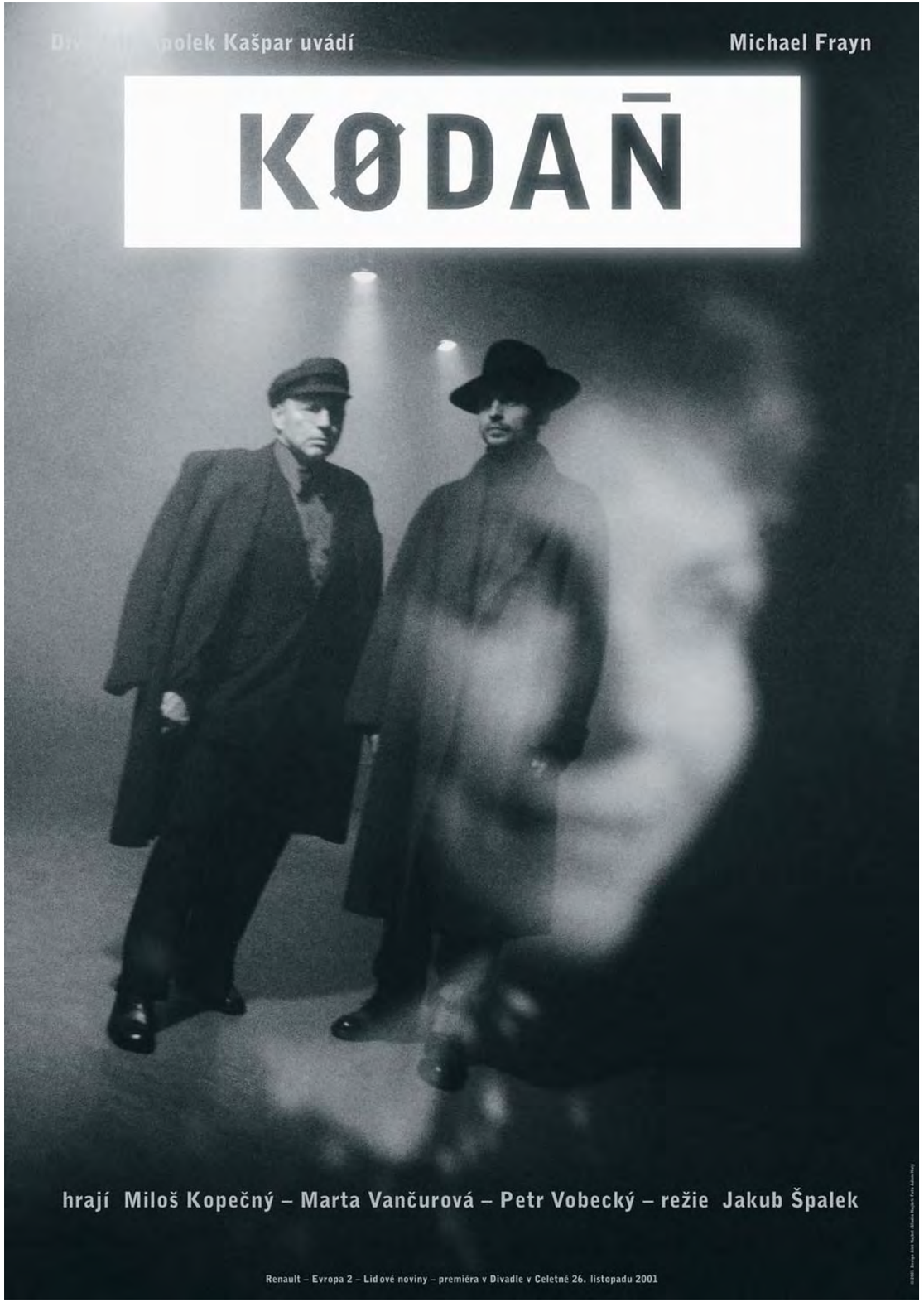
Kašparův druhý týden
Kašpar's Second Week

plakát divadelního festivalu
theatre festival poster
design **Zuzana Lednická**
1998

Symbol kašpara v různých interpretacích je motivem na plakátech, které propagují přehlídky her Divadelního spolku Kašpar po celé republice.
The theatre's emblem appears in various interpretations in the posters promoting the company's plays throughout the country.

KAŠPAR DIVADLO V CELETNÉ









Kodaň
Copenhagen

divadelní plakát a program
theatre poster and programme
design **Aleš Najbrt**
foto|photography **Adam Holý**
2001

Dánské Ø v označení nádraží je to jediné, co mělo ozvláštnit tento jinak obyčejný plakát s rafinovanou fotografií Adama Holého.
The Danish Ø in the station sign is all that was necessary to make something extraordinary of this otherwise ordinary poster created from a sophisticated photo by Adam Holý.

Řekni větší lež
Tell a Bigger Lie

divadelní plakát|theatre poster
design **Zuzana Lednická**
foto|photography **Adam Holý**
2002

Kaligrafická torza liter jsou pavučinou dalších a dalších lží, do kterých se zaplétá hlavní postava ztvárněná Petrou Špalkovou.
The calligraphic torsos of the letters create a web symbolising the web of lies in which the main character, played by Petra Špalková, becomes entangled.

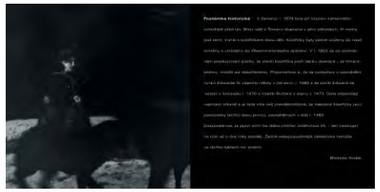


RIII.

divadelní plakát a program
theatre poster and programme
design **Aleš Najbrt**
foto|photography **Adam Holý**
2000

Série temných fotografií s Janem Potměšilem v roli Richarda III. vystihuje atmosféru Shakespearovy hry.
Dark photos of Jan Potměšil in the role of Richard III set the stage for Shakespeare's play.

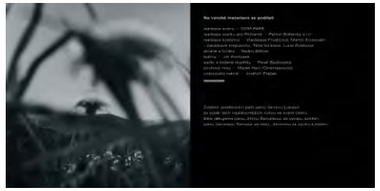




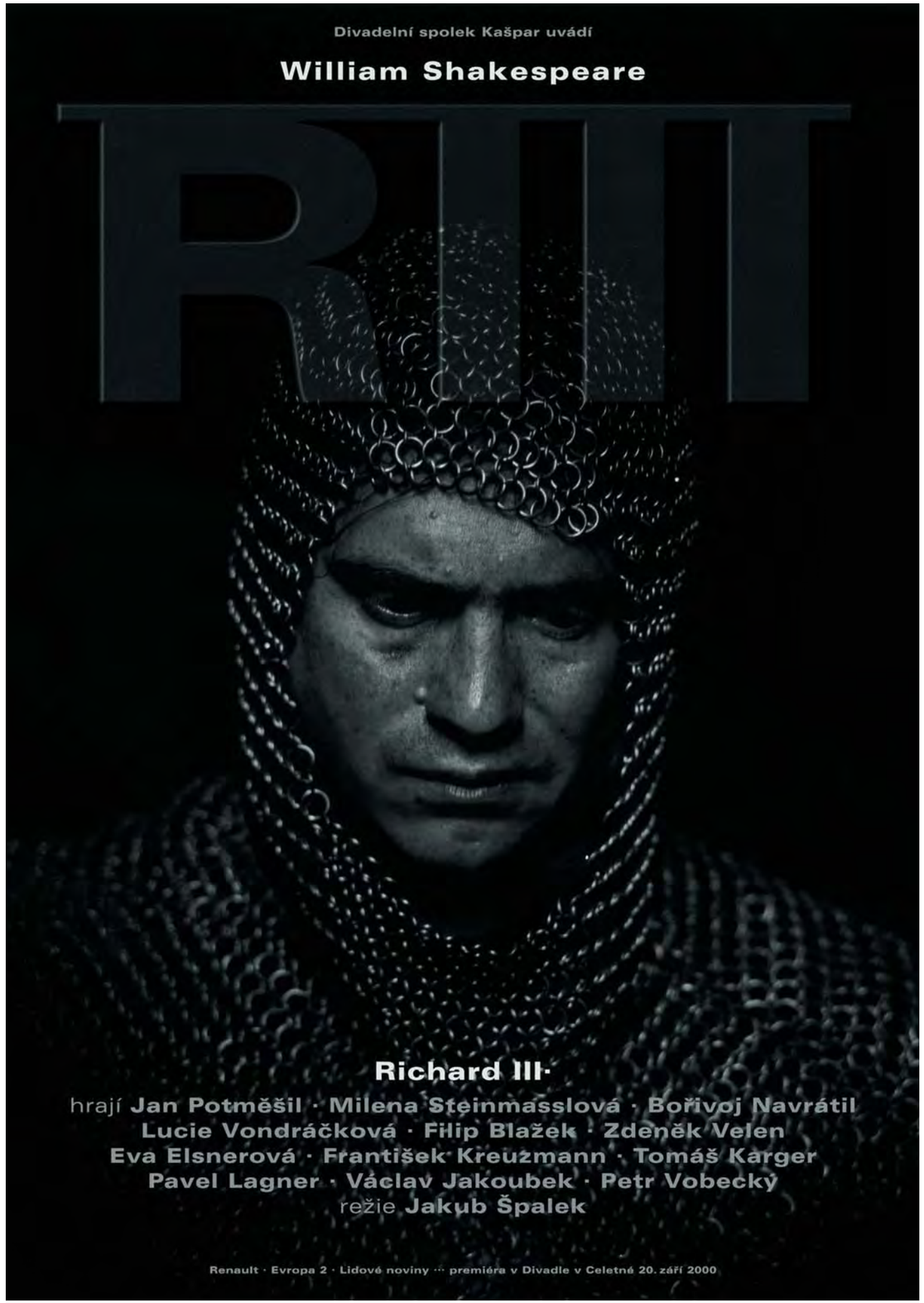














Hamlet

divadelní plakát|theatre poster
design **Aleš Najbrt**
foto|photography **Adam Holý**
2005

Červená rozpitá kaligrafie na červené drapérii a otrávený Hamlet vláčený okolnostmi a proudem událostí.
Running, red calligraphy, set against the folds of red drapery, and a weary Hamlet, pulled along by the force of circumstance and the chain of events.



Rozenkranz a Guildenstern jsou mrtvi
Rosencrantz and Guildenstern Are Dead

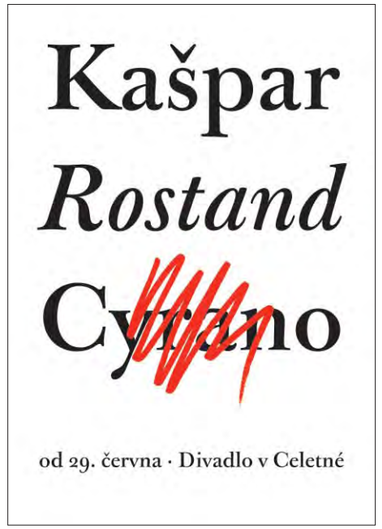
divadelní plakát|theatre poster
design **Aleš Najbrt**
foto|photography **Adam Holý**
2006

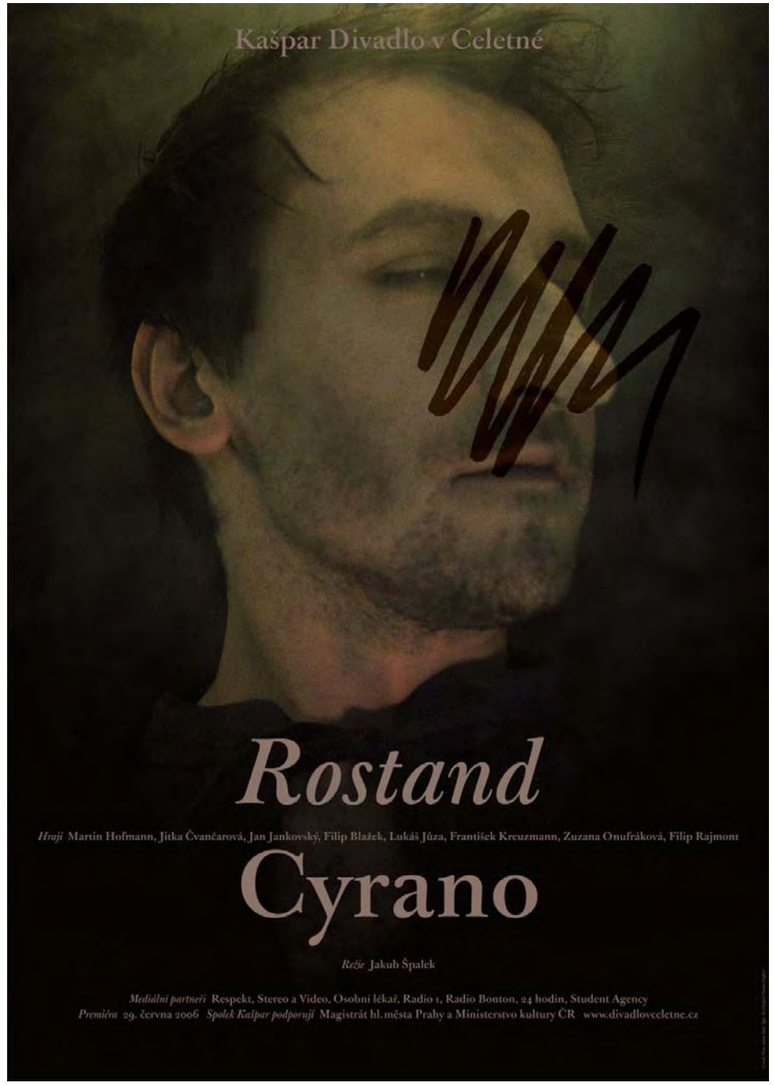
Hra Toma Stopparda navazuje na Shakespearova Hamleta. Fotografie pořízená mobilním telefonem je portrétem obou protagonistů s naším plakátem na Hamleta v pozadí.
Tom Stoppard's play is derived from characters in Shakespeare's 'Hamlet'. The photograph on the poster is taken with a cell-phone camera and is a portrait of the two main characters, with our poster for 'Hamlet' in the background.

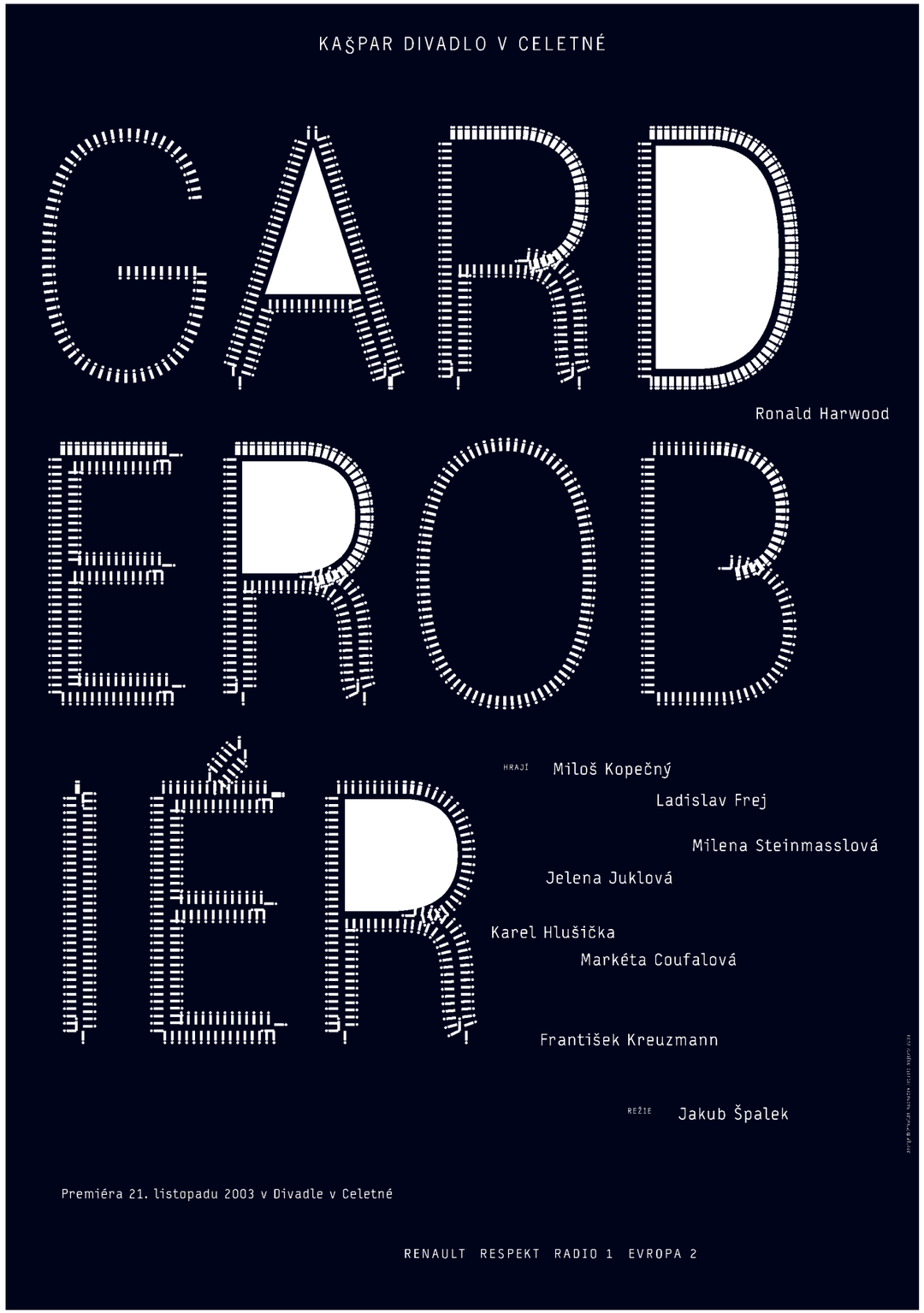
Cyrano

divadelní plakáty|theatre posters
design **Aleš Najbrt**
foto|photography **Adam Holý**
2006

Klasická typografie na pozadí Cyranova zasněného pohledu se začmáraným nosem. Udělal to někdo na ulici, nebo sám Cyrano?
Classic typography against a background image of Cyrano gazing out dreamily. His nose appears to have been defaced with graffiti. Has someone on the street done this or Cyrano himself?







Garderobiér
The Dresser

divadelní plakát|theatre poster
design **Mikuláš Macháček**
2003

Představení, které se odehrává za 2. světové války, jehož deprese i humor jsou ilustrovány černobílou typografií „ušitou“ z rozpáraných zipů.
The humour and sadness of this play, set during the Second World War, are conveyed using black-and-white type, 'tailored' out of broken zippers.

Norway Today

divadelní plakát a program
theatre poster and programme
design **Zuzana Lednická**
2005

Plakát i program v jasných barvách na bílé ploše jsou křehkou neviditelnou e-mailovou komunikací mezi dvěma milenci, kteří si mají co říct i napsat.
The poster and the programme, done in bright colours on a white background, are based on the notion of a tender but invisible e-mail exchange between two lovers who really have something to say to each other.

končím se životem.
půjdeš se mnou?
:)
igor bauersima
norway.today
originální milostný
příběh, humor
a extrémní situace.
hrají jitka nerudová,
petr lněnička
režie jakub špalek
kašpar divadlo
v celetné

obnovená premiéra 18. května 2005
mediální partneři: Hospodářské noviny, Respekt, Stereo video, Rádio expres, Rádio 1
partner spolku kašpar

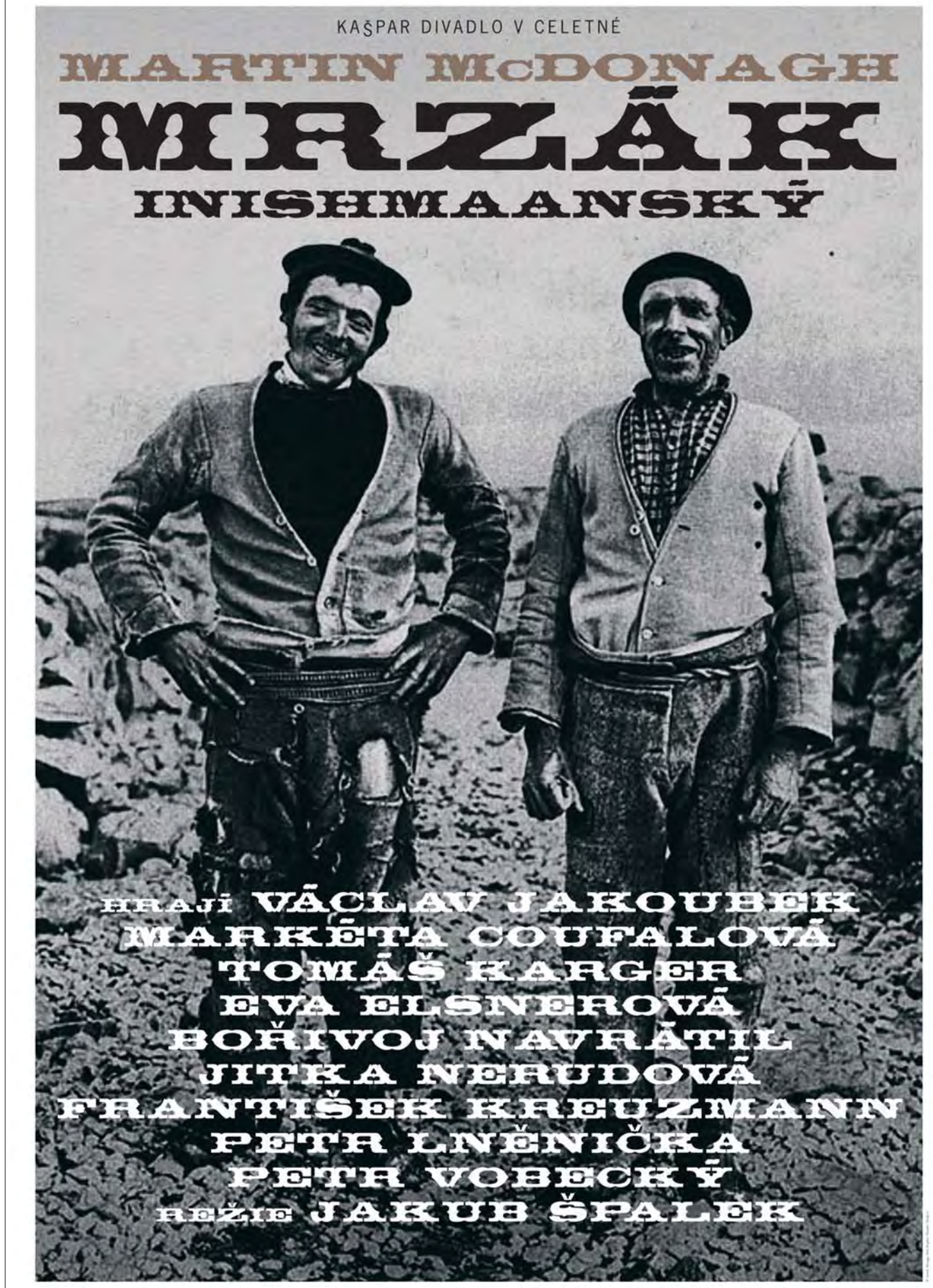


Mrzák Inishmaanský
The Cripple of Inishmaan

divadelní plakát a program
theatre poster and programme
design **Aleš Najbrt**
2002

Základem plakátu i programu se staly malinké fotografie z internetu, které dokumentují život irských rybářů na počátku 20. století. Autentičtí lidé, o kterých drsná McDonaghova hra je.
This poster and the programme were created by using a number of tiny photographs taken from the Internet, which depict the life of Irish fishermen at the start of the 20th century. Real people is what McDonagh's play is about.





Ingmar Villqist

ez kyslíku*

y lidí, kterým není co závidět



Surprise

When the proposal for a communications campaign manages to surprise the client, when a reader opens a book and finds it spellbinding, when a guest in a restaurant or hotel feels pleasantly overwhelmed by the colourful atmosphere of the interiors, then from the perspective of graphic design, which is the source of those emotions, something extraordinary has happened. The moment of surprise is one of the key elements in communications strategy. In an age when 'everything's already been done', executing some superficial experiment is not enough to elicit a surprise response from people. Nowadays, in order to achieve the desired effect, it is necessary to employ an entire series of well-thought-out steps intended to lead to a single end – first, an unexpected surprise, and then holding the recipient's attention for a time.

An 'arsenal' of surprises

Most of the film posters that have been designed by Studio Najbrt in the past decade counted on the element of surprise as the factor best able to 'sell' the film, but also as a means of saying something extra about the film, something unexpected, something additional to the film title, ideally capable of attracting an audience. The Studio's posters usually do not use the film's main stars, unlike in the West, but instead choose an object or symbolic element that is at the centre of the film's action as the main theme.
In doing so the Studio harks back to the great era of film posters in Czechoslovakia in the 1960s and 1970s, when a similar approach was common.
One of Aleš Najbrt's first posters was for the film 'Marian' in 1996, in which he used text, against a black-and-white background photograph of the film's hero, Marian, as imaginary bars across the window of an orphanage. He used the text of the orphanage counsellor's assessment of the child as the text that forms the bars. The child is at the threshold of a new stage in his life, when he is going to be introduced into 'normal' society outside. About eight years later the poster for Jan Hřebejk's film 'Horem pádem' (Up and Down) was designed, in which the central motif is an object of key importance for everything that goes on in the film – a paper box containing a little dark-skinned boy: outlined and cut off, the box rests amidst the dark-red background with the film's title. This visual association is intended to be evocative of a supermarket leaflet offering goods on sale, which is what the infant hero in this tragicomic film ultimately becomes. Najbrt worked with his colleague Mikuláš Macháček on a poster for another film that same year, in which the element of surprise 'arrived' outside their initial intentions. The film was 'Příběhy obyčejného šílenství' (Wrong Side Up) by the director Petr Zelenka. After creating several rather predictable photographic designs for the film poster, the Studio created a purely graphic design, and the film campaign using this graphic poster ultimately proved to be very effective.
The Studio has far from exhausted its 'arsenal' of surprises. An example of this is the unorthodox design created by Zuzana Lednická and Adam Macháček for Agropol's annual report. The Studio created a new corporate design for the CID agency that takes into account the company's new position in the market and offers an innovative approach to their communication strategy. Drawing on this approach the designers departed from the traditionally modest designs applied in annual reports to create an artistically unique set of games for adults and children. The entire concept was a great success and has opened up space for the use of new approaches, which are particularly welcome in traditional commercial work.
The Studio applied its sense of playfulness in real space in a project for an exhibition organised by the company Prostor – Architektura, Interiér, in cooperation with the Museum of Applied Arts in Prague. Mikuláš Macháček used stylised photographs that represented the theme and the story of the 'Our Daily Companion' exhibition[22], covering the entire breadth of materials the exhibition was promoting. This motif is proof that the Studio's younger designers are capable of adapting playful elements in their own way.

Překvapení

Když návrh komunikační kampaně dokáže své zákazníky překvapit, když čtenář otevře knihu a je jí okouzlen, když se host restaurace nebo hotelu cítí příjemně ohromen barevnou atmosférou interiérů, pak se z hlediska grafického designu, který takové pocity vyvolal, děje něco mimořádného. Moment překvapení je jeden z klíčových prvků taktiky komunikace. V době, kdy bylo „již všechno vymyšleno", nestačí k překvapení pouze nějaký povrchní experiment. K dosažení patřičného účinku je tedy nutno použít celou řadu předem dobře promyšlených kroků, které by měly vést k jedinému cíli – nejdřív náhle překvapit a pak nadlouho zaujmout svého diváka. Jen takový moment překvapení je úspěšný.

Arzenál překvapení a jejich podněty

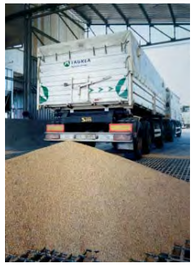
Většina filmových plakátů, které vznikly ve Studiu Najbrt za poslední dekádu, kalkuluje s momentem překvapení jako prostředkem, jenž může příslušný film nejen lépe prodat, ale také říci něco navíc, něco nečekaného, něco, co název filmu doplní a co bude diváka ke sledování filmu přitahovat. Nejsou to postavy hlavních hvězd filmu, jak je tomu obvykle u filmových plakátů na Západě, nýbrž je to předmět či symbolický prvek, kolem něhož se děj filmu odehrává. Studio tak svými plakáty navazuje na slavnou etapu československého filmového plakátu šedesátých a sedmdesátých let, které se inspirovaly podobnými kompozičními schématy.
Jeden z prvních filmových plakátů Aleše Najbrta pro film Marian z roku 1996 využívá text na pozadí černobílé fotografie hrdiny filmu jako pomyslnou mříž v okně dětského ústavu. Pro tuto „mříž" Najbrt využil skutečný text posudku vychovatelky ústavu. Marian stojí na prahu nové životní etapy, kdy by se měl zařadit do „normální" společnosti tam venku. O osm let později vznikl plakát pro film Jana Hřebejka Horem pádem, jehož ústředním motivem je předmět, podstatný pro celý děj filmu – papírová krabice s chlapcem tmavé pleti, která je na plakátě „obkrytá a vložená" do sytě červeného pozadí s názvem filmu. Toto vizuální spojení má evokovat leták ze supermarketu, který nabízí zboží, jímž se malý hrdina v tragikomickém filmu skutečně stal. Plakát k druhému filmu z téhož roku, na kterém Aleš Najbrt spolupracoval s Mikulášem Macháčkem, poskytl svůj moment překvapení vlastně proti jejich původnímu záměru. Jednalo se o film režiséra Petra Zelenky Příběhy obyčejného šílenství.
Po několika očekávatelnějších fotografických variantách vznikl čistě grafický plakát.
Přesto se kampaň k filmu úspěšně prosadila.
Ve Studiu svůj arzenál překvapení ještě zdaleka nevyčerpali. Svědčí o tom i poměrně netypická řešení Zuzany Lednické a Adama Macháčka pro výroční zprávy společnosti Agropol.
Pro agenturu CID vytvořilo Studio nový vizuální styl společnosti, který zohledňuje nové postavení firmy na trhu a inovaci její komunikační strategie. V návaznosti na tento styl se obvykle velmi střídmé řešení výročních zpráv v podání obou autorů změnilo na výtvarně nápadité příběhy a hry pro děti i dospělé. Celý koncept má velký úspěch a otevírá prostor pro nové přístupy, které jsou v oblasti typické komerční produkce zvlášť vítané.
Realizovaným projektem, kde Studio nabídlo svůj smyl pro hru uplatněnou v reálném prostoru, je grafická spolupráce na výstavě organizované společností Prostor – architektura, interiér, design v součinnosti s Uměleckoprůmyslovým muzeem v Praze. Mikuláš Macháček využil aranžované fotografie, které reprezentovaly téma a příběh výstavy Design pro každý den.[22] Což dokazuje, že mladší designéři ve Studiu tak dokáží adaptovat prvky hravosti i svým vlastním způsobem.

Agropol

logo a vizuální styl
logo and corporate design
design **Aleš Najbrt**
spolupráce|in cooperation with **CID**
1998

Pro Agropol vzniklo logo a manuál jednotného vizuálního stylu a v následujících letech několik výročních zpráv, které nejprve svými koncepty pomáhaly novému logu, aby se dostalo do povědomí veřejnosti. Později, přes bouřlivé diskuse a také díky prozíravým manželkám, vznikly výroční zprávy, které nesou rukopis svých autorů a byly určitým překvapením v oblasti výročních zpráv.
For Agropol, the logo was designed first and then its corporate design manual was developed. Over the next few years several annual reports were created that through their own designs helped the logo to become more widely recognised by the public. Later, despite some stormy discussion, and thanks to some perspicacious wives, we created annual reports that bore the fingerprints of their authors and became a kind of surprise treat in the field of annual reports.















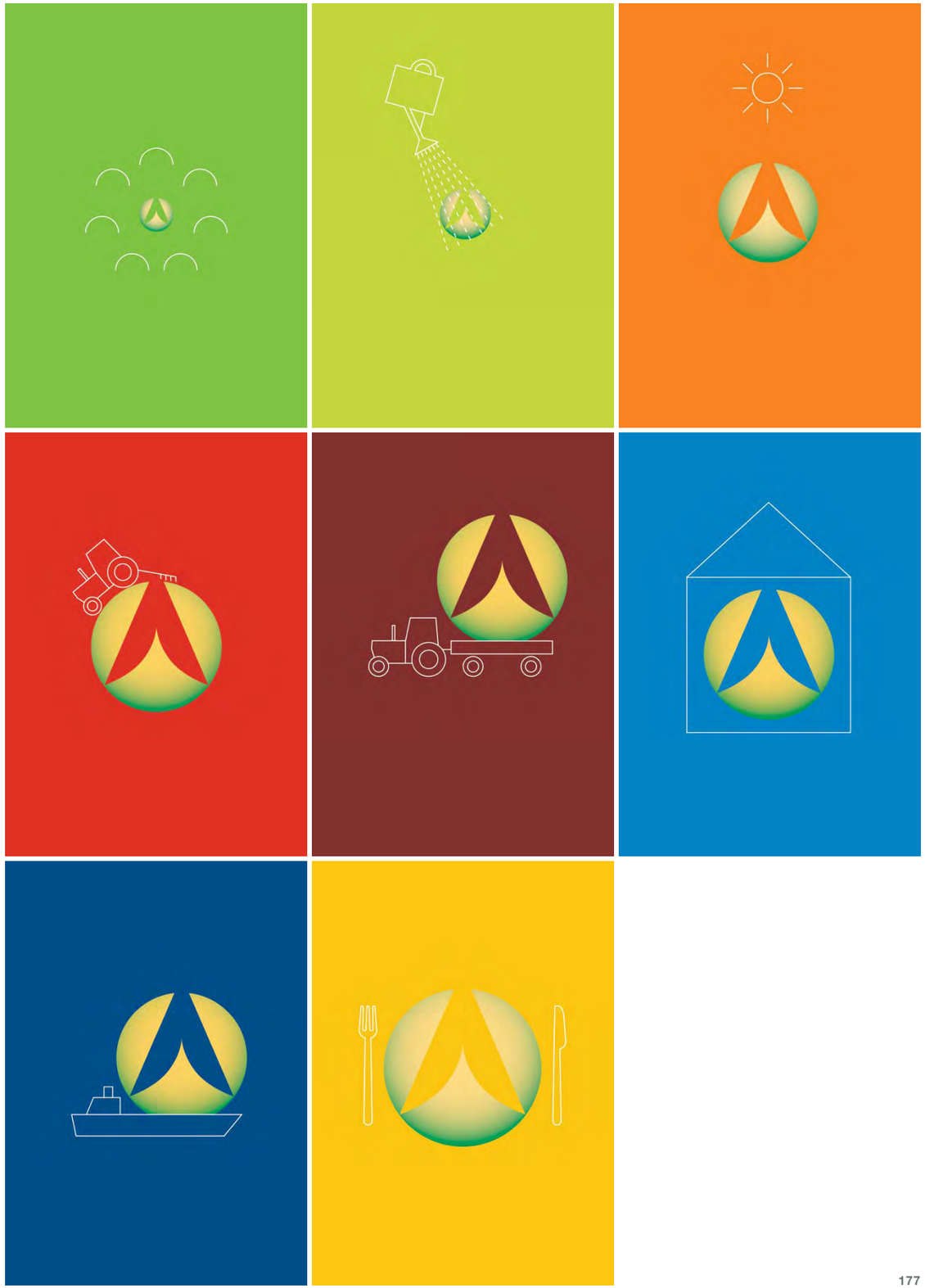




Agropol 1999

výroční zpráva|annual report
design **Zuzana Lednická**
2000

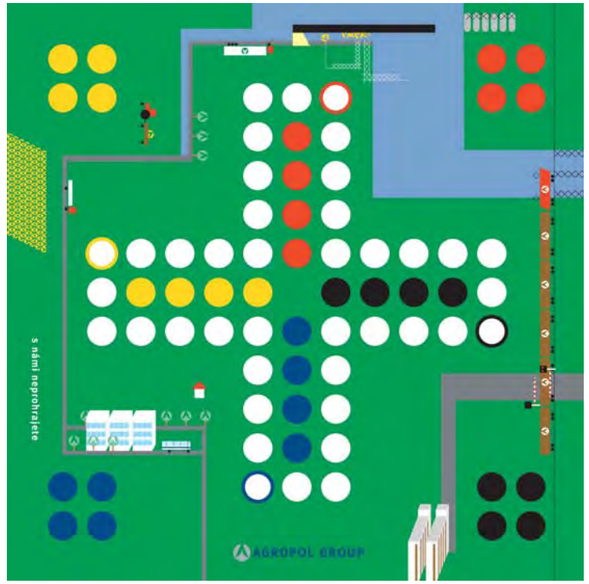
Ilustrace k této výroční zprávě jsou příběhem semínka–loga, které, když je vypěstováno, se nakonec dostane až na váš stůl.
The illustrations for this annual report are the story of a seed–logo, which when cultivated will ultimately reach your table.

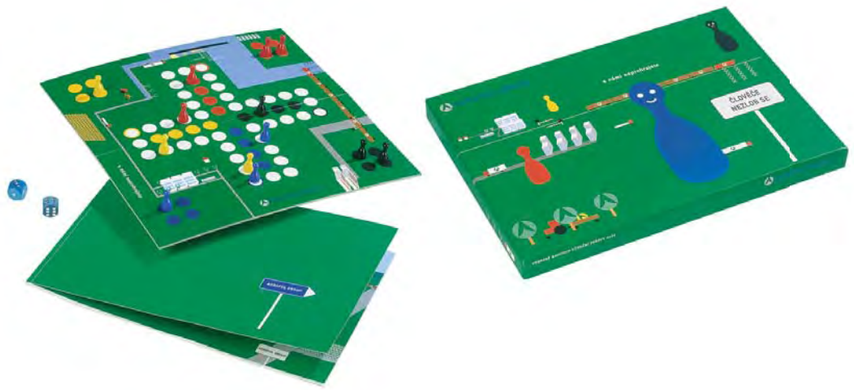


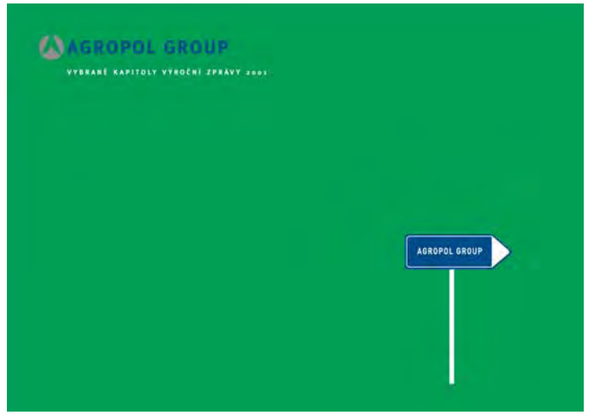
Agropol Group 2001

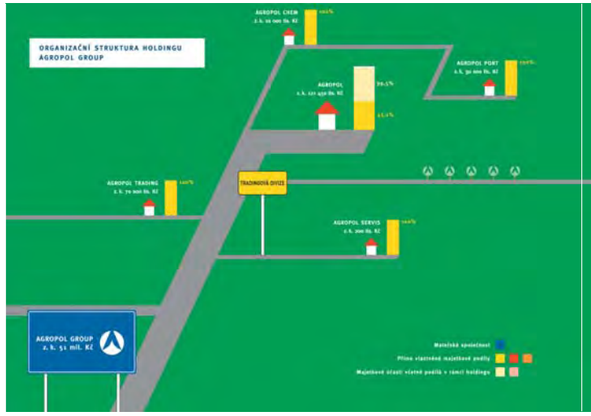
výroční zpráva|annual report
design **Adam Macháček**
2002

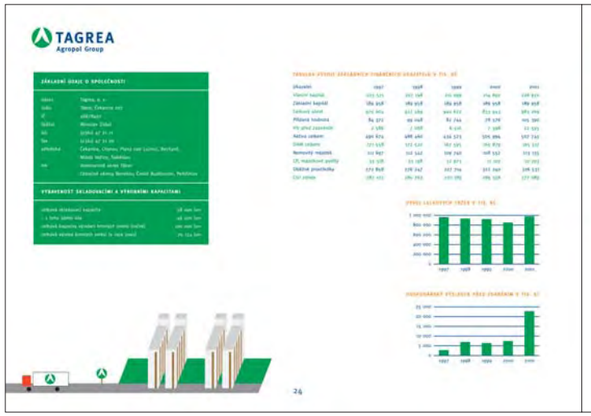
Adamovy ilustrace naplnily představu Agropolu o rozrůstající se firmě na pozadí ještě trochu socialistické krajiny českých luhů a hájů. Hra „Člověče nezlob se“ už jen zabalila výroční zprávu a naplnila slogan „S námi neprohrajete“.
Adam's illustrations captured Agropol's idea of itself as an expanding company, set against a background of a still somewhat socialist landscape of Czech fields and meadows. The board game 'Sorry!' just served as the annual report's wrapping and enhanced the slogan 'With us you can't lose'.

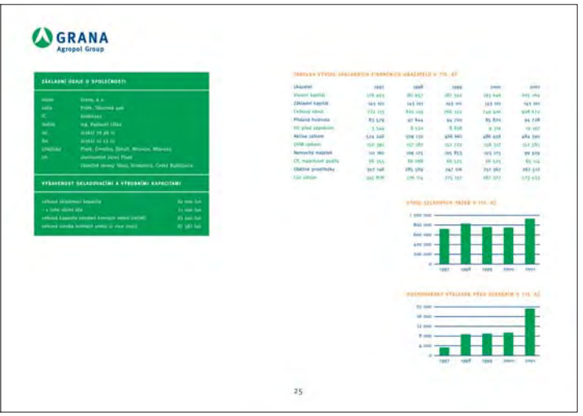


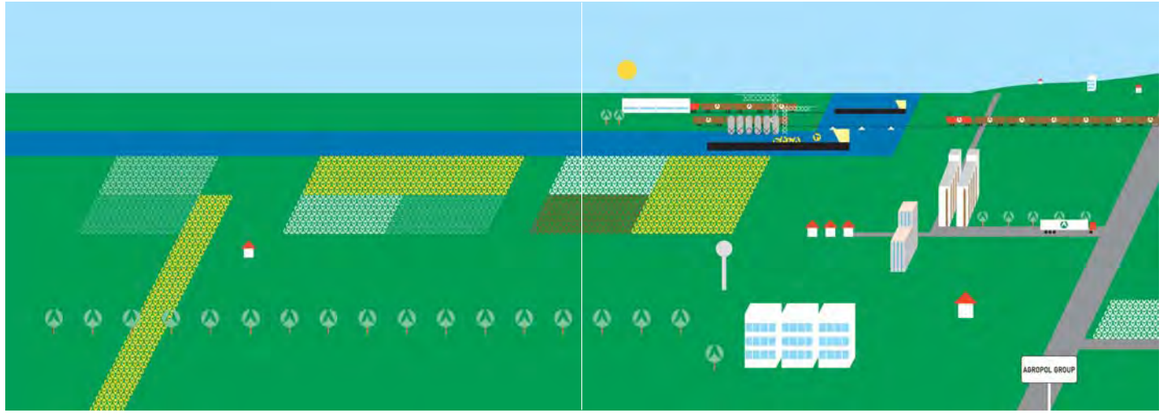


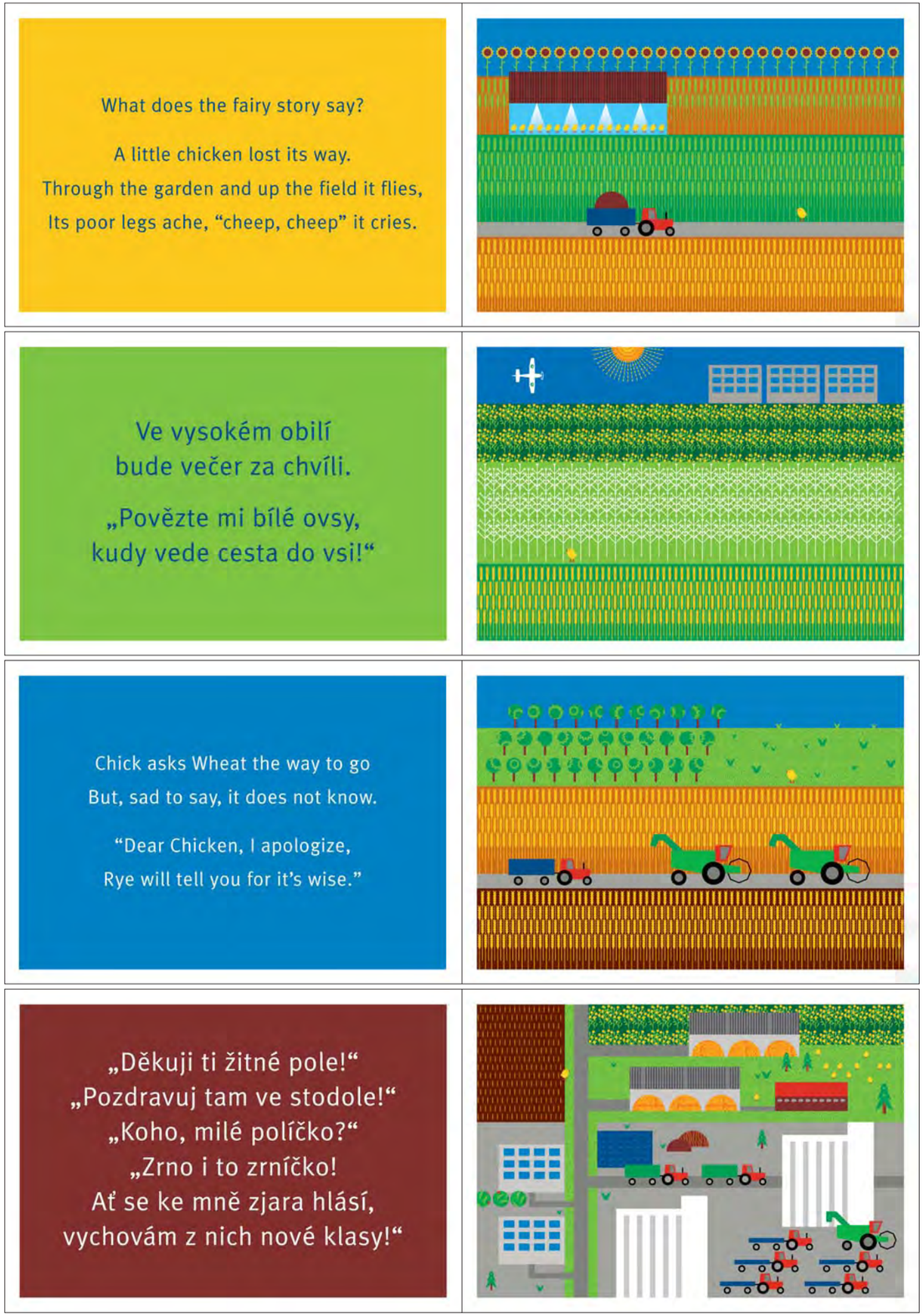








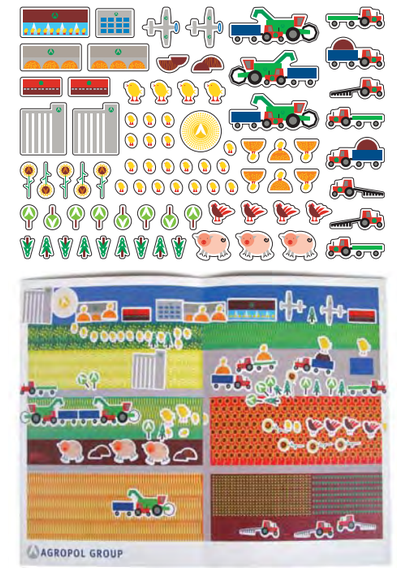




Agropol Group 2002

výroční zpráva | annual report
design **Zuzana Lednická**
2003

V této výroční zprávě je použita báseň Františka Hrubína Kuřátko a obilí. Zuzana pohádku ve svých ilustracích trochu upravila. Kuřátko se neztratí mamince-slepičce, ale velkochovu drůbežáren, které Agropol koupil.
This annual report was based on the poem by František Hrubín ‘The Chick and the Corn’. In her illustrated version Zuzana slightly altered the story. In it, the chick doesn’t become separated from its mother hen, but from the poultry-farm factory owned by Agropol.







Agropol Group 2005

výroční zpráva|annual report
design **Bohumil Vašák**
foto|photography **Milan Jaroš**
2006

Hra „Člověče nezlob se“ měla úspěch, a tak jsme přišli s „Agropoly“. Spojení velkého byznysu se zemědělskými komoditami.
To je teď zábava managerů Agropolu i jejich partnerů.
‘Sorry!’ was so successful that we came up with the game ‘Agropoly’: a combination of big business and agricultural products. Now Agropol’s managers and their partners entertain themselves with it.















Support Lesbiens, Midlife

CD a plakáty|CD and posters
design **Zuzana Lednická, Aleš Najbrt**
2004

Pop-artový obal ve třech barevných verzích, aby si fanoušci skupiny mohli vybrat nebo případně koupit všechny tři. Semleli jsme všechny pocity, které ze Support Lesbiens máme.
A Pop-Art cover in three colour versions for the band's fans to choose from, or they can collect all three. We mixed into these designs all the feelings that Support Lesbiens evoke in us.













Pro každý den
Our Daily Companion

výstavní plakát a noviny
exhibition poster and newspaper
design **Mikuláš Macháček**
foto|photography **Adam Holý**
2003

Výstava obyčejných věcí, designu pro každodenní použití. Pozval jsem pár kamarádů na focení. S sebou jen vrtačku a starou vanu ze sousedovy zahrady. Ostatní bylo součástí Adamova ateliéru. Časopisy, konvice na čaj, kolo, holení, koberec, kladivo. Vznikla stylizovaná fotografie na titulní stranu novin, které jsou i katalogem ve velkém nákladu, zdarma pro každého. *mm*
An exhibition of ordinary things, design for everyday use. I invited a few friends for photographs. With just a drill and the old bath from the neighbour's garden. The rest was just stuff from Adam Holy's studio: magazines, a teapot, a wheel, shaving things, a carpet, a hammer. The result was a stylised photograph on the title page of a newspaper, which at the same time is a catalogue with a big print-run and free for everyone. *mm*



Příběhy obyčejného šílenství
Wrong Side Up

filmový plakát|film poster
design **Mikuláš Macháček, Aleš Najbrt**
foto|photography **Marek Novotný**
2005

Motiv na plakát jsme hledali dlouho. Nejprve jsme fotili Ivana Trojana v letištním cargu, před turbínou boeingu, na vysokozdvižném vozíku na dálnici... Narychlo vznikla první verze plakátu, ale cítili jsme, že to ještě není ono. Pak jsme viděli první sestřih filmu, kde „ještěrkou" jezdí velký vycpaný králík.
A měli jsme to! Aleš si vlezl do plyšového obleku ušáka a když bylo dofoceno, režisér Petr Zelenka z filmu králíka vystřihl.
Po různých variantách s Ivanovým portrétem, které nám distributor neschválil, jsme použili motiv červeného kříže z trička hlavního hrdiny. Chtěli jsme dát kříži nový význam. Distributor to opět neschválil. Nakonec jsme po nekonečných diskusích došli k finálnímu kompromisu tří piktogramů z přepravních beden. Asi náš nejméně komerční filmový plakát. Časem jsme si na něj zvykli, oblíbili si ho a nakonec i objevili jeho obdivovatele. *mm*

We searched for a long time to find the right motif for this poster. First we photographed Ivan Trojan in the airport cargo area, in front of an aircraft engine, sitting on a forklift on the motorway. The first version of the poster came together quickly, but we had a sense that it wasn't what we wanted. Then we saw the film's first cut, and in it we saw this large plush-toy rabbit riding a forklift. That was it! Aleš climbed into the plush-toy bunny suit and when the photos were done we found that the director, Petr Zelenka, had cut the rabbit out of the film. After trying several variants using Ivan's portrait, all of which were rejected by the distributor, we used the motif of the red cross on the T-shirt that the film's main character wears. We wanted to give the cross a new meaning. The distributor rejected it again. In the end, after seemingly endless discussions, we finally reached a compromise, using three pictograms on the transport crates. This was probably our least commercial film poster. In time we got used to and began to like it, and it even found some admirers. *mm*











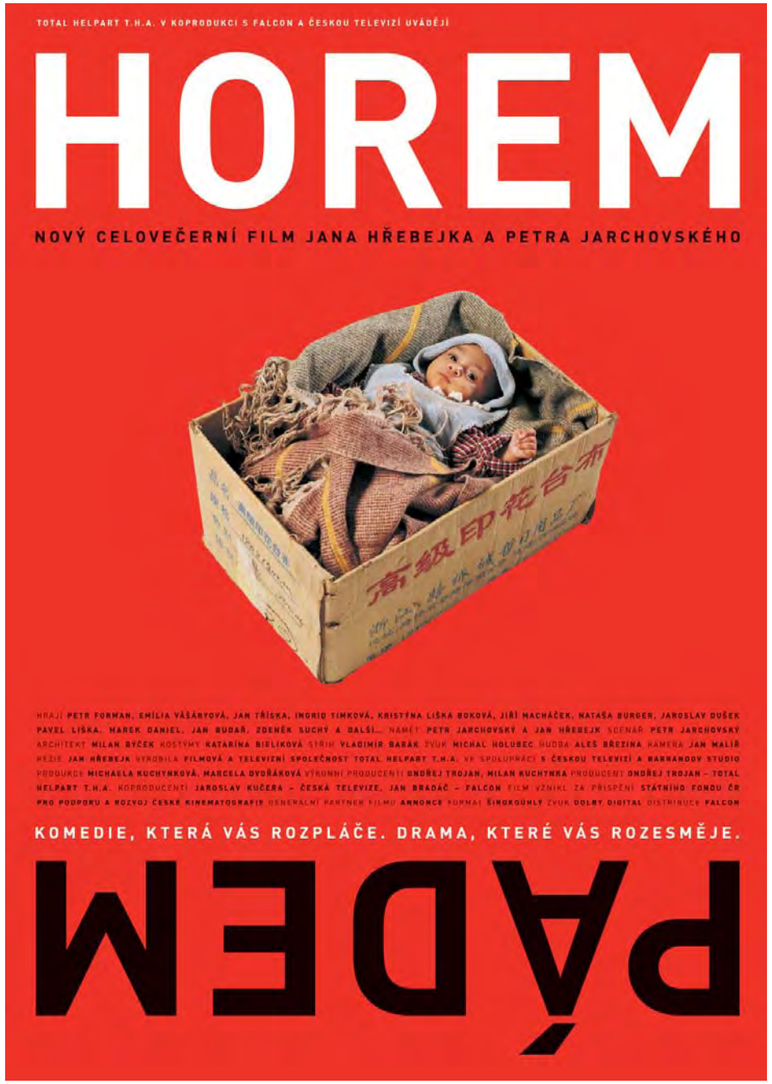


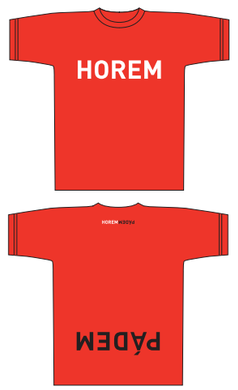


Horem pádem
Up and Down

filmový plakát | film poster
design **Aleš Najbrt**
foto | photography **Filip Šlapal**
2004

Základem propagace filmu se stala krabice s „tmavým“ miminkem na červené ploše. Tento motiv evokuje leták ze supermarketu nabízející zboží, kterým se kluk v tragikomickém filmu stane.
The film's promotional image was based on a box with a tiny baby inside, set against a red backdrop. This motif is intended to be reminiscent of a supermarket leaflet offering goods for sale, which in this tragicomic film is essentially what the child becomes.





Paralelní světy
Parallel Worlds

filmový plakát | film poster
design **Zuzana Lednická, Aleš Najbrt**
foto | photography **Adam Holý**
2001

Fotografii realizoval Adam Holý těsně před nevratitelným ostříháním vlasů herečky Lenky Vlasákové. Vše se muselo odehrát velmi rychle, protože o stříhání jsme se s Adamem dozvěděli pouhé čtyři dny předem ve střižně. Fotilo se za dva dny u režiséra doma. Druhý film Petra Václava.
The photo was taken by Adam Holý just before the actress Lenka Vlasáková had to have all her hair chopped off. Everything had to be done quickly because we heard about this just four days in advance in the editing room. The photos were taken over two days at the director's home. This is the second film by Petr Václav.

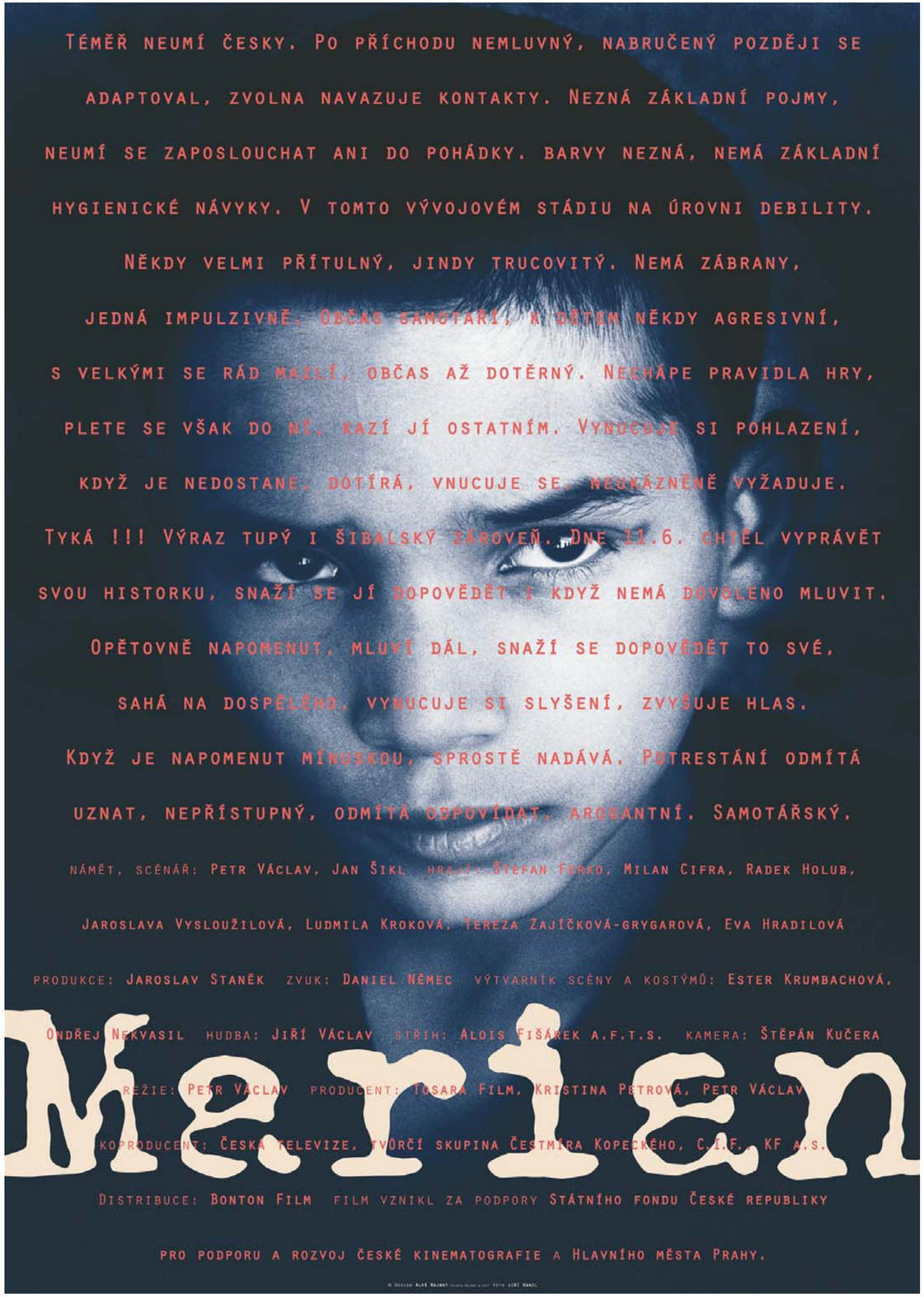


Marian

filmový plakát | film poster
design **Aleš Najbrt**
foto | photography **Jiří Hanzl**
1996

Režisér Petr Václav natočil skutečný příběh cikánského chlapce, který od útlého dětství prochází dětskými domovy a výchovnými ústavy. Měli jsme krásný portrét, ale na plakát to bylo málo. Vznikla jakási pomyslná mříž z řádků textu. Požádal jsem proto Petra, jestli nemá nějaký zajímavý text, třeba ze scénáře, který bych mohl použít. Text, který mi dal, byl skutečným posudkem na Mariana od jeho vychovatelky. Stojí za to si ho přečíst, protože přesně vystihuje problém, který film popisuje. Schopnost a možnosti kluka z děcáku, aby se zařadil se do „normální" společnosti. *an*
The director Petr Václav filmed the true story of a Roma boy who spent his life in children's homes. We had a beautiful portrait of the boy, but alone it wasn't enough for the promotional poster. We decided to use text to create imaginary bars across the portrait. So I asked Petr if there was some interesting text we could use for this purpose, from the script, for example. What he gave me was the real assessment that one of the institutional counsellors had written up about Marian. It's well worth reading because it precisely illustrates what the film is addressing – namely how and whether of a boy from a child's home can become a part of 'normal' society. *an*

His Czech is poor. When he arrived, he was silent, inhibited, insular. Later, he gradually adapted and made some contact. He is unfamiliar with basic concepts and does not even know how to listen to fairytales or recognise colours. He knows nothing about basic hygiene. Sometimes very affectionate, at other times truculent, he lacks self-control and is impulsive. He is usually alone and behaves aggressively towards the other children. These bouts are often followed by great shows of sometimes excessive affection. He does not understand the rules of games, but nonetheless interferes and spoils them for the others. He demands attention and when he does not get it he imposes himself and behaves in a noisy and undisciplined manner. He uses the impersonal form of address! He has an apathetic and sly look. On June 11th he insisted on telling his story and he kept trying to finish it even though he did not have permission to speak. Having been admonished, he continued to speak, to finish his story. He grabbed the adults and tried to force them to listen, he raised his voice. When he is more severely reprimanded he responds with foul language. He refuses to accept punishment, he is uncooperative and arrogant. An outsider. A gypsy.



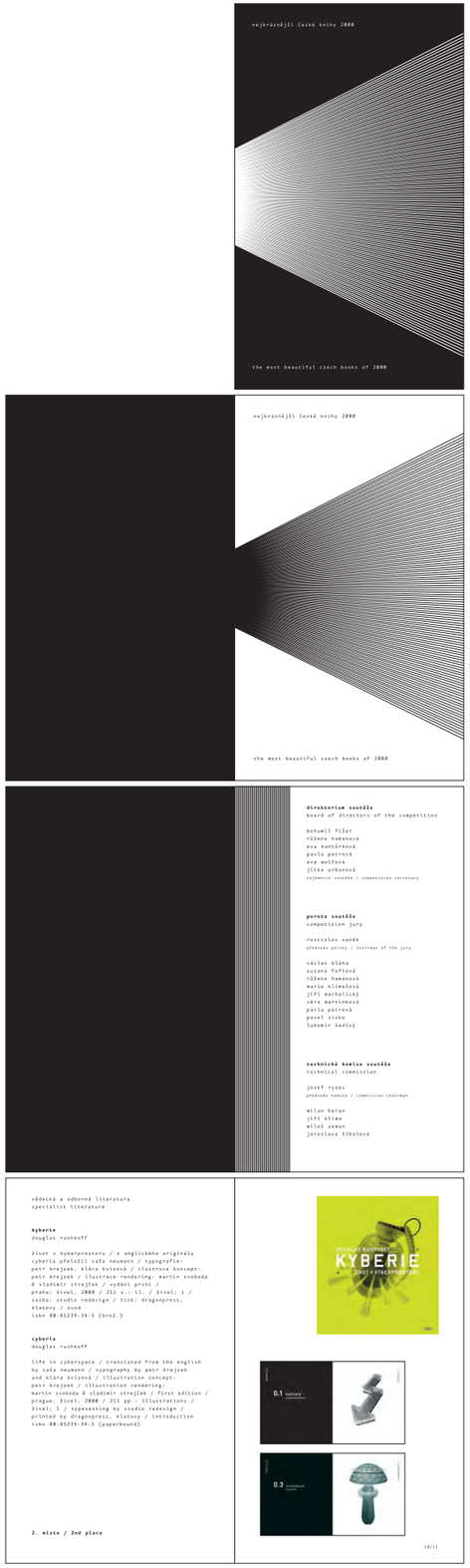
Nejkrásnější české knihy
The Most Beautiful Czech Books

výstavní plakát, katalog a pozvánka
exhibition poster, catalogue, and invitation
design **Aleš Najbrt**
2001

„Ošklivě“ a několikrát rozdělené slovo „nejkrásnější“ v názvu soutěže má být jemnou provokací a kontrastem k tradičnímu estétskému přístupu při hodnocení „krásných“ knih.

The word ‘nejkrásnější’ (‘the most beautiful’ in Czech) in the title of the prize is ‘brutally’ divided in two places, the intention being for it to be gently provocative and provide a contrast to the traditionally aesthetic approach to the appreciation of ‘beautiful’ books.









Bořek Šípek

výstavní plakáty | exhibition posters
design **Zuzana Lednická, Aleš Najbrt**
foto | photography **Anton Corbijn, Tono Stano, Jan Saudek**
2006

Bořek Šípek je rád portrétován.
Pro retrospektivní výstavu v holandském Drents museu v Assenu vznikly černobílé portréty od Antona Corbijna, Tona Stana a Jana Saudka, které jsme přeťali typografií a vytvořili tak sérii plakátů, které zaznamenávají Šípka v jeho různých podobách.
Bořek Šípek likes to have his portrait taken. For this retrospective exhibition held at the Drents Museum in the Dutch city of Assen, black-and-white photographic portraits were made by Anton Corbijn, Tono Stano, and Jan Saudek, to which we added the typeface and created a series of posters that present the many faces of Šípek.





Bez kyslíku
The Anaerobes

divadelní plakáty|theatre posters
design **Zuzana Lednická**
foto|photography **Sunday Photo**
2006

Čtyři jednoaktovky, které se odehrávají v jednom malém švédském městečku, jsou předstíráním idylického života v realitě zoufalých osudů hlavních postav. „Reklamní kampaň“ a plakáty jsou založeny na kontrastu švédsky barvotiskových motivů s tématem hry.
One-act plays set in a small Swedish town in which the pretense of an idyllic life is shattered by the reality of the desperate lives of the main characters. The ‘adverstising campaign’ and the posters are based on a contrast of Swedish Ikea-like images and the themes of the plays.













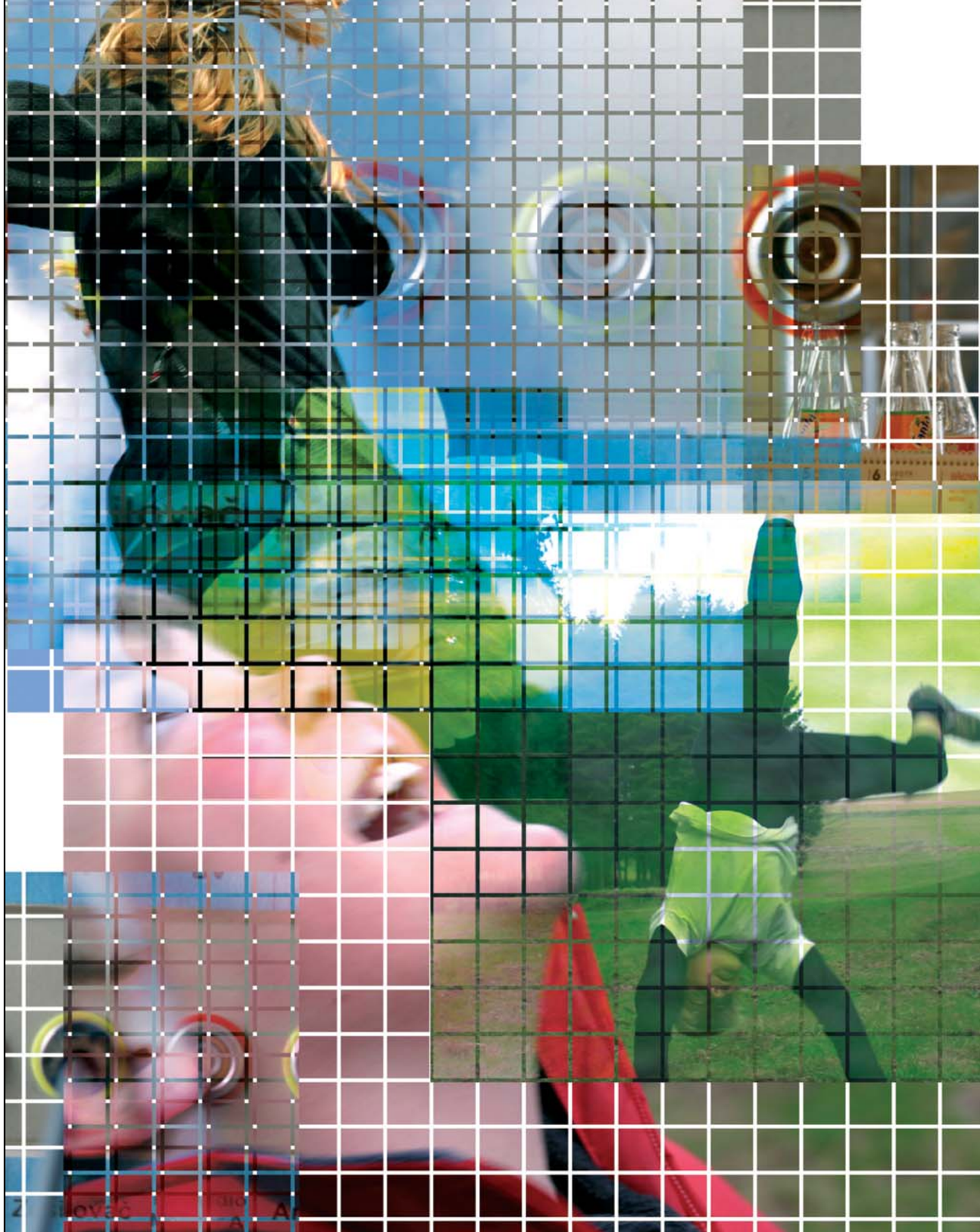


System – Randomness – Non-system > System

Some of the Studio's work has drawn on typical elements of style and composition that could be described as allusions to the contemporary international style prevalent in most developed countries, where graphic design enjoys an esteemed position. This is perfectly understandable, as it is not always possible to use an original concept that would signify a departure from traditional work. However, in the past two or three years several projects have emerged in this area in which traditional work techniques have been combined with an unorthodox use of colours, shapes, and techniques. These projects innovated the established system of work and introduced into current forms of visual expression a source of inspiration for others, which was new in this environment.
Zuzana Lednická's current work for the Bulb design company, which designs lighting for modern interiors, is a prime example of this. The company's corporate design revolves around the simple effect of the fluctuating shapes of a cone of light, which projects the name 'Bulb' in multiple colour combinations onto a solid white surface. This motif can then be freely adapted in positive and negative variations, as a static impression of a spotlight on the company's printed materials, or as a dynamic form, projected against the showroom wall or used in simple animations on the company Web site. This design thus offers an almost infinite number of changing forms of visual identity – a randomness – but as a whole creates a clearly legible system.
Another example in which the use of colours was intended to create a pleasant atmosphere, in this case to inspire trust in the client's patients, is the project that was created for the Asklepion clinic, in which a succinct combination of coloured dots together form a pictogram of the figure of a human, which is the chief interest of the clinic's specialists. The same principle can also be applied in various colour combinations in the clinic's interior, thereby altering the typically inert environment of a health-care facility, transforming it into a socio-cultural space.
The second group of projects that warrant mention here are ones that are much more firmly tied to a certain principle of an orthogonal arrangement of compositional elements, that is, an elaborate composition of interwoven grids of minute squares and interconnected lines. The whole space is organised, but the visual tectonics of colours and shapes in some places obscure the clear links between elements in the system and conversely in other places emphasise them. The system changes into a non-system and back again. The Studio first applied this principle in 2000 in a project to create the visual style for the UPP post-production company, for whom a system of squares was designed, visually evocative of a filmstrip.
Another project was one of the Studio's long term assignments. In 2002 Mikuláš Macháček developed a corporate design manual for the PPF financial group, built out of an attempt to create an open system using orthogonal square grids, allowing for the extension of logical links to the company's new subsidiaries. In this way a variable space is created out of the company's corporate design, reflecting the company's ambitions for expansion within domestic and foreign markets, which is an important part of their business philosophy.
Conversely, in a project for an exhibition, squares are used to form the imaginary contours of a cross, within which the letter 'K' is drawn, symbolising the name of the most famous member of the Luxembourg dynasty, the Bohemian King Charles IV. Using this, Pavel Lev designed the visual style for an important exhibition, presenting works of art from the period towards the end of the Luxembourg dynasty, 1347–1437, at Prague Castle and the Metropolitan Museum, New York.[23]

Systém – Nahodilost – Nesystém > Systém

Dalo by se říci, že některé zakázky Studia v sobě nesou typické kompoziční a stylové prvky, které bychom mohli označit za produktivní citace současného mezinárodního stylu, jenž převažuje ve většině vyspělých zemí, kde má grafický design významné postavení. Je to logické, ne vždy lze uplatnit za každou cenu originální koncept, který by se vymezil vůči tradiční produkci. Musím však ihned podotknout, že právě v této oblasti se za poslední dobu dvou tří let ve Studiu zrodilo hned několik projektů, které kombinují tradiční metody práce s netradičním uplatněním barev, tvarových rastrů a způsobů realizace, které tak inovovaly zavedený systém a vnesly do současného vizuálního projevu, alespoň v našem prostředí, novou inspiraci pro ostatní.
V první řadě je to aktuální práce Zuzany Lednické pro designérskou firmu Bulb, která nabízí osvětlení pro moderní interiéry. Firemní styl je postaven na jednoduchém efektu proměnlivosti tvarů kužele světla, kterým se na povrch bílé plochy promítá název Bulb v různých barevných kombinacích. Tento motiv je pak volně adaptován v pozitivním i negativním provedení jako statický záznam otisku spotu světla na tiskovinách, nebo v dynamické formě při skutečném promítání na stěnu showroomu a v jednoduchých animacích na webových stránkách společnosti. Zmíněný styl nabízí v této formě téměř nekonečný počet proměnlivých forem vizuální identity – jejich nahodilost ale v celku tvoří velmi konzistentní systém.
Jiným příkladem, kdy mají barvy vytvořit příjemnou atmosféru vzbuzující důvěru pacientů kliniky Asklepion, je uplatnění lapidární kombinace barevných teček skládajících piktogram postavy člověka, který je středem pozornosti specialistů kliniky. Zároveň umožňuje použít stejný princip v řadě barevných kombinací v interiéru, které mění inertní prostředí zdravotnického zařízení v kulturně společenský prostor.
Druhou skupinu zajímavých projektů, tvoří ty, které jsou daleko více svázány s určitým principem orthogonálního řazení skladebných prvků. Jedná se o propracované kompozice do sebe prolínajících rastrů z drobných čtverců a na ně navazujících linek. Celý prostor je organizován, ale obrazová tektonika barev a tvarů zřetelné vazby mezi prvky systému někde znečitelní, jinde naopak zviditelní. Systém se mění v „nesystém" a naopak.
První zakázka, ve které byl použit tento princip, vznikla ve Studiu v roce 2000. Jednalo se o vizuální styl postprodukční společnosti UPP, kde systém čtverců evokuje filmový pás. Další projekt se stal jednou z dlouhodobých zakázek Studia. V roce 2002 Mikuláš Macháček zpracoval manuál jednotného vizuálního stylu finanční skupiny PPF, který postavil na otevřeném systému pravoúhlých rastrů s čtverci, jenž umožňuje logické vazby na nové, dceřinné společnosti firmy.
Vizuální styl tím vytváří variabilní prostor pro ambice společnosti expandovat na domácím a zahraničním trhu, které jsou důležitou součástí její firemní strategie.
V řešení jiné zakázky čtverce tvoří pomyslný půdorys kříže, do jehož středu je vkreslena iniciála K, jež symbolizuje jméno nejslavnějšího panovníka z rodu Lucemburků na českém trůnu – Karla IV.
Pavel Lev na základě tohoto principu navrhl vizuální styl pro významnou výstavu, která na Pražském hradě a v Metropolitním muzeu v New Yorku představila umělecká díla z let 1347–1437.[23]

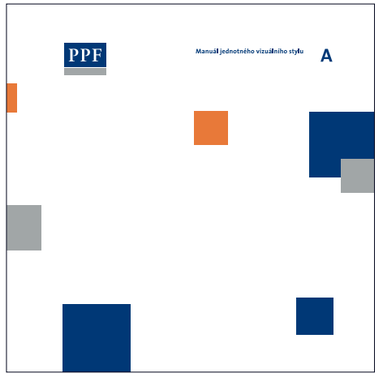


PPF

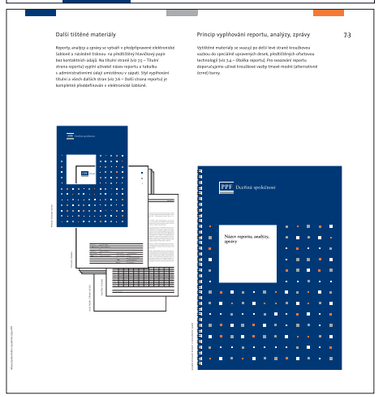
logo a vizuální styl
logo and corporate design
design **Mikuláš Macháček, Aleš Najbrt, Bohumil Vašák, Petr Štěpán**
spolupráce|in cooperation with **CID**
2002

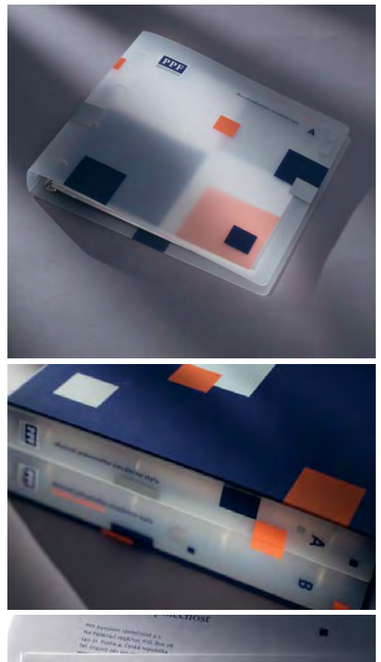
Manuál jednotného vizuálního stylu pro společnost PPF a její dceřinné společnosti je dlouhodobou prací, která dobře ukazuje naši snahu vytvářet otevřené systémy umožňující vznik vizuálních stylů nových společností (RP Capital, PPF Investements) při zachování základní koncepce a vývoje stávajících pravidel. Logotyp PPF vznikl na pozadí původního loga a odráží vývoj společnosti i její nové potřeby v komunikaci.

The corporate design manual for PPF and its subsidiaries is part of long-term collaboration and a good illustration of our effort to create open systems that facilitate the development of the corporate designs of new companies (RP Capital, PPF Investments), while retaining the original basic philosophy and the development of existing rules. The PPF logo is based on the company's original logo and reflects the company's development and its new communication needs.













PPF Investments



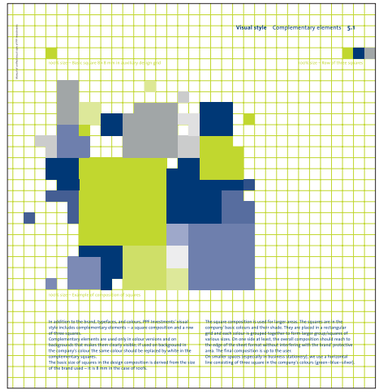
PPF Investments

JAN HLOUCHA
Director

PPF Investments (UK) Ltd.
33 Lester Street, London, SW1X 7BH, United Kingdom
Tel. (+420) 334 553 110, Fax (+420) 334 553 110
Mobile (+420) 735 123 123
jan.hloucha@ppfinvestments.com
www.ppfinvestments.com









RP Capital Group

Manual of unified visual style

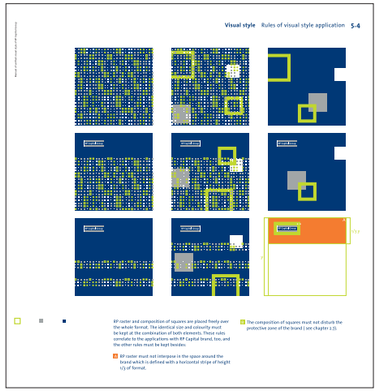


RP Capital Group

PETER CAMDEN
Chief Financial Officer

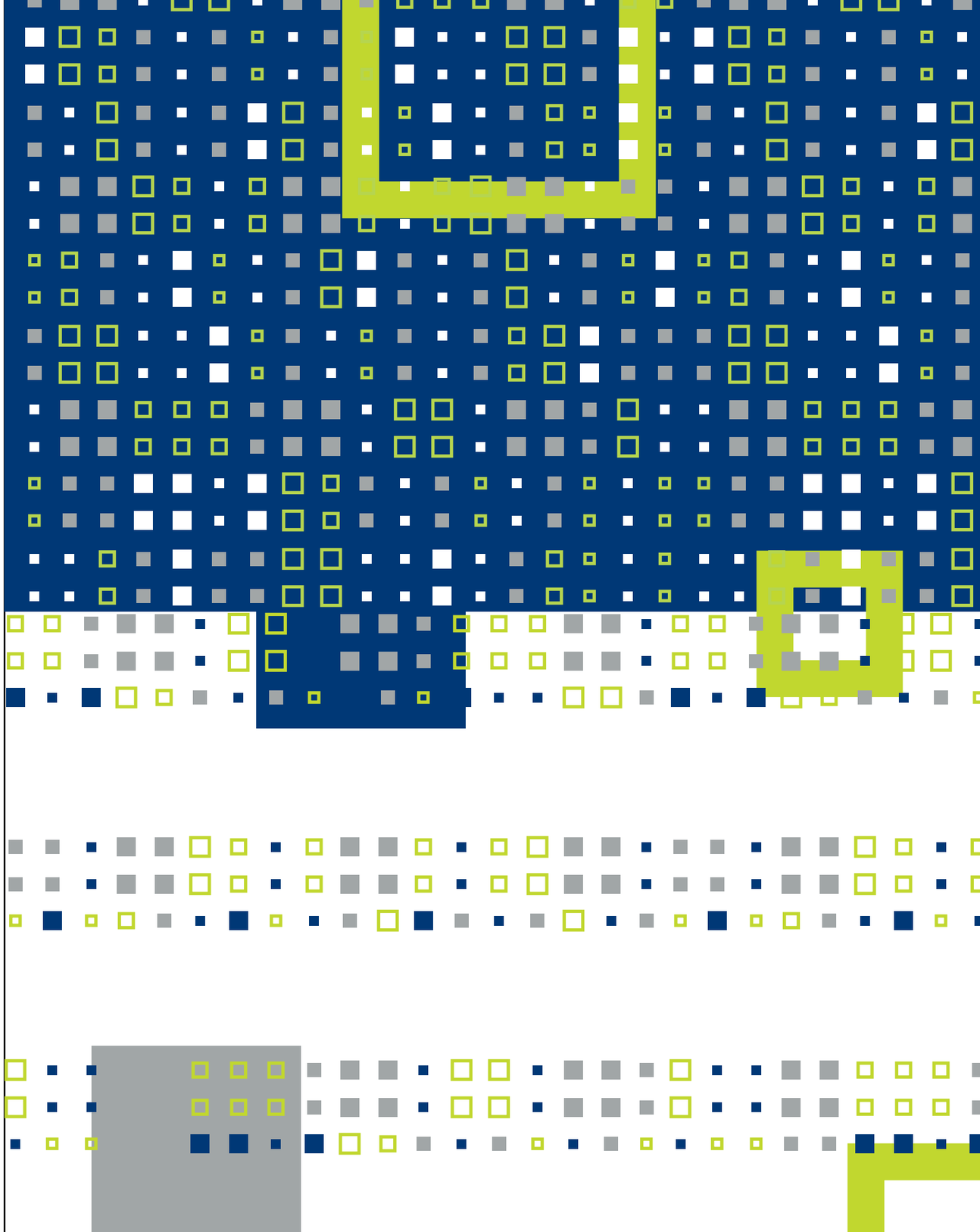
31 Lester Street, London SW1X 7XD
Phone (+44) 12 1245 5599, Fax (+44) 12 1245 5581–2
camden@rpcapitalgroup.com, www.rpcapitalgroup.com

RP Capital Group

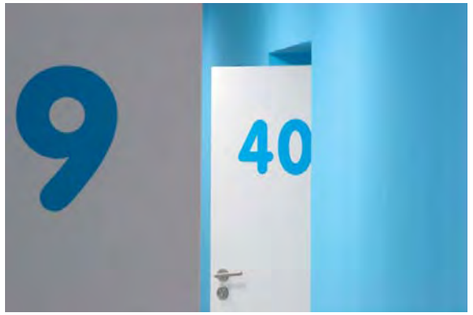
















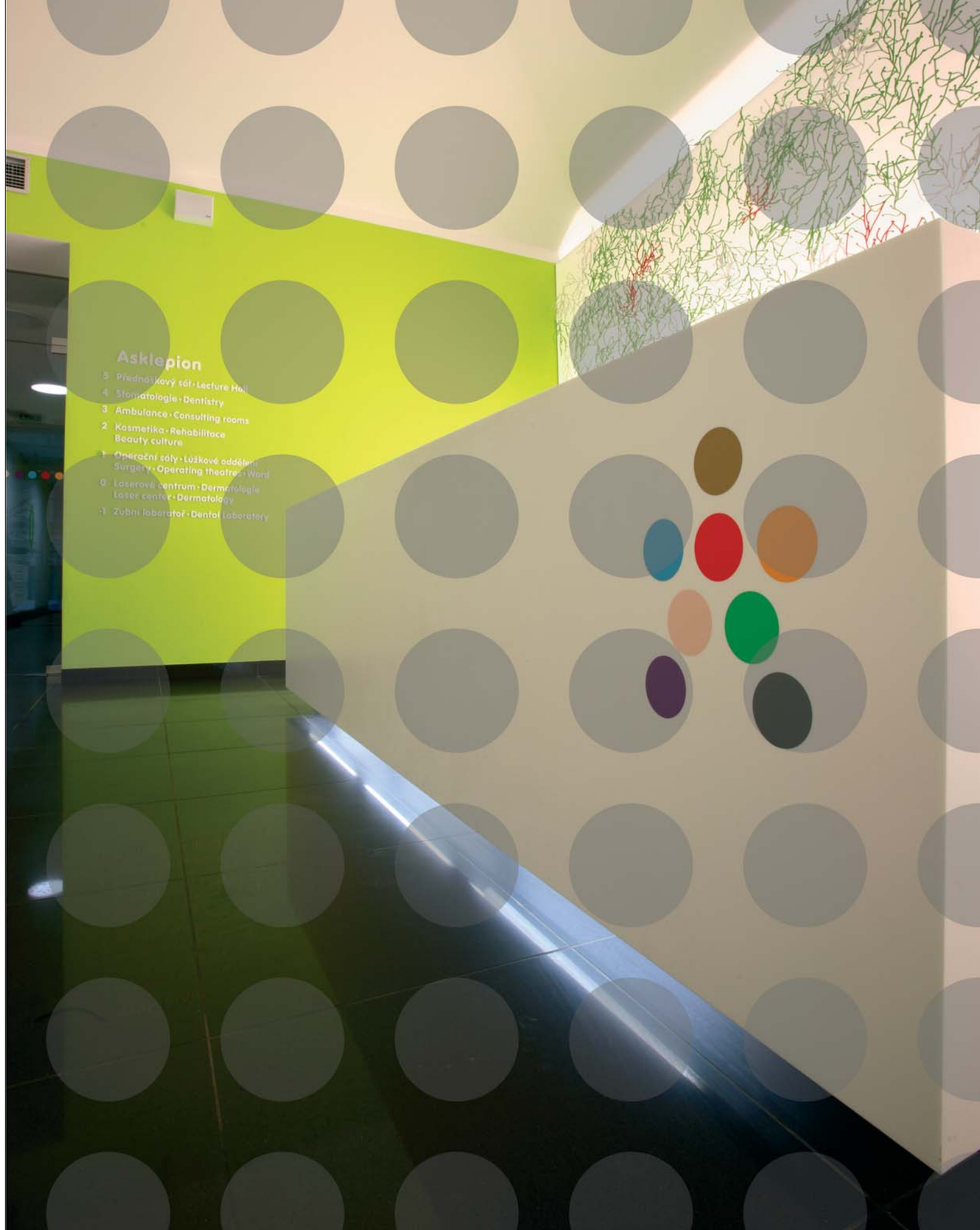
Asklepion

Asklepion

logo a vizuální styl
logo and corporate design
design **Mikuláš Macháček, Aleš Najbrt**
interiér | interior design **Hippos**
2005

Základem vizuálního stylu kliniky Asklepion jsou barvy a postava složená z barevných teček – jednotlivých oddělení nemocnice. Chtěli jsme vytvořit radostný čistý styl vzbuzující důvěru a příjemné pocity pacientů. Proto se Asklepionek, jak se brzy logu u nás ve Studiu začalo přezdívat, objevuje jako součást informačního systému, jako výšivka lůžkovin nebo jako malý šperk na oděvech zaměstnanců kliniky.

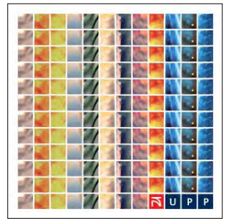
The corporate design of the Asklepion clinic revolves around colours and a human figure constructed out of large coloured dots that represent the clinic's individual departments. We were interested in creating a pure, cheerful design capable of inspiring patients with a sense of trust and making them feel comfortable. In the Studio we soon began referring to the design as 'Asklepion man'. The figure appears in various applications, as part of the information system, embroidered on the bedding, or as a small kind of broach that the clinic's employees wear on their clothes.

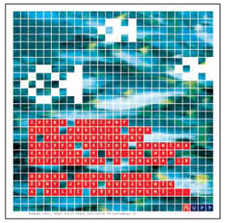


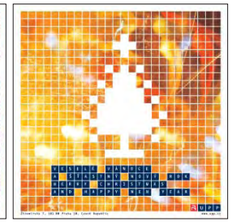
UPP

logo a vizuální styl
logo and corporate design
design **Zuzana Lednická**
foto|photography **Radka Ziglerová**
2000

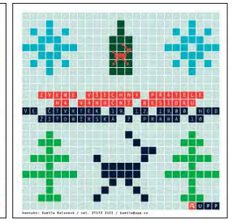
Vizuální styl pro postprodukční společnost UPP je postaven na systému čtverců evokujících filmový pás. Tento styl je otevřený pro průběžné změny, při kterých však základní princip zůstává zachován. Postupně se stává stavebnicí pro tvorbu ilustrací nebo je rastrem pro fotografie a jiná grafická užití.
The corporate design for this post-production company is based on a system of squares that create an impression of a strip of film. This design can be modified over time, while allowing the basic principle to remain intact. The elements become the building blocks for illustrations or frames for photos and other functions.





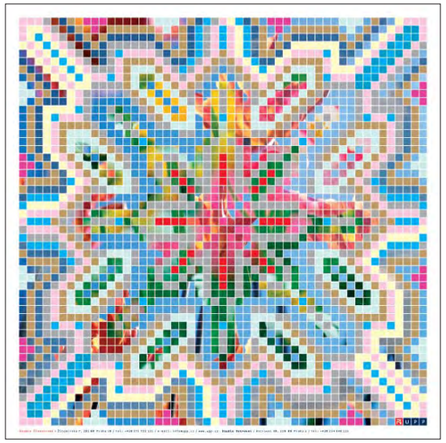


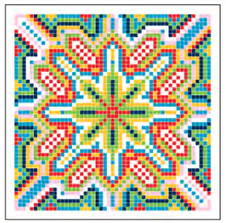














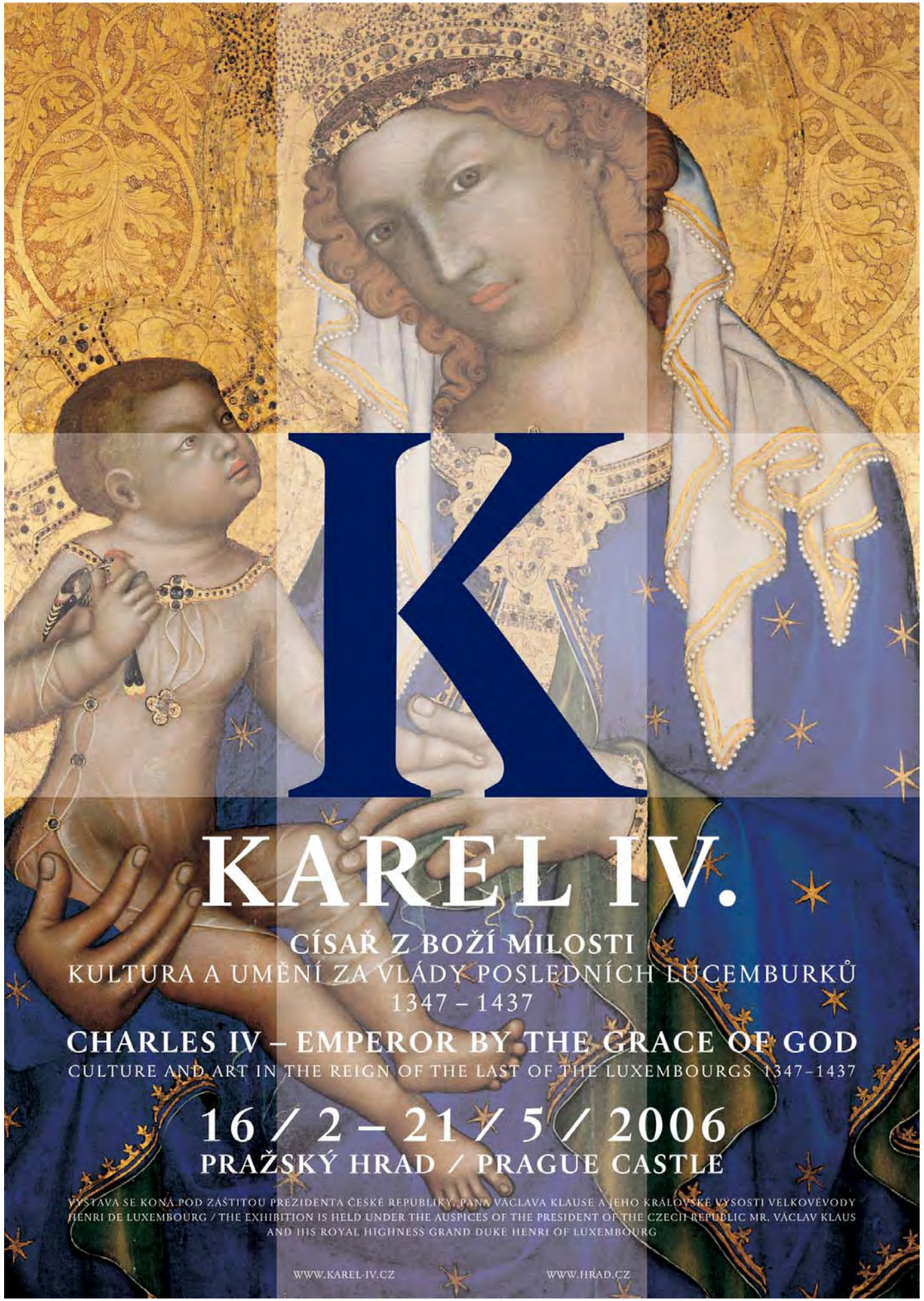


Bulb

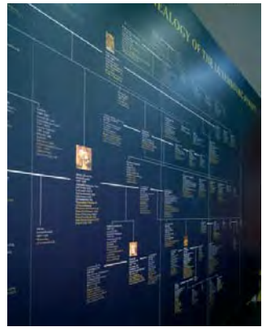
logo a vizuální styl
logo and corporate design
design **Zuzana Lednická**
2006

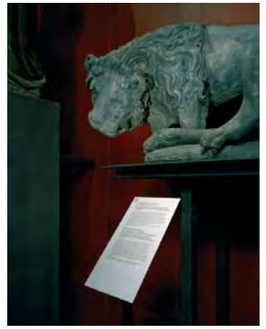
Bulb je nová značka firmy, která se zabývá prodejem designových svítidel a interiérovým řešením osvětlení. Logo a vizuální styl vycházejí z podstaty světelného spotu, který je pohyblivý a může měnit tvar i barvu. Má tedy několik tvarových a barevných variant, což běžně našim zákazníkům nedoporučujeme. Tady je však různorodost a proměnlivost na místě.
Bulb is a new trade name that offers lighting fixtures and interior-lighting design. The logo and corporate design employ the concept of a spotlight in a flexible design capable of changing colour and shape. It therefore appears in several versions that vary in colour and shape, something we usually do not recommend to our clients. Here, however, diversity and mutability is appropriate.

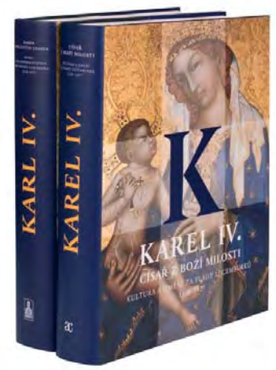
















Karel IV. – císař z Boží milosti
Charles IV – Emperor by the Grace of God

výstavní projekt | exhibition project
design **Pavel Lev**
architektonické řešení | interior design
Jiří Javůrek
2006

Zásadní výstavní projekt, který představil umělecká díla vzniklá za vlády posledních Lucemburků v období 1347–1437. Vizuální styl je založen na výrazném písmenu „K“, které je umístěno na pozadí kříže a typického díla své doby. Hluboké náboženské cítění císaře Karla IV. se v navrženém řešení výrazně odráží. Výstava se uskutečnila ve spolupráci s Metropolitním muzeem v New Yorku, kde proběhla na podzim roku 2005.
An exhibition of art created under the reign of the last of the Luxembourgs, 1347–1437. The design is based on a distinctive ‘K’, which is set against a cross and a selection of art from that period. The deep religious sensibility of Emperor Charles IV is strongly reflected in this design. Organised in cooperation with the Metropolitan Museum, New York, the exhibition was held in the autumn of 2005.

A futuristic bar and a flowery hotel

It is the dream of many designers to be able to have a hand in the creation of an environment in which people can spend their free time – to have an influence on what kind of atmosphere emerges in such an environment. They eventually want to be part of that environment and make the most of that rare moment when for a short time they are their own clients. They can test the impact and quality of their work directly in a location with which they were previously only familiar from plans and the architects' visualisations. Architecture and design are like Siamese twins – you cannot separate them. Such a statement may today seem somewhat of a cliché, as in the past the truth of this has been demonstrated in numerous successful examples of this combined effort.
In the late 1990s, shops, restaurants, and bars began opening in Prague that served primarily as design showcases – Bořek Šípek's Terminal Bar and the galleries and furniture showrooms of Konsepti, Vitra, and other firms. 'Come in and recharge!' That was the slogan promoting a small restaurant and bar called Dynamo, in the centre of Prague, which opened in 1998. The interiors are by two designers from the Olgoj Chorchoj studio, Michal Froněk and Jan Němeček, friends of Studio Najbrt going back to their school years at the Academy. Here the cooperation between architects and graphic designers led to the unorthodox creation of a stylish interior with futuristic elements. Aleš Najbrt created an original logo and display typeface for Dynamo. The restaurant area began to be used as a space in which poster exhibitions regularly rotated, something initiated by the designers themselves, and was a good location in which to meet important visitors to Prague.[24] The restaurant thus became a kind of cult location, not least because it was here that an atomic digital clock counted down the last seconds of the old millennium.
The success of Dynamo led to other offers of collaboration that featured a similar assignment – create a corporate design capable of supporting features that transcend the limits of the everyday and capable of adding motifs to the interior that blend with the overall architectural design and aesthetic concept. In 2001 a group of designers around Najbrt began long-term collaboration with Mimolimit, a studio founded by the brilliant Czech designers Barbora Škorpilová and Jan Nedvěd. The concept behind the aesthetics of their work is beauty in diversity, and they apply this to their spatial, material, and colour design concepts and to the way in which they work with light.[25] For Mimolimit, Najbrt drew inspiration from the plant decorations in the interior of the Garden in the Opera, an exclusive Prague restaurant, and he created a graphic flower logo, which can even be seen in the shape of the massive inflatable installation that illuminates the space over the restaurant entrance.
A year later a real challenge emerged in a project to cooperate with the world-famous architect of Czech origin, now living in London, Eva Jiřičná. The task the graphic designers were given was to prepare a comprehensive design concept and, using it, also draw up a proposal for the information system and visual presentation scheme for the first 'design hotel' in central Europe (Hotel Josef), which was to be built in the Old Town, in the centre of Prague. In Jiřičná's plan the new buildings show a respect for their historical surroundings, and the project features a sensitive blend of both the old and the new, the traditional and the modern. Zuzana Lednická tied in with this architectural design using a richly effective visual style based on the simplest typographic expression and a combination of two vibrant colours – pink and orange – to which a silver shade is also added to harmonise with the modern glass and metal interior.
The richness of the entire system of visual communication in this project derives from the elaborately detailed functional approach applied to a range of various information and promotional materials – from the business cards at the hotel reception right through to the uniquely conceived 'design guide' of Prague. The hotel directions use Perspex, a transparent material, reflecting the colours of the two buildings – Orange House and Pink House. In addition the material blends well with the partial use of glass surfaces, which add a new spatial dimension to the fixed area of the hotel interior. The whole project is an excellent example of systematic and long-term collaboration between the hotel management, the architect, and the graphic designers.
The number of similar projects completed recently suggests that collaboration with designers will be one of the main areas of Studio Najbrt's work in the future. It is also evidence that the work of graphic designers can be more than just an aesthetic accessory and can instead be a fundamental support element and source of inspiration behind the overall interior design. Such was the case of other cooperative work between Studio Najbrt and the architectural and design studio Mimolimit. The interior design of the lobby and reception and the lounge and restaurant in the Hotel Yasmin is conceived as one great 'residential garden', which displays a rich range of shades of green and floral motifs, based on the hotel's corporate design and logo. The entire corporate identity works with freely adapted screens that are integrated with the interior to complement the materials used and to create an atmosphere of untamed plant life in an otherwise minimalist interior.
In connection with this work the Studio's designers were asked to create the new image for Mario Wild Flowers, which specialises in flower arrangements and works on Mimolimit's projects. In this project the abstraction of artistic design probably reached its maximum, as a collection of original plant motifs was elevated to the level of a company logo, created by Petr Štěpán. This strong corporate design replaces the traditional form of a single trademark, and as such it is a contribution to the discussion on where visual design is headed in the future. Lednická and Najbrt exhibited the Studio's work that extends into the sphere of fine art in a collection of large digital abstractions at the 'Rest' exhibition, which was held during the 39th year of the Karlovy Vary International Film Festival in 2004.

Futuristický bar a květinový hotel

Snem mnoha designérů je podílet se na tvorbě prostředí, v kterém lidé tráví svůj volný čas – mít vliv na to, jaká v něm vznikne atmosféra. Chtějí být posléze i její součástí a užívat si neopakovatelné momenty, kdy jsou na chvíli sami sobě klienty. Testují význam a kvalitu své práce přímo na místě, které předem znali jen z plánů a vizualizace architektů. Architektura a design jsou jako dvě siamská dvojčata – jedno nemůže žít bez druhého. Toto tvrzení dnes může znít jako klišé, neboť jeho pravdivost je v minulosti dostatečně prokázána řadou kvalitních realizací po celém světě. Na konci devadesátých let se i v Praze začaly otevírat obchody, restaurace a bary, které v prvé řadě sloužily jako výkladní skříně designu samého – Terminal bar Bořka Šípka, galerie a showroomy nábytku firem Konsepti, Vitra a mnoha dalších.
„Přijďte se dobít!" To byl slogan propagující malou restauraci a bar Dynamo v centru Prahy, která byla otevřena v roce 1998. Autory interiéru jsou designéři studia Olgoj Chorchoj – Michal Froněk a Jan Němeček, přátelé členů Studia Najbrt ještě z dob studií na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze. Spolupráce architektů a grafických designérů zde vedla k netradičnímu řešení stylového interiéru s futuristickými prvky. Aleš Najbrt pro Dynamo vytvořil originální logotyp a titulkové písmo. Restaurace se stala prostorem pro pravidelně se střídající výstavy plakátů, které iniciují sami designéři, a vhodným místem setkání s významnými osobnostmi, jež v poslední době navštívily Prahu.[24] Restaurace je tak trochu i kultovním místem, protože zde atomové digitální hodiny odměřily poslední vteřiny minulého tisíciletí.
Na úspěch Dynama navázaly nabídky další práce s podobným zadáním – vytvořit vizuální styl, který by podpořil vše, co překračuje hranice všednosti a doplnil interiér o motivy, na něž lze navazovat i v architektonickém řešení. V roce 2001 začala dlouholetá spolupráce skupiny kolem Najbrta se studiem Mimolimit, které bylo založeno českými designéry Barborou Škorpilovou a Janem Nedvědem. Estetika tvorby Mimolimitu je koncipována jako jednota krásy v mnohosti, a to jak v prostorových, materiálových a barevných řešeních, tak i ve způsobu práce se světlem.[25] Aleš Najbrt se nechal inspirovat rostlinnými dekoracemi v interiéru exklusivní pražské restaurace Zahrada v opeře a navrhl pro Mimolimit grafický koncept květinového loga, které je možno spatřit i v podobě rozměrné nafukovací instalace, jež osvětluje prostor nad restauračním vchodem.
Skutečnou výzvou se stala o rok později spolupráce se světoznámou architektkou českého původu žijící v Londýně Evou Jiřičnou. Úkolem bylo připravit koncept jednotného vizuálního stylu a na jeho základě navrhnout informační systém a program vizuální prezentace pro první „design hotel" ve střední Evropě, který měl být postaven v centru Prahy na Starém Městě. Samotný projekt Evy Jiřičné se vyznačoval respektem k historickému okolí nové budovy a citlivým sladěním starého a nového, tradičního a moderního. Na toto architektonické řešení navázala Zuzana Lednická pestře působícím vizuálním stylem, který staví na co nejjednodušším typografickém projevu a kombinaci dvou výrazných barev – růžové a oranžové, jež pro požadovaný soulad s moderním interiérem ze skla a kovu doplňuje ještě odstín stříbrné. Rozmanitost celého systému je dána do detailu promyšleným funkčním řešením v bohaté škále různých informačních a propagačních tiskovin, počínaje navštívenkou v recepci a konče originálně koncipovaným „design guidem" Prahy. Orientační systém je založen na průhlednosti materiálu Perspex, jenž zrcadlí jednotlivé barvy dvou budov hotelu – Orange House a Pink House. Navíc koresponduje s častým uplatněním prosklených ploch, které dodávají omezenému prostoru v interiéru hotelu další dimenzi.
Celá práce je vynikající ukázkou cílevědomé a dlouhodobé spolupráce managementu hotelu s architektem a grafickými designéry. Příklady několika realizací z poslední doby naznačují, že tato spolupráce bude jednou z hlavních oblastí zakázek Studia Najbrt i do budoucna. Zároveň jsou důkazem, že práce grafiků může být nejen estetickým doplňkem, ale může se také stát nosným, inspirativním prvkem pro vlastní návrh celého interiéru. Tak tomu bylo i u další spolupráce Studia s Mimolimitem. Design interiéru lobby s recepcí, lounge a restaurace hotelu Yasmin je řešen jako velká „obytná zahrada", jež nabízí rozsáhlou škálu odstínů zelené barvy s uplatněním florálních motivů, které vycházejí z vizuálního konceptu a loga hotelu. Celý vizuální styl pracuje s volně upravovanými rastry, které jsou zapojeny do interiéru tak, aby vhodně doplnily používané materiály a navodily atmosféru rostlinné živelnosti v jinak minimalisticky pojednaném prostoru. V souvislosti s touto prací byli designéři Studia požádáni, aby vytvořili novou vizuální identitu firmy Mario Wild Flowers, jež se zabývá aranžováním květin a úzce spolupracuje na zakázkách Mimolimitu. V této práci, jejímž autorem je Petr Štěpán, dosáhla abstrakce výtvarného řešení asi svého maxima, neboť povýšila kolekci originálních organických motivů na vlastní logo firmy. Výrazný grafický styl nahrazuje tradiční formu jedné značky, takže může sloužit jako příspěvek do diskuse, kam se tvorba vizuálního stylu ubírá. Přesah grafického designu do volného umění, který těmto zakázkám Studia předcházel, představili Zuzana Lednická a Aleš Najbrt v kolekci rozměrných digitálních abstrakcí na výstavě Rest u příležitosti konání 39. ročníku MFF v Karlových Varech v roce 2004.

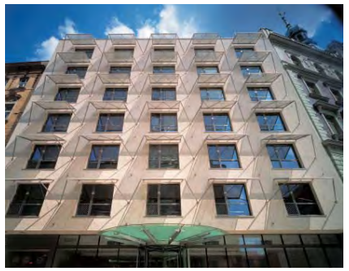
HOTEL josef

Hotel Josef

logo a vizuální styl
logo and corporate design
design **Zuzana Lednická**
architektonické řešení|architectural design
Eva Jiřičná
2001

Vizuální styl pro první „design hotel“ ve střední Evropě je založen na jednoduché typografii a třech výrazných barvách. Stříbrná a růžová s oranžovou. Rozum a cit. Řád a emoce. Moje první zkušenost s velkou důvěrou klienta, projektem bez kompromisů a dlouhodobou koncepční spoluprací. *zl*

The visual style of this, the first design hotel in central Europe, is based on simple quality typeface and three sharp colours: silver, pink, and orange. Sense and sensibility. Order and emotion. My first experience of enjoying the client's full trust, of a project without compromises, and of long-term conceptual cooperation. *zl*



HOTEL josef





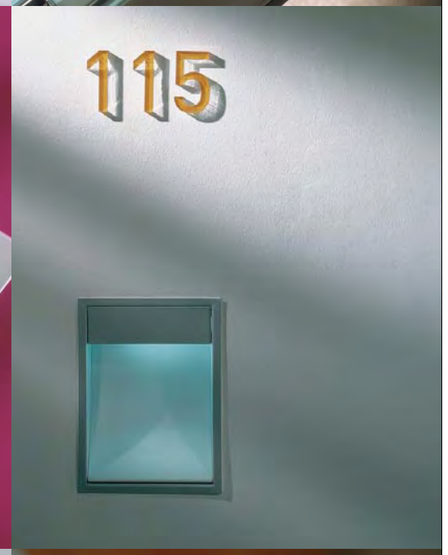

Welcome
to a great
day
HOTEL josef




Message
Fax
Your Bill
HOTEL josef




Weather forecast


115


Do not
disturb!
HOTEL josef


Breakfast Restaurant


HOTEL josef


Krásné
svátky vánoční
a mnoho
úspěšných dní
v novém roce přeje


Merry Christmas



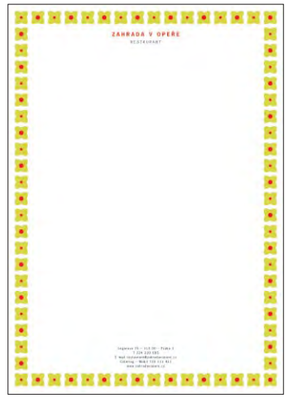




Zahrada v opeře
The Garden in the Opera

logo a vizuální styl
logo and corporate design
design **Aleš Najbrt, Zuzana Lednická**
interiér | interior design **Mimolimit**
2000

Restaurace s interiérem, který působí jako botanická zahrada, je na velmi neatraktivním místě v budově bývalého Federálního shromáždění v Praze. Logem se stala jednoduchá kytička, která rozkvétá různými barvami a je základem ornamentů používaných pro tiskoviny restaurace.
This restaurant is in a very unattractive location, in the building of the former Federal Assembly in Prague, but its interior nonetheless succeeds in evoking the atmosphere of a botanical garden.
Its logo was designed as a simple flower, to bloom in an array of colours, and it is the basic ornamental motif used in all the restaurant's printed materials.





Dynamo

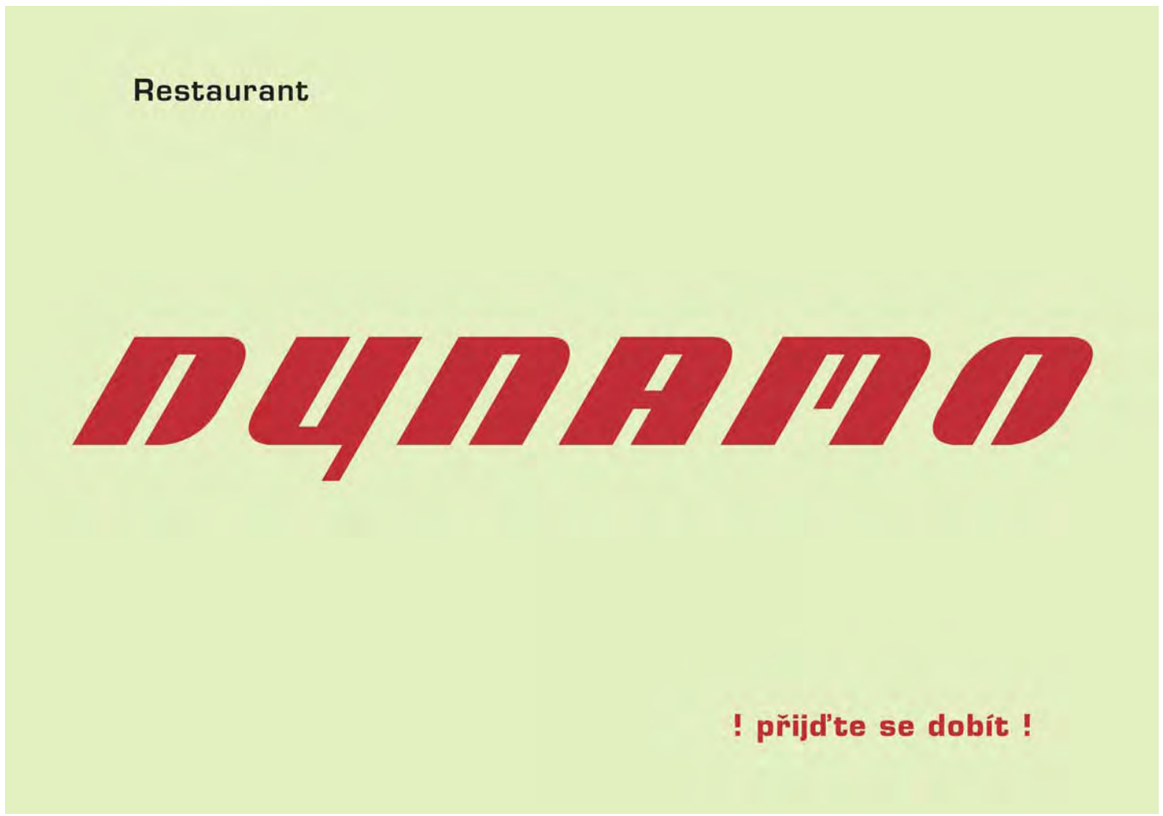
logo a vizuální styl
logo and corporate design
design **Aleš Najbrt**
interiér | interior design **Olgoj Chorchoj**
1998

Dynamo se v roce 1998 stalo jednou z prvních designových restaurací v Praze. Vytvořili jsme logotyp, sérii tiskovin a slogan „Přijďte se dobít!“.
In 1998 Dynamo opened as one of the first design restaurants in Prague. We created the logotype, print materials, and the slogan ‘Come in and recharge!’

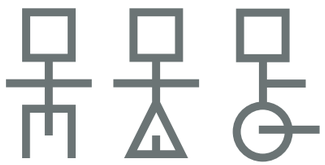












Mecca

plakát, logo a vizuální styl
poster, logo and corporate design
design **Aleš Najbrt, Zuzana Lednická**
1998

Tento plakát propagoval jednu z prvních akcí nově otevřeného tanečního klubu Mecca v pražských Holešovicích. Pro klub vznikl proměnlivý logotyp a malý vizuální styl.
This poster was designed to promote one of the very first events at Mecca, a new dance club in the Prague district of Holešovice. A flexible logo was created for the club along with a smaller-scale corporate design.



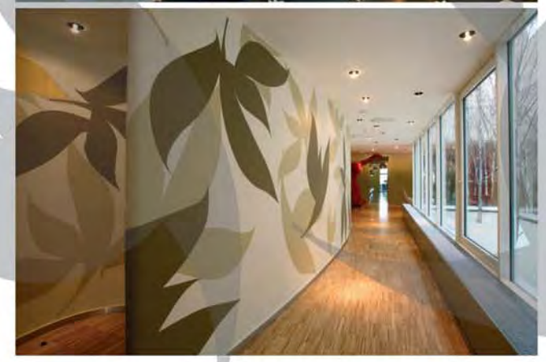
Hotel Yasmin

logo a vizuální styl
logo and corporate design
design **Zuzana Lednická, Aleš Najbrt**
interiér | interior design **Mimolimit**
2006

Grafický koncept pro hotel Yasmin vychází z moderní transformace kaligrafického pojetí základního symbolu loga hotelu. Celý vizuální styl pracuje s volně upravovanými rastry, které jsou výrazně zapojeny do interiéru s ohledem na používané materiály. Grafický koncept ovlivňoval od začátku stavbu hotelu a jeho celkové řešení, které jsme připravovali v úzké spolupráci se studiem Mimolimit.
The graphic design created for Hotel Yasmin is based on a modernised calligraphic version of the main symbol in the hotel logo. Overall the design draws on a loose arrangement of lines and columns, which are integrated into the hotel interior by distinctly and sensitively accommodating the material worked with. The graphic design had an influence on the hotel's overall design from the start, and was developed in close cooperation with Mimolimit.

hotel Yasmin









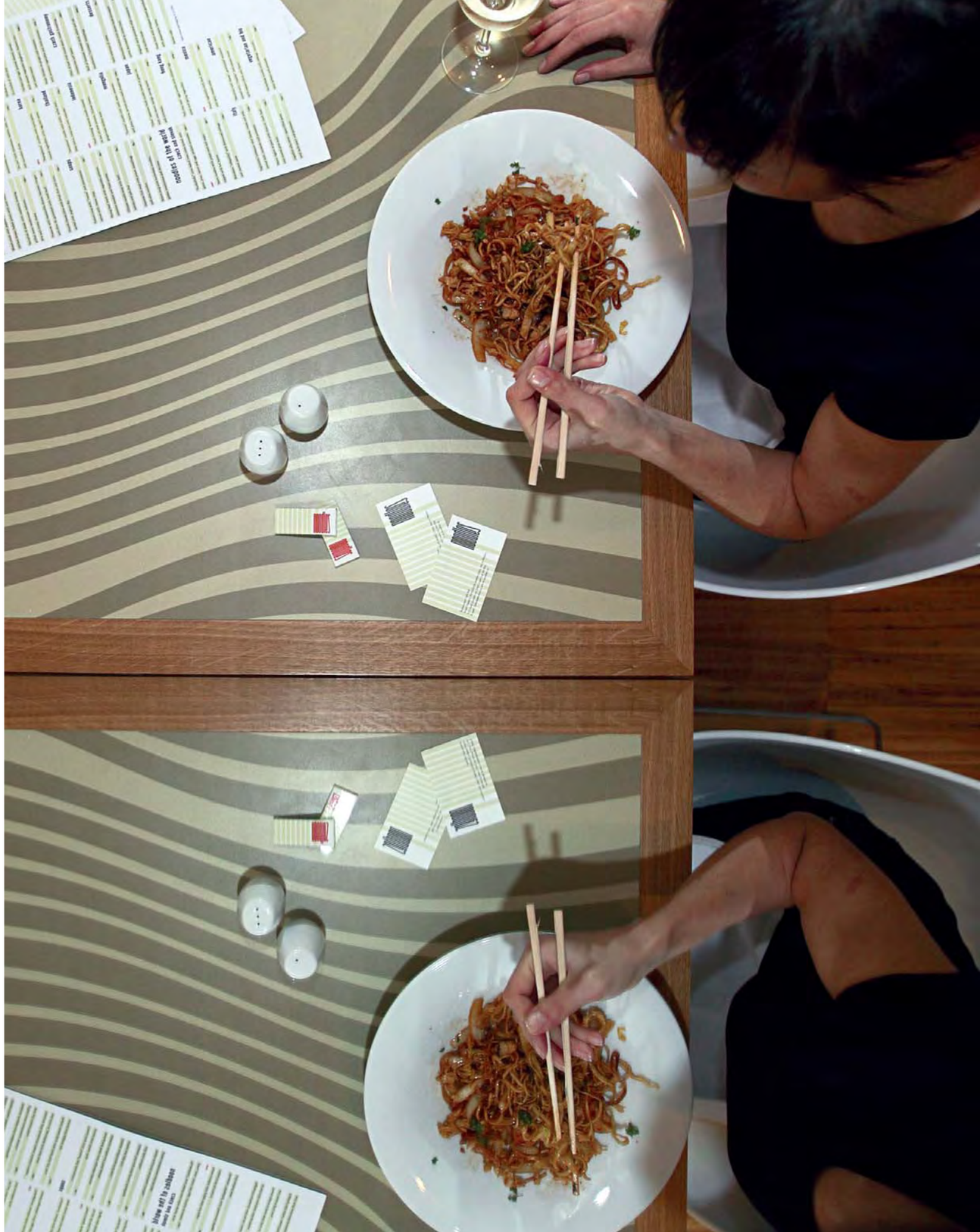
Noodles

logo a vizuální styl
logo and corporate design
design **Zuzana Lednická**
interiér | interior design **Mimolimit**
2005

„Nudlové“ logo a vizuální styl pro restauraci v prostorách hotelu Yasmin, která se specializuje na těstoviny z celého světa.
The logo and corporate design for Noodles restaurant, which is located inside Hotel Yasmin and specialises in noodle dishes from around the world.

noodles









120 days

logo a vizuální styl
logo and corporate design
design **Bohumil Vašák**
interiér | interior design **Mimolimit**
2006

120 days

Název 120 dní jsme vymysleli na základě představy majitele, že interiér restaurace vznikne levně a velmi rychle a po čtyřech měsících ho vymění za nový. Grafické řešení tiskovin i výloh restaurace vycházejí z volně komponovaných tenkých linek a hry s čísly. Chtěli jsme vytvořit výrazný design tak, aby obstál i v konkurenci mnoha jiných aktivit v ulici Na Příkopě, a to jak ve dne, tak v noci.
We came up with the name 120 Days based on the owner's idea to complete the restaurant's interior inexpensively and very quickly and then create it anew four months later. The graphic design for the printed materials and the window design of the restaurant uses slender, loosely arranged lines and a play on numbers. The design is unique and is an eye-catcher on the busy street of Na Příkopě, where it has to try to stand out amidst a flury of other activity, day and night.



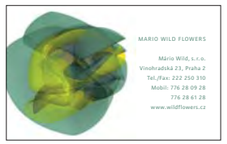


Mario Wild Flowers

logo a vizuální styl
logo and corporate design
design **Petr Štěpán**
2005

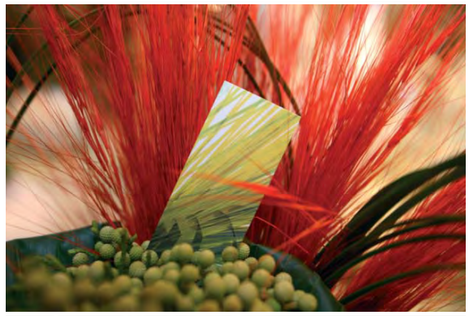
Mario nás požádal o logo a vizuální styl pro svou firmu a obchod, které se zabývají aranžováním květin. Téma jsme zpracovali jako kolekci originálních 3D modelů rostlinných tvarů. Logo má různé podoby, které se proměňují stejně jako rostliny, jež Mario pro svůj květinový design používá.
Mario asked us to create a new logo and corporate design for his company and shop, specialising in flower arrangements.
We approached this theme as a collection of original 3D models of plant shapes. The logo comes in different forms that vary like the plants Mario uses in his flower designs.















Architecture, photographs, and books

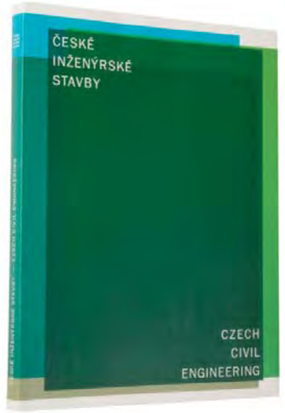
The majority of publications for which designers from the Studio have created the graphic design are illustrated publications in the field of fine art, photography, and architecture. Since 1998 the Studio has been working with the publisher Dagmar Vernerová and her company Prostor – architektura, interiér, design, for which Aleš Najbrt created a square-shaped typographic symbol based on the principle of a raster font. The company annually publishes an illustrated volume of contemporary Czech architecture, simply titled 'Česká architektura' (Czech Architecture), which contains a representative overview of the best Czech architectural work of the past twelve months, selected each year by a different architect. An interesting feature is the consistent typographic articulation of the spine, indicating the period covered in the book, which breaks off at the edge of the spine so that when the books are placed next to one another the years line up in succession.
In addition to the architectural yearbooks, the Studio has recently been working with Prostor on individual titles. A book titled 'Česká architektura a její přísnost' (Czech Architecture and Its Austerity) contains an overview of architects – in this case, connected with the fifty best works of Czech modern architecture (according to the well-known Czech theorist Rostislav Švácha). However, this publication is radically different in character from the architectural yearbooks. Mikuláš Macháček, with whom Dagmar Vernerová worked on the 'Everyday Design' exhibition, created a graphic design for this book that takes the element of surprise as its basic principle. The book is actually experimental in terms of its content, attempting for the first time to determine the characteristic features of the complex phenomenon of Czech architecture and trying to anchor architecture firmly within Czech cultural life. The book deliberately breaks some of the rules of traditional graphic design in an illustrated publication – its pages use the element of colour to alter the way the photographs appear, the typographic design creates a rhythm in the book's content using different sizes of type, and the purely typographic cover, which contains no other illustrative information, is also very unusual.
The Studio has also created remarkable designs for publications for Mimolimit. It published its first book in cooperation with Prostor in 2002. Najbrt created a clever, typographically playful design for it, with the white book cover glowing through a transparent red book jacket. The effect of this simple, minimalist design was enhanced by the use of full-page photographs, which are the work of Filip Šlapal, who in recent years has become a much sought-after architectural photographer. Mimolimit put out its second publication in 2005 independently, and it entrusted Zuzana Lednická with the graphic design. The book again uses full-page format photographs. The typography is turned on edge, figuratively and literally.[26] This typographic approach drew on Mimolimit's new visual style, which uses the same principles in all its promotional and public relations materials.
Studio Najbrt has also worked closely with Torst publishers, which expanded its already rich stock of titles to include a series of photography books. The Fototorst series, which specialises in monographs devoted to well-known and less-known Czech photographers,[27] was inspired by the French series FotoPoche, which was published with similar intentions in the 1960s. The graphic design of each volume in the series has been the task of various Studio members – the conceptual design for the series was created by Zuzana Lednická, Aleš Najbrt has worked on the selection of photographs, and the graphic design is Pavel Lev's.
A major artistic endeavour is the large retrospective monograph of the internationally renowned, Czech-born photographer Josef Koudelka. The book was prepared in cooperation with Robert Delpire, the publisher for the French photo agency Magnum, and was published in seven languages. For the Czech edition, again through Torst, Najbrt used one of Koudelka's photographs – the rugged tectonic surface of a lime quarry – to cover the entire jacket of the large volume, accompanied by a simple informative title: 'Koudelka'. In doing so he is offering a clue to the style of the book's content, which is based on large black-and-white photographs occupying as much of the page as possible, combined with a clean, simple, almost Classical, typographic design.

Architektura, fotografie a knihy

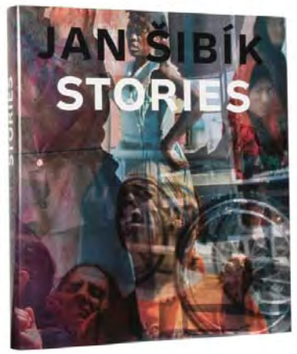
Převážná část publikací, které graficky upravili designéři Studia Najbrt patří do kategorie obrazových monografií z oblasti výtvarného umění, fotografie a architektury. Od roku 1998 Studio spolupracuje s vydavatelkou Dagmar Vernerovou, pro jejíž společnost Prostor – architektura, interiér, design Aleš Najbrt vytvořil čtvercovou typografickou značku, jež uplatňuje princip písmového rastru. V nakladatelství vychází každým rokem reprezentativní přehled české moderní architektury v podobě velkoryse pojaté obrazové publikace. Výběrem staveb s jednoduchým názvem Česká architektura je pověřen vždy jiný architekt. Knihy představují výběr toho nejlepšího, co uplynulý rok architektonické tvorby přinesl. Zajímavým prvkem je důmyslné typografické členění hřbetní řádky s datem příslušného období, které je přerušeno okrajem hřbetu knihy. Při větším počtu knížek vedle sebe v řadě tak navazuje vždy jeden hřbet (jeden rok) na druhý. Mimo architektonické ročenky se v poslední době spolupráce s Prostorem rozšířila i na samostatné tituly. Publikace Česká architektura a její přísnost je také autorským výběrem – v tomto případě padesáti nejlepších staveb české moderní architektury (podle názoru známého českého teoretika Rostislava Šváchy). Publikace má však od ročenek architektury diametrálně odlišný ráz. Mikuláš Macháček, s nímž Dagmar Vernerová spolupracovala již na zmíněné výstavě Design pro každý den, upravil knihu způsobem, která s momentem překvapení pracuje jako se základním principem. Ta je vlastně i svým obsahem experimentální, neboť se snaží poprvé o určení charakteristických rysů složitého fenoménu české architektonické tvorby a o její pevné začlenění do našeho kulturního života. Z grafického hlediska jsou v ní záměrně nabourána některá ustálená pravidla tradiční úpravy obrazové publikace – stránky knihy využívají barvu jako element, který mění tvářnost fotografií, typografická úprava rytmizuje obsah knihy uplatněním různých velikostí písma, netypická je rovněž čistě typografická obálka, bez jakékoliv další obrazové informace. Kniha vyvolala nejen překvapení, ale zároveň i rezervovanou reakci konzervativního publika.
Dalším klientem, pro kterého Studio vytváří výjimečné a velkoryse pojaté publikace, je již zmíněné architektonické a designérské studio Mimolimit. První kniha Mimolimitu vyšla ještě ve spolupráci s nakladatelstvím Prostor v roce 2002. Červený průhledný přebal, pod kterým prosvítá bílá obálka, nabízí chytrou typografickou hru Aleše Najbrta. Jednoduchá a minimalistická úprava knihy je umocněna celostrannými reprodukcemi fotografií Filipa Šlapala, který se stal vyhledávaným fotografem architektury poslední doby.Druhou publikaci z roku 2005 si studio Mimolimit vydalo již samo a grafickou úpravu svěřilo Zuzaně Lednické. Kniha staví opět na celostranných formátech fotografií. Typografie je v ní postavena „na hranu", a to do slova a do písmene.[26] Toto typografické řešení navázalo na nový vizuální styl Mimolimitu, který využívá stejného principu na všech tiskových materiálech prezentující Mimolimit na veřejnosti.
Studio Najbrt spolupracuje i s nakladatelstvím Torst, které do své bohaté produkce zařadilo program fotografických publikací.
Vznik edice Fototorst, která je zaměřena na monografie známých i méně známých českých fotografů,[27] inspirovala francouzská edice FotoPoche, jež vycházela v podobném duchu v šedesátých letech 20. století. Grafické úpravy jednotlivých svazků se ujalo postupně celé Studio – koncept navrhla Zuzana Lednická, na výběru fotografií se podílí Aleš Najbrt a graficky je upravuje Pavel Lev. Skutečným výtvarným počinem je velká, retrospektivní monografie světoznámého fotografa českého původu Josefa Koudelky. Knihu s autorem připravil „dvorní" nakladatel francouzské fotoagentury Magnum Robert Delpire a vychází v sedmi jazykových mutacích. Pro české vydání, opět v nakladatelství Torst, využil Aleš Najbrt jednu z fotografií autora – tektonické členění povrchového vápencového lomu – pro celou plochu přebalu obsáhlé publikace s jednoduchým sdělením na titulu: Koudelka. Naznačil tak charakter vnitřní úpravy knihy, která je postavena na velkorysých černobílých reprodukcích, jež maximálně využívají plochu stran knihy v čisté a klasické typografické úpravě.


František Kaňka


Czech Design 1980 – 1999
signum design


ČESKÉ
INŽENÝRSKÉ
STAVBY
CZECH
CIVIL
ENGINEERING


Jaromír Funke


JAN ŠIBÍK
STORIES


ČESKÁ
ARCHITEK-
TURA
A JEJÍ
PŘÍSNOST


E I E
O L I
E I T




Česká architektura — Czech Architecture
2000
2001
2002
2003
2004
2005

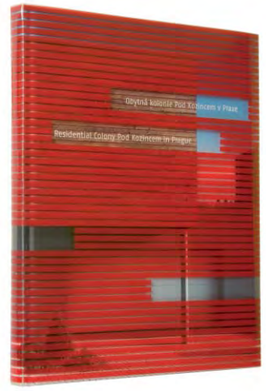

TDC
TypoDesignClub 4 99/00

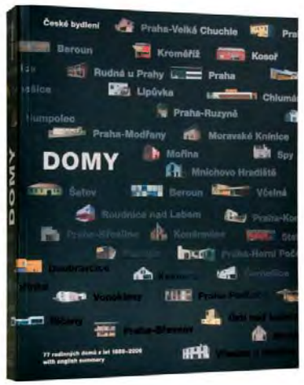


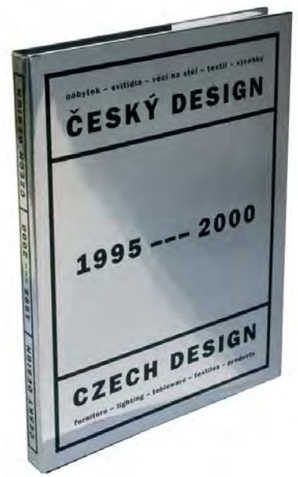

RUDOLF NETÍK

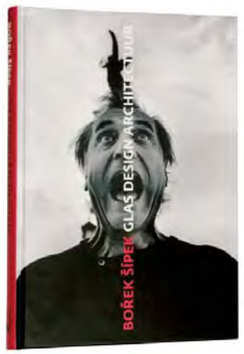



5


Residential Colony Bod Kozincem in Prague


České bydlení
DOMY
Praha-Velká Chuchle
Beroun
Kroměříž
Kosoř
Rudná u Prahy
Praha
Lipůvka
Praha-Ruzyně
Praha-Modřany
Moravské Knínice
Mořina
Mnichovo Hradiště
Šetov
Beroun
Včelná
Roudnice nad Labem
Vojslavice
Praha-Střešovice
Praha-Horní Počernice
Vlastiboř
Praha-Střešovice
DOMY

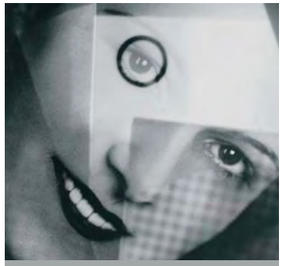

nábytek – svítidla – věci na stůl – textil – výrobky
ČESKÝ DESIGN
1995 --- 2000
CZECH DESIGN
furniture – lighting – tableware – textiles – products

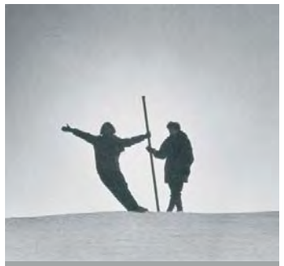

BOŘEK ŠIPEK GLASS DESIGN ARCHITECTURE


Alexandr **Hackenschmied**


Viktor **Kolář**

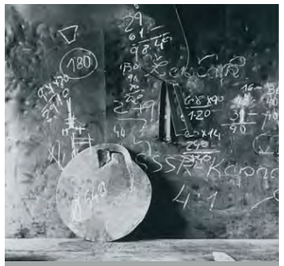

Zdeněk **Tmej**


Jaroslav **Rössler**


Bohdan **Holomíček**


Alfons **Mucha**


Jaromír **Funke**


Ivo **Přeček**


Karel **Cudlín**


Karel **Teige**


Jindřich **Štyrský**


Josef **Koudelka**


Václav **Chochola**


Antonín **Kratochvíl**


Jan **Lukas**


Josef **Sudek**

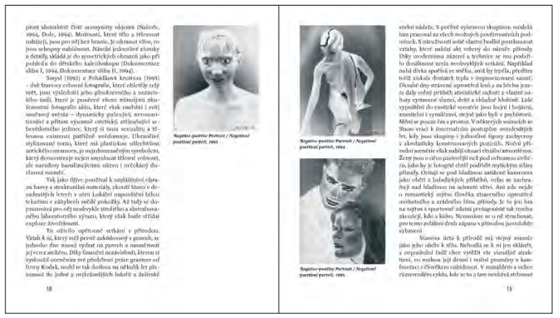

Emila **Medková**

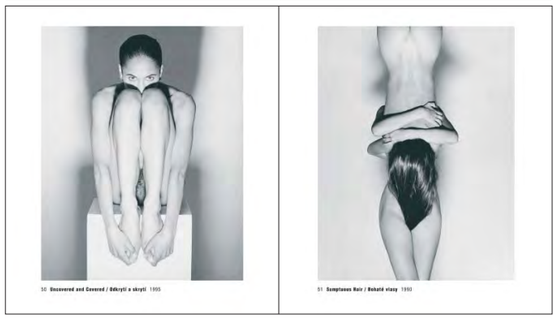

Jan **Langhans**


Eva **Davidová**


Eugen **Wiškovský**


Tono **Stano**









Fototorst

knižní edice | book series
design **Zuzana Lednická, Pavel Lev, Aleš Najbrt**
od | since **2000**

Snem každého grafika je podílet se na takovémto projektu – knižní edici, která nepřestává existovat, a v níž každý rok vycházejí čtyři nové publikace. Byl to sen i vydavatele Viktora Stoilova. Jednoduché grafické řešení edice malých fotografických knížek předznamenalo práci, která nás zajímá stále víc. Podílet se na výběru fotografií a skládat je za sebou na stránky v jakémsi příběhu, jenž je pro prezentaci každého fotografa důležitý. Je to velmi nenápadná práce, kterou sice ocení jen malé procento čtenářů, ale o ty nám právě jde.
It is the dream of every graphic designer to be able to take part in a project, in this case a publication series, that continues over time. Each year four new books are published, just as the series publisher Viktor Stoilov had imagined at the start. This assignment to create a simple graphic design for a series of small photography books signified the start of a project that has come to interest us more and more. Making a selection of photographs and arranging them in an order to tell a kind of story is important when profiling a particular photographer. It's a very subtle kind of work that only a small number of readers will appreciate, but it's them we're aiming at.













Česká architektura
Czech Architecture

ročenky|yearbooks
design **Zuzana Lednická, Aleš Najbrt, Pavel Lev, Vladimír Anděl, Bohumil Vašák**
od|since **1999**

Společnost Prostor – architektura, interiér, design vydává každý rok přehled české architektury. Výběrem staveb je pověřen vždy jiný architekt. Ročenky jsou koncipovány s ohledem na odbornou veřejnost, tedy architekty a teoretiky architektury. Metalické obálky každý rok mění svou barvu a vročení na hřbetech knih na sebe typograficky navazuje.

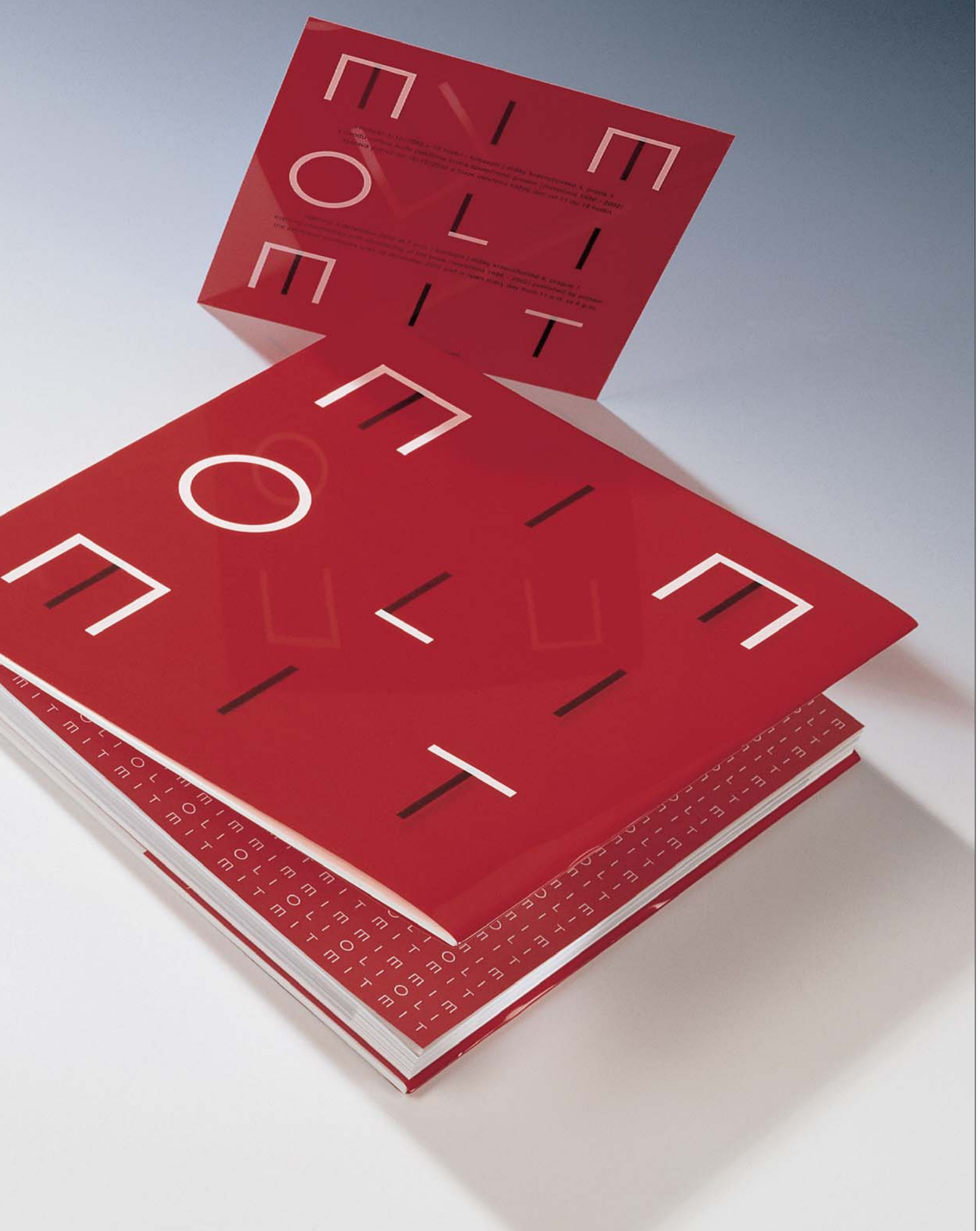
Each year, the company Prostor – architektura, interiér, design publishes a review of Czech architecture. Selecting which buildings to include in the yearbook is a task assigned to a different architect each year. The yearbooks are designed for architects, architectural theorists, and critics. The colour of the book's metallic cover changes each year, and the overlapping years printed on the edges of the book's spine connect when the books are lined up in a row.









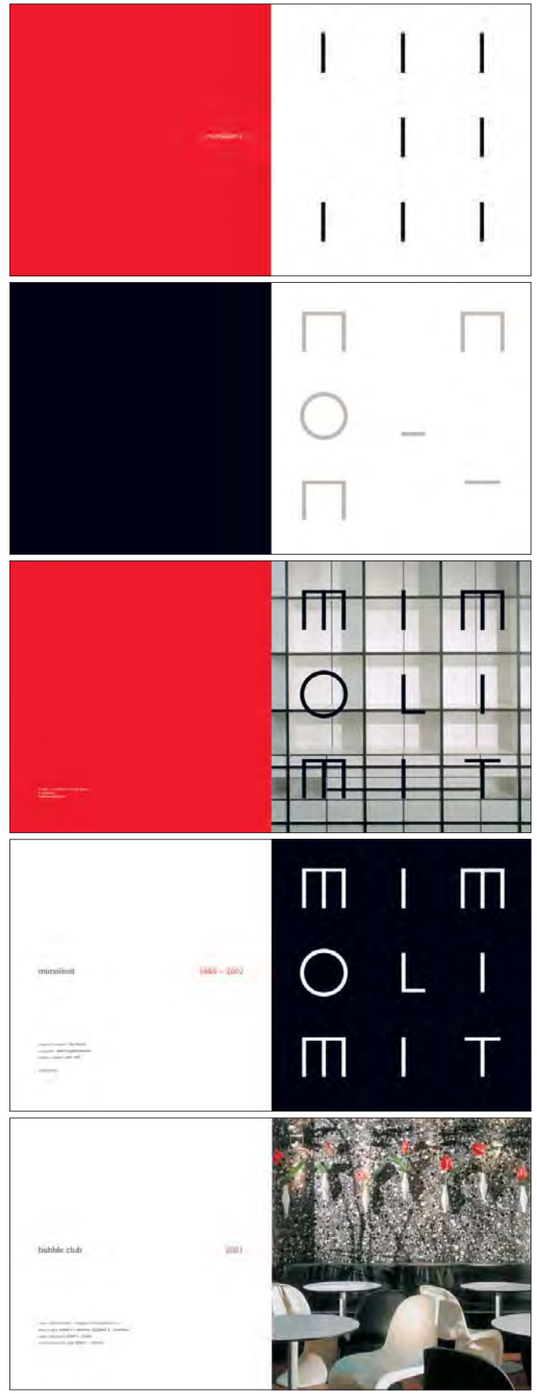


Mimolimit I

kniha | book
design **Aleš Najbrt**
foto | photography **Filip Šlapal**
2002

Logotyp pro první knihu Mimolimitu je stavebnicí, jejímž základem jsou vertikální linky vytvářející typografickou strukturu užitou pro vstup do knihy. Publikace obsahuje interiéry restaurací, kaváren, bytů i produktový design a šperky.

The logo for the first portfolio that Mimolimit issued employs sets of vertical lines that form a basic typographic structure through which the reader enters the book. The publication showcases the interiors of restaurants, cafés, residential flats, product design, and jewellery.













Mimolimit II

kniha|book
design **Zuzana Lednická**
foto|photography **Filip Šlapal**
2005

Minimalistická typografie s maximálním prostorem pro fotografie Filipa Šlapala prezentuje intenzivní práci studia Mimolimit za dva roky. Kniha existuje ve dvou variantách „dřevěného“ obalu. Vyšla u příležitosti výstavy „Eclectic Match“ a stala se součástí originální knihovny v jejich snovém bytě.

Minimalistic typography combined with the maximum use of space for the photographs of Filip Šlapal, highlighting the studio's intense stream of work over the previous two years. Two versions of the 'wooden' book cover were created. The book was published to accompany the 'Eclectic Match' exhibition, and became part of a unique 'library' in an imaginary flat.







Česká architektura a její přísnost
Czech Architecture and Its Austerity

kniha | book
design **Mikuláš Macháček**
2004

Výběr padesáti staveb a komentáře jednoho z nejvýraznějších teoretiků české architektury Rostislava Šváchy. Grafická úprava je v tomto případě nepokorná a konvenuje s originálním pohledem autora knihy.
A selection of fifty buildings, with annotations by one of the most prominent theorists of Czech architecture, Rostislav Švácha. The graphic design used in this case is bold and well-suited to the author's unique perspective on architecture.



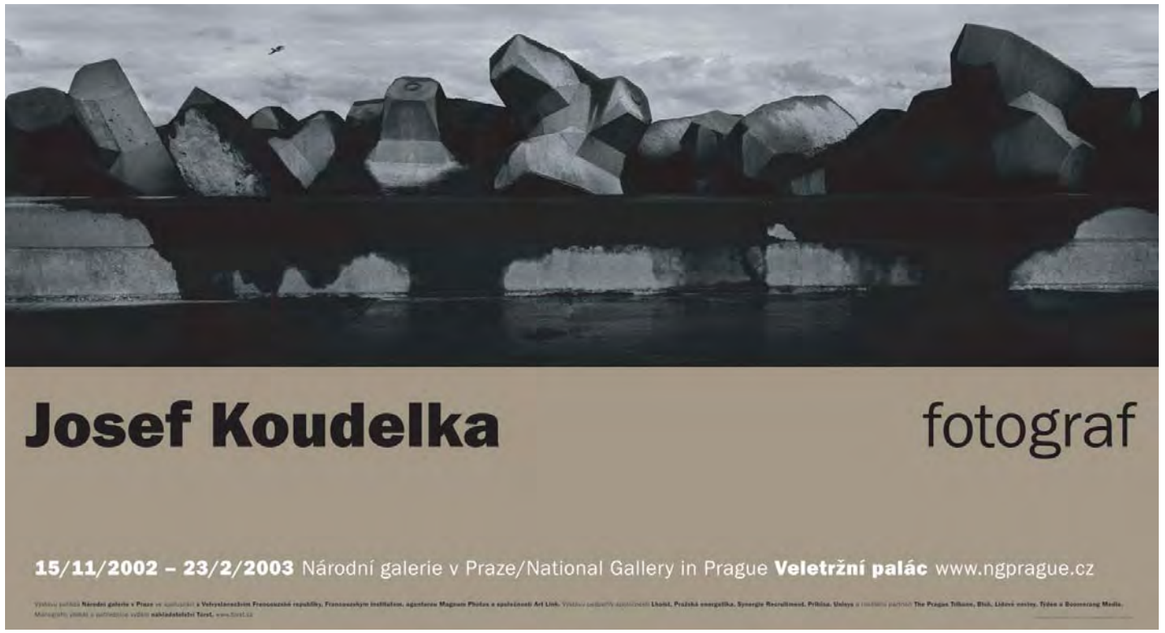


Josef Koudelka fotograf
Josef Koudelka, Photographer

výstavní plakát a pozvánka
exhibition poster and invitation
design **Aleš Najbrt**
2004

Design pro výstavu, která představila průřez tvorbou českého fotografa ve Veletržním paláci. Moje spolupráce s Josefem Koudelkou začala při přípravě článku pro jedno z čísel časopisu Raut v roce 1993. Od té doby jsem s ním spolupracoval na několika knihách a výstavách. *an*
Design for an exhibition of the photographs of Josef Koudelka at the Veletržní Palác in Prague. My collaboration with this Czech photographer began during work on an article for an issue of 'Raut' in 1993. Since then I have worked with him on several books and exhibitions. *an*







Koudelka

kniha | book
design **Aleš Najbrt**
2006

Zatím poslední spoluprací s Josefem Koudelkou je jeho retrospektivní kniha připravená francouzským vydavatelem Delpirem. Má i českou mutaci, pro kterou jsme vytvořili jednoduché typografické řešení s panoramatickou fotografií na přebalu.
Our most recent collaboration with Koudelka is a retrospective publication prepared for the French publisher Delpire. There is a Czech version, among others, for which we created a simple typographic design with panoramic photos on the cover.

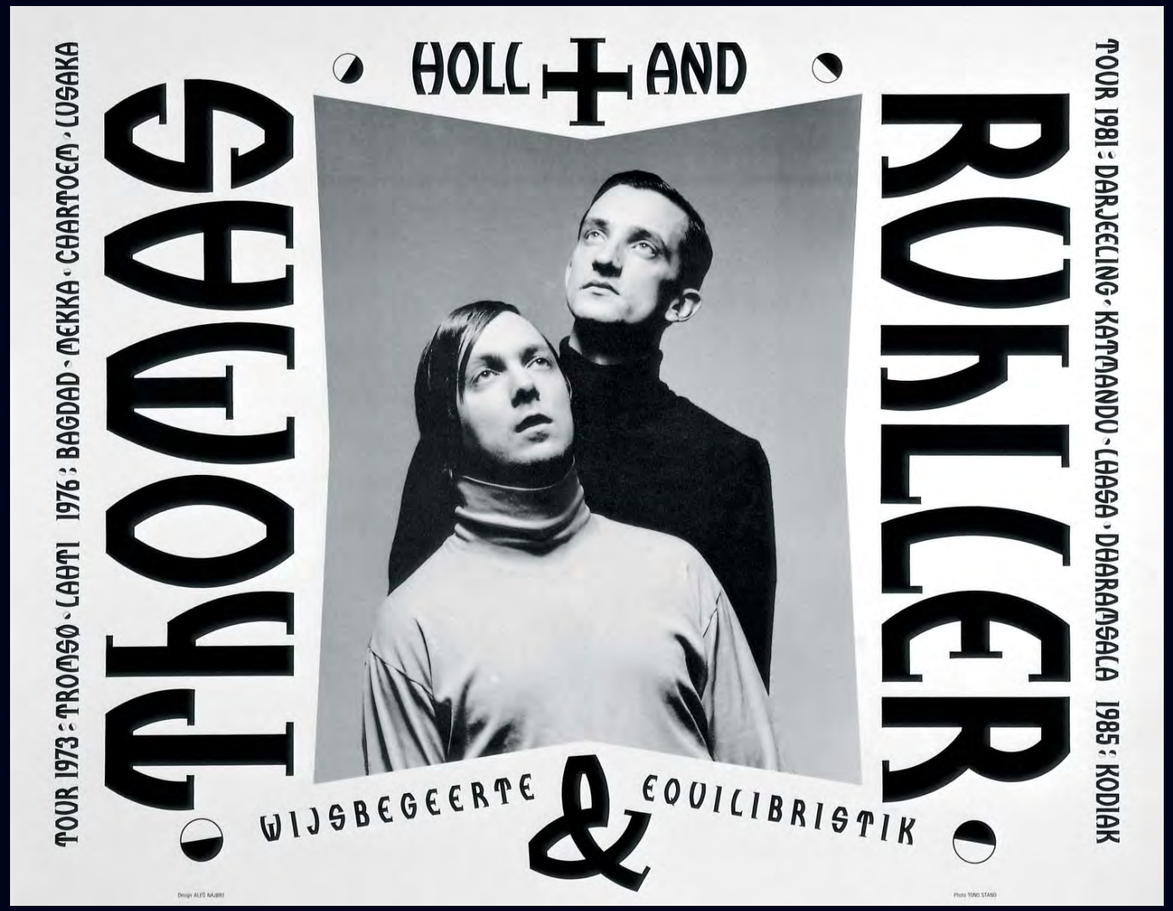


A show ‘on the edge’

‘The show must go on!’ An integral part of the Studio’s profile is the activities it engages in outside the scope of its everyday work. Aleš Najbrt discovered years ago, while working on ‘Raut’, that it is essential that the designers also work on their own projects. Both he and Lednická and other members of the Studio have prepared several exhibitions on which they collaborated with other designers.
Najbrt’s work for Sklep and other theatre companies that were part of ‘The Prague Five’ is a separate chapter altogether, which in recent years has been replaced by ‘advertising campaigns’ for theatrical projects, something that he has now been doing with friends for years.
Thomas & Ruhller is the name of a show Jan Slovák and Aleš Najbrt created in 1985. Aleš Najbrt designed and then later created a digital version of the show’s seriffed T & R title typeface, in which the bent stems and sharp breaks of the letters reflect the spontaneous character of the performance. This fictitious Dutch duo performs such a convincing form of ‘banal stupidity’ that ultimately the audience loses its sense of reality and becomes immersed in the world of T & R’s special humour. T & R have now taken their show to a number of countries, and Najbrt later used the type in several modified variations for other posters and materials.
The Studio has created numerous posters and other ‘advertising’ materials for the activities of T & R, and this work has become an indelible part of the duo’s image.
Back in 1986, at a private party one evening, Aleš Najbrt, František Skála, and Jaroslav Róna spontaneously formed themselves into a trio with the intention of putting on a ‘scat’ performance – just to entertain themselves and the others. The magic of this improvisational session, the euphoric atmosphere (heightened by alcohol), and an obliging audience made this an unforgettable experience for the trio. So, like the popular high of other ‘bashes’, they continued to go back and revive the skit from time to time. In their view it was just some fun. But years later their performance became a regular part of Sklep’s popular ‘Besídky’, and what had initially been a private form of entertainment became public. Its popularity was further advanced when the performance was used for the trailer and visual style of the 37th Karlovy Vary International Film Festival. Najbrt must have felt himself a part of some absurd play when creating the visual style of the festival and working as a graphic designer with a theme in which he himself appeared. The trio’s success transcended the geographic boundaries of this country, as the many foreign stars and guests that attended the festival were impressed by the show’s exuberant humour. It is a wonder that the three amateur performers chose not to give up their day jobs in favour of setting up some kind of travelling circus to blaze a trail around the world successfully entertaining people with the infantile humour of contemporary forty-five-year-olds. Instead they did the reverse: the trio presented their serious artwork to the public under the name Tros Sketos Serios[28] (though, like the equally legendary MTO Universal dance parties, they still put on the occasional performance of their show).[29]
The Studio’s latest project is a limited series of snowboards commissioned by LTB Snowboards. Who could resist coasting down the slopes ‘on the edge’ of a snowboard with a name like ‘Racing Stripe’, its design inspired by the body of a classic Ford Mustang, or ‘Lilly’, with a delightfully surprising flower pattern created by Zuzana Lednická, or even a board with Thomas and Ruhller on the surface. The collection was designed under the Studio’s new design label, ‘mojemoje’. This project was something new for the Studio’s designers in a thus far uncharted area of product design.
It is evident that today’s team at Studio Najbrt is truly unstoppable. I would not be surprised if some day they try to create the graphic design for the body of an F1 racing car. Or perhaps they will embark on some other audacious feat. For them, life is about taking on challenges, which are then the source of their happiness and countless new surprises.

Show „na hraně“

„The show must go on!“ Aktivity přesahující běžný provoz jsou nedílnou součástí profilu Studia. Potřeba věnovat se vlastním projektům se u Aleše Najbrta projevila již před lety při vydávání časopisu Raut. Společně se Zuzanou Lednickou a dalšími členy Studia připravili několik výstav, na kterých spolupracovali také s jinými designéry.
Práce Aleše Najbrta pro divadlo Sklep a další divadla Pražské pětky je samostatnou kapitolou, kterou v posledních letech nahradily „reklamní kampaně“ na divadelní projekty. Realizuje je se svými přáteli již dlouhá léta.
Thomas & Ruhller, show Jana Slováka a Aleše Najbrta, vznikla už v roce 1985. Aleš Najbrt pro toto představení nakreslil a později zdigitalizoval titulkové patkové písmo T & R, jehož ostře lomená kresba spolu s prohnutými dříky liter dobře koresponduje s živelným charakterem celého představení. Produkce fiktivní holandské ekvilibristické dvojice, plná vtipné „banální stupidity“ je hraná s takovou přesvědčivostí, že fascinovaný divák přestává vnímat hranice reality a automaticky se noří do světa specifického humoru T & R.
Se svojí show už procestovali pěknou řádku zemí a Najbrt později písmo použil v několika dalších modifikacích i pro jiné kulturní plakáty a tiskoviny. Studio pro aktivity T & R vytváří průběžně plakáty a další „reklamní“ materiály, které se staly součástí image této dvojice.
Psal se rok 1986, když se na jednom ze soukromých večírků dala spontánně dohromady trojice Aleš Najbrt, František Skála a Jaroslav Róna. Chtěli si zasketovat – pro pobavení sebe samých i ostatních. Kouzlo improvizace, euforická a alkoholem povzbuzená atmosféra i vděčné obecenstvo připravily pro sketující trio nezapomenutelný zážitek, takže se k němu, jako k oblíbenému dopingu podobných „mejdanů“, vraceli čas od času i později. Z jejich pohledu šlo o pouhou recesi, ale po letech se tyto kousky staly pravidelnou součástí i známých sklepovských Besídek, takže se původně neveřejná kratochvíle stala populární. K její oblibě ještě přispěla skutečnost, že byla podstatou znělky a vizuálního stylu 37. ročníku MFF v Karlových Varech. Pro Aleše Najbrta musela být tato práce absurdním divadlem – tvořil vizuální styl festivalu a jako grafik pracoval s tématem, které sám reprezentoval. Každopádně úspěch tria přesáhl daleko naše hranice – festival navštívila řada zahraničních hvězd, kterým show imponovala svým nevázaným humorem. Je s podivem, že amatérští herci, povzbuzeni vlnou obdivu a nefalšovaného nadšení svých profesionálních kolegů, nepověsili své skutečné profese na hřebík a nezaložili jakýsi pojízdný cirkus, který by – jistě s úspěchem – brázdil svět a bavil lidi infantilním humorem současných pětačtyřicátníků. Místo toho udělali pravý opak: pod heslem Tros Sketos Serios[28] trio veřejnosti nabídlo své seriózní malířské umění (ovšem i vlastní show lze občas shlédnout, stejně jako legendární taneční večírky MTO Universal).[29]
Nejnovějším projektem Studia je limitovaná série snowboardů pro firmu LTB Snowboards. Kdo by se nechtěl prohánět po zasněžených pláních „na hraně“ prkna s názvem Racing Stripe – jehož design inspirovala karosérie slavného Fordu Mustang – nebo Thomas & Ruhller či Lilly, jež překypuje květinovými vzory Zuzany Lednické.
Kolekce vznikla pod nově vytvořenou značkou Studia, „mojemoje“. Pro designéry to byla práce, kterou doposud nezkusili, a navíc v novém, zatím neprozkoumaném teritoriu produktového designu.
Je vidět, že skupinu lidí, kteří dnes tvoří tým Studia opravdu nic nezastaví. Nepřekvapilo by mě, kdyby se jednou pokusili i o nový design karosérie vozu Formule 1. Anebo možná zkusí nějakou jinou, „neuvěřitelnou“ troufalost. Život je pro ně výzvou, která jim přináší štěstí a nám ostatním nová a nová překvapení.





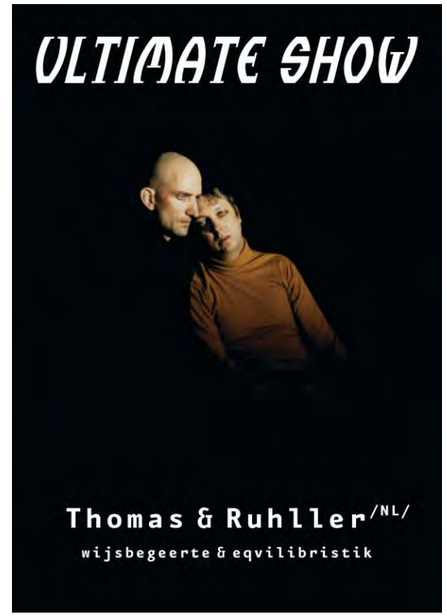
Thomas & Ruhller

design **Aleš Najbrt**
foto|photography **Tono Stano, Zuzana Lednická, Adam Holý**
od|since **1990**

Práce pro dvojici holandských ekvilibristů začala již v roce 1990 a pokračuje s přestávkami i nadále. Jsme jejich exkluzivní „agenturou“. T&R kolem sebe soustřeďují mnoho zajímavých umělců, malířů a fotografů, kteří pro ně často a rádi pracují. Jsou portrétováni malířem Petrem Niklem, vznikají jejich kalendáře, plakáty, pohlednice a existují dokonce i jako plyšové hračky.
T&R vystupovali již v mnoha zemích a jejich pověstné Show v rolácích uvádějí v úžas a nadšení milovníky performance po celém světě. Jejich vystoupení jsou spíše filosofickými esejemi než divadlem. Pohybují se po pódiu zcela samozřejmě, suverénně a beze slov. Také bychom chtěli takhle pracovat.

Our work for this Dutch acrobatic duo began back in 1990 and has continued on and off to date. We're actually their exclusive 'agency'. Many interesting artists, painters, and photographers are grouped around T&R and often work for them. They've been painted by the artist Petr Nikl, they've been turned into calendars, posters, and postcards, and there are even plush-toy versions of them.
T&R has performed in many countries and their famous show has thrilled performance enthusiasts around the world. Their performances are more like philosophical essays than threatre. The duo move about the stage naturally, with sovereignty, and silently. That's just how we want to work, too.








SNOEZIGE
THOMAS
RUHLLER
T&R
SNOEZIGE
THOMAS
RUHLLER
WIJSBEGEERTE&EQUILIBRISTIEK
SPEELGOED






t&r
thomas & ruhller
wijsbegeerte
thomas & ruhller
dutchduo
equilibristiek


THOMAS+RUHLLER
PERFORMANCE1998

Tros Sketos Serios

výstavní plakát a pozvánka
exhibition poster and invitation
design **Aleš Najbrt**
foto|photography **Adam Holý**
2005

A opět jsou na scéně tito tři nesmělí mladíci! Tentokrát se představují v nečekané, ale seriózní roli malířů a sochařů v Galerii umění Karlovy Vary. Jak řekl Jaroslav Róna: „Uvidíte, co děláme, když nezpíváme.“ Koníček těchto tří komediantů přerostl ve velmi zajímavou tvorbu, která zaujala již mnoho návštěvníků, kteří by se normálně do galerie ani nevypravili.

Once again, the three timid youths take the stage! This time they appear in the uncharacteristically serious roles of painters and sculptors at the Karlovy Vary Art Gallery. As Jaroslav Róna said: ‘See what we do when we’re not singing?’ The hobbies of the three performers just somehow evolved into this very interesting work, which managed to capture the attention of many visitors who would otherwise never even have visited a gallery.



The Gallery of Arts in Karlovy Vary
have the honour to invite you to the exhibition
within the accompanying programme
of the 40th Karlovy Vary International Film Festival

Tros Sketos Serios

Aleš Najbrt – Jaroslav Róna – František Skála

Opening shall take place
on Saturday, July 2, 2005, at 5.00 pm,

in attendance of Mr. Jiří Bartoška,
the President of the Karlovy Vary International Film Festival

in the Gallery of Arts in Karlovy Vary
Goethova stezka 6

The exhibition shall be opened by Dr. Schivadikar Controversial
Programme Tros Sketos

Open daily except Monday from 9.30 am – 12 am and 1 pm – 5 pm
/3.–9 July 2005 – the exhibition will be opened until 7 pm/

The exhibition will continue until September 4, 2005

Organised with the affectionate support of the Region of Karlovy Vary,
the Town of Karlovy Vary
and the Film Festival Karlovy Vary Foundation

Galerie umění Karlovy Vary
si Vás v rámci doprovodného programu
40. Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary
dovoluje pozvat na výstavu

Tros Sketos Serios

Aleš Najbrt – Jaroslav Róna – František Skála

Slavnostní vernisáž se uskuteční
v sobotu 2. 7. 2005 v 17 hodin

za přítomnosti Jiřího Bartošky,
prezidenta Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary

v Galerii umění Karlovy Vary
Goethova stezka 6

Výstavu zahájí Dr. Schivadikar Controversial
Program Tros Sketos



Otevřeno denně kromě pondělí 9.30–12 a 13–17.30 hodin
/3.–9. 7. 2005 výstava otevřena do 19 hodin/

Výstava potrvá do 4. září 2005

Za laskavou podporu děkujeme Karlovarskému kraji,
Městu Karlovy Vary
a Nadaci Film-Festival Karlovy Vary



Dvojníci Tros Sketos z muzea Madame Tussaud v Londýně jsou prvními kinetickými voskovými figurínami na světě.
First-ever kinetic wax figures in the world, Madame Tussauds, London.



PRÁVO ☆ PONDĚLÍ 4. ČERVENCE 2005

Tros Sketos rozesmáli galerii

Tros Sketos Serios oslnili vernisáž své výstavy v Galerii umění v Karlových Varech netradiční tanečně kreací v obruči.

Foto PRÁVO, – Rudolf Vlček



City | Město

výstavní projekt | exhibition project
design **Zuzana Lednická, Aleš Najbrt, Why Not Associates**
foto | photography **Adam Holý**
2001

Výstavní projekt připravený společně s londýnským studiem Why Not Associates. Pro výstavy v Londýně a Praze jsme určili devět společných témat, která obě studia zpracovala jako určitou konfrontaci dvou měst a dvou odlišných přístupů. K výstavě vznikl „průhledný" katalog, jakási zmenšenina celé výstavy. Pražská výstava bohužel skončila, když jeden návštěvník zničil exponáty v den vernisáže.

An exhibition project developed in cooperation with the London studio Why Not Associates. Nine common themes were established for exhibitions held in London and Prague and both studios approached them as a kind of confrontation of the two cities and their distinct perspectives. A 'transparent' catalogue was prepared to accompany the exhibition presenting a somewhat smaller version of the exhibition. The Prague opening unfortunately ended with the destruction of exhibits by one of the visitors.





Vandal poničil designérům výstavu

KATEŘINA KOLÁŘOVÁ







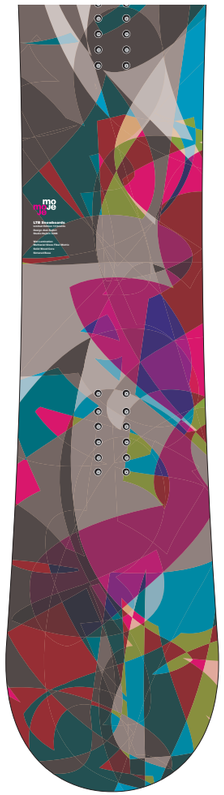
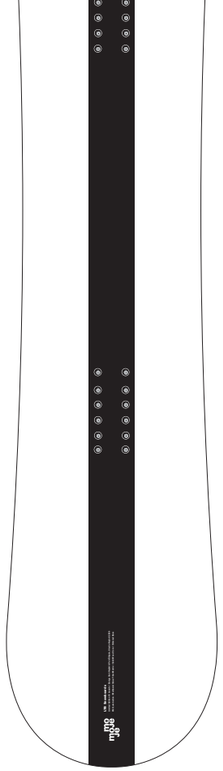

THOMAS

mojemoje

2006

Designový obchod byl dlouho naším snem. Napadl mě název, který vyjadřuje obecně lidskou touhu vlastnit. Tento princip je obsažen například v „recyklovaných tričkách“ – nakoupených v secondhandech a výprodejích, přetištěných sítotiskem. Z obyčejných triček se v tu chvíli stávají originály. První, co jsme pod touto značkou vytvořili, byl design prken pro LTB Snowboards Lukáše Schrödera. Následovaly další věci – tašky, kalhotky, porcelán, hračky – vše v úzce limitovaných sériích. Uvidíme, co bude dál. *zl*

Having our own design store has long been one of our dreams. I thought of a name that expresses the general human desire to possess things. This principle is reflected, for example, in the ‘recycled T-shirts’, bought in second-hand stores or at sales, onto which we print our ‘mojemoje’ (minemine) over the old image and suddenly the T-shirts are unique originals. The first thing we created under this label was the snowboard designs for Lukáš Schröder’s LTB Snowboards. And other items soon followed: bags, panties, ceramics, toys. We’ll see what comes next. *zl*


Notes

1) Pavel Lev studied in the Department of Publicity and Posters under Eugene Weidlich and graduated in 1986; Aleš Najbrt graduated three years later from the Department of Book Culture and Type Design, headed by Milan Hegar and Jan Solpera. A special edition of the magazine 'Typografia', issue no. 999, published in 1985, is devoted to the centenary of the Academy of Arts, Architecture and Design. On the 120th anniversary of the founding of the Academy a monograph, edited by Martina Pachmannová and Markéta Pražanová, was published, titled – 'Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze 1885–2005' (The Academy of Arts, Architecture, and Design in Prague 1885–2005) (Prague: VŠUP, 2005). Its graphic design is the work of Mikuláš Macháček of Studio Najbrt.

2) The Tvrdohlaví art group was founded on 3 July 1987 by Jiří David, Stanislav Diviš, Michal Gabriel, Zdeněk Lhotský, Stefan Milkov, Václav Marhoul, Petr Nikl, Jaroslav Róna, František Skála, and Čestmír Suška. The primary impetus behind the group's foundation was the desire to 'awaken' the emerging generation of artists and 'stubbornly' to confront the sustained censorship applied to free artistic expression and the degradation artists were subjected to by the Union of Artists, an extended arm of contemporary Communist authority. The fact that the group's name, Tvrdohlaví (The Stubborn, literally 'the hard heads') was a reference to Tvrdošíjní (The Stubborn, literally 'the stiff-necks'), an art group that emerged in the period of Czech Modernism, was partly a coincidence but partly also a deliberate throwback to the democratic traditions of pre-war Czechoslovakia and its atmosphere of artistic freedom, which was conducive to the emergence of independent artistic groups. On the occasion of the 4th exhibition of Tvrdohlaví in Prague in April 1999 the group published a monograph and its graphic design was the work of Studio Najbrt & Lev.
Jiří Olič, 'Tvrdohlaví 1987–1999'.
Prague: Silver Screen and Kant, 1999.

3) Pavel Lev has been a member of Sklep since 1986 and Aleš Najbrt since 1987. A complete anthology of the company's plays, a list of its members, and the history of the group have been published in a book edited by Jan Dvořák, 'Sklep 1971–1999' (Prague: Nakladatelství Pražská scéna, 1999). The book's graphic design is by Aleš Najbrt and Vladimír Anděl of Studio Najbrt & Lev.

4) The organisation B.K.S. – Bude konec světa – can be described as an association that operates in the tradition of a secret society, an esoteric sect, or a masonic lodge, and it was founded in 1974. The group's members remain in touch using secret codes and special rituals. Pavel Lev (Prof. E. Eckelhaft) is, by title, 'A Genuine Member of B.K.S.', 'Commander of the Order of the Green Beret' (since 1987), 'Section Leader of PÚPEČ B.K.S.', and 'Treasurer of the Slush Fund of B.K.S.' (since 1988). Owing to his title as 'B.K.S. Pallbearer' (since 1991) and 'Elder Pallbearer' (since 1997) Aleš Najbrt is also very close to the organisation. On its 20th anniversary a comprehensive profile of B.K.S. was published as a thematic issue of the 'VÚ' quarterly (No. 3, 1994), edited by Milena Slavická. Another mention of the organisation was in 'Ateliér' (No. 14–15, 2004: p. 11), in a section titled 'Introducing B.K.S.', prepared by Hana Jedličková.

5) The second exhibition of the Tvrdohlaví group was held in the exhibition hall at the Institute of Folk Culture in Prague from 2 September to 19 October 1989. The poster by Václav Špála referred to in the text originated in 1918 and was created for an exhibition of the work of Tvrdošíjní called 'A přece!' (And Yet!). Tvrdošíjní brought together distinctive artistic figures with a European humanist outlook; their work was characteristically ambiguous, conceptually somewhere between waning Cubism (Josef Čapek, Václav Špála) and Neo-Classical influences (Jan Zrzavý, Rudolf Kremlička).

6) 'Reflex' is a Czech weekly that has been published since 1990. It is mainly devoted to social and cultural topics and public affairs. The logo and some of the titles of its regular columns (such as 'Causa' (Issues) and 'Reflextra'), which Aleš Najbrt created for the magazine's first issue, survived all the other gradual changes the magazine's graphic image underwent in the second half of the 1990s. In 2001 the magazine's editorial team decided to change to a completely innovative graphic design. The new art director Marek Pistora retained only Najbrt's logo out of the magazine's original design, and he based the magazine's new appearance on the use of his own typeface and a simple minimalist graphic design, which to a certain extent reflected the 'no design' wave that was fashionable around the turn of the millennium.

7) See Michal Nanoru's interview with Aleš Najbrt in this book (Part II – 'You kind of have to force yourself to play the intellectual', p. 27).

8) Štěpán Kafka, 'A jde se na Raut!', (Everyone's off to the Banquet!) A quotation taken from the introduction to the first issue, written by the magazine's first editor.
'Raut' 1–24, June 1992.

9) Distribution of 'Raut' magazine was mainly complicated by its size (the outstanding Czech packaging designer Jan Činčera created a special triangular tube and the magazine was rolled up and inserted inside) and its irregular publication dates. Ultimately five issues were published, the final one ('Raut' 97–120) in November 1995.

10) Petr Knobloch graduated from the two-year graduate programme at the famous Cranbrook Academy in Detroit (1999–2000). In 2003 he and Tomáš Celizna founded an interdisciplinary graphics studio called dgú (Graphic Design Workshop), which specialises in Web design.

11) Zuzana Lednická graduated in 1998 from the Department of Graphic Design and Visual Communication at the Academy of Arts, Architecture and Design, headed by Zdeněk Ziegler. In 1997 she spent a year at Studio Dumbar in the Netherlands on a work and study scholarship.

12) A catalogue, 'Aleš Najbrt 1985–1995', was published to accompany the exhibition at the National Technical Museum in Prague.

13) In 1996 the Studio established long-term collaboration with the CID agency, and it has created a number of successful corporate design projects for clients like Czech Telecom, Agropol, PPF, and others.

14) Studio Najbrt & Lev changed its name to Studio Najbrt in 1997. Its new visual style and Web site were developed in 2002–2005 (see: www.najbrt.cz).

15) Sklep's first 'Vánoční besídka' (Christmas Chat) took place in the Prague club Dobeška on 20 December 1980. A regular Christmas performance gradually became the impetus for other performances during the year, which continue to be held today.

16) The first LP came out in 1990, the second in 1992.

17) See 'Masters of Corporate Identity'.
London: Phaidon, 2000, p. 6.

18) The introduction of this new corporate design was blocked by the majority owner of Czech Telecom, the National Property Fund, owing to a change in priorities during the privatisation of national property in the second half of the 1990s.

19) See the note 13.

20) See 'Typo 2'/2004. While it is not the first time this approach has been used, and an example from abroad is the well-known logo for London, LondOn, in this region it represented a certain precedent, as graphic design emerged from the confines of its narrow professional environment and became the subject of society-wide debate.

21) 'SCOR in Prague', Institut Français, 1998; 'Prague Design without Subtitles', Radio House Gallery, New York, 1999; 'SCOR in Brno', Design Centre CR, 2000; Der Mensch/Člověk, Czech Centre, Vienna, 2003.

22) 'Contemporary Czech Design.'
Municipal House, Prague, 16 October to 16 November 2003.

23) Charles IV – Emperor by the Grace of God
Prague Castle, 16 February to 25 May 2006.

24) After the opening, a permanent exhibition of contemporary Japanese posters was made part of the interior. Recently was Dynamo visited by Rick Poynor, Stefan Sagmeister, or the architect Jan Kaplický.

25) See the book 'Mimolimit' II, 2006, p. 5.

26) Zuzana Lednická won the 2005 prize from the Czech TypoDesignClub for the book's graphic design.

27) For example, Alphonse Mucha, Alexandr Hackenschmied, Josef Sudek, Zdeněk Tmej, Bohdan Holomíček, Jaroslav Rössler, Viktor Kolář, Karel Cudlín, Antonín Kratochvíl, and many others.

28) Tros Sketos Serios. 3 July to 4 September 2005,
Art Gallery in Karlovy Vary.

29) MTO Universal (Malý taneční orchestr – The Small Dance Orchestra) is comprised of members of Sklep and likeminded artists from the Tvrdohlaví art group. It offers a varied mix of the best of the worst in post-war Czech music, with a special focus on the period of 'real socialism' in the 1970s and 1980s.

Poznámky

1) Pavel Lev absolvoval v Ateliéru propagační tvorby a plakátu, vedeném Eugenem Weidlichem, v roce 1986; Aleš Najbrt o tři roky později v Ateliéru knižní kultury a tvorby písma, vedeném Milanem Hegarem a Janem Solperou. Stoletému výročí VŠUP je věnováno speciální 999. číslo časopisu Typografia z roku 1985. Ke 120. výročí založení UMPRUM byla vydána obsáhlá monografie editorek Martiny Pachmannové a Markéty Pražanové – Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze 1885–2005 (VŠUP Praha, 2005). Její grafická úprava je dílem Mikuláše Macháčka ze Studia Najbrt.

2) Uměleckou skupinu Tvrdohlaví založili 3. června 1987 Jiří David, Stanislav Diviš, Michal Gabriel, Zdeněk Lhotský, Stefan Milkov, Václav Marhoul, Petr Nikl, Jaroslav Róna, František Skála a Čestmír Suška. Hlavním popudem pro její založení byla snaha „probudit" nastupující uměleckou generaci a snažit se „tvrdohlavě" čelit neutuchající cenzuře svobodného výtvarného projevu a ponižování ze strany oficiálního Svazu výtvarných umělců, který byl derivátem tehdejší komunistické moci. Skutečnost, že název skupiny odkazoval na Tvrdošíjné, výtvarnou skupinu české moderny, bylo dílem náhody, ale zároveň i podvědomou vazbou na demokratické tradice předválečného Československa – svobodnou tvůrčí atmosféru, která přála vzniku nezávislých skupin. U příležitosti zahájení 4. pražské výstavy Tvrdohlavých v dubnu 1999 byla vydána monografie skupiny, jejíž grafickou úpravu obstaralo Studio Najbrt & Lev.
Jiří Olič: Tvrdohlaví 1987–1999.
Silver Screen a Kant, Praha 1999.

3) Pavel Lev je členem divadla Sklep od roku 1986, Aleš Najbrt od roku 1987. Kompletní antologie her divadla, soupis jmen jeho členů a historický vývoj dokumentuje kniha editora Jana Dvořáka – Sklep 1971–1999, kterou vydalo nakladatelství Pražská scéna v roce 1999. Knihu graficky upravili Aleš Najbrt a Vladimír Anděl ze Studia Najbrt & Lev.

4) Tajná organizace B. K. S. – Bude konec světa se řadí k typu sdružení pracujícího „podle tradice uzavřeného klubu, esoterické sekty či zednářské lóže," vznikla v roce 1974. Členové skupiny jsou vzájemně spojeni prostřednictvím skupinových kódů, tajných šifer a speciálních rituálů. P. L. (prof. E. Eckelhaft) je v osobní titulatuře „skutečný člen B. K. S.", „Komtur Řádu Zelené Berušky" (od r. 1987), „sekční šéf PÚPEČ B. K. S. a pokladník Reprefondu B. K. S." (od r. 1988). Aleš Najbrt stojí organizaci velmi blízko, díky čestným titulům „Nosič rakví B. K. S." (od roku 1991) a „Starší nosič rakví B. K. S." (od r. 1997). K 20. výročí organizace vyšel rozsáhlý profil B. K. S. jako samostatné číslo čtvrtletníku VÚ 3/94, redigovaný Milenou Slavickou. Další zmínka o organizaci: časopis Ateliér č. 14–15, 2004, s. 11 – rubrika Představujeme: B. K. S., zpracovala Hana Jedličková.

5) Druhá výstava skupiny Tvrdohlaví, výstavní síň ÚLUV v Praze, 2. 9.–19. 10. 1989. Zmíněný plakát Václava Špály vznikl v roce 1918 pro výstavu A přece! výtvarné skupiny Tvrdošíjných, která sdružovala výrazné individuality evropské humanistické orientace, jejichž tvorba se vyznačovala dvojznačným programem, pohybujícím se mezi doznívajícím kubismem (Josef Čapek, Václav Špála) a neoklasicismem (Jan Zrzavý, Rudolf Kremlička).

6) Časopis Reflex je český týdeník vycházející od roku 1990. Věnuje se převážně společenským, kulturním a publicistickým tématům. Logo a některé titulky jeho pravidelných rubrik (např. Causa nebo Reflextra), které vytvořil Aleš Najbrt pro první čísla časopisu, přetrvaly všechny postupné změny grafické podoby, jimiž týdeník prošel v druhé polovině devadesátých let. V roce 2001 se redakce časopisu rozhodla kompletně inovovat jeho grafickou úpravu. Nový art direktor Marek Pistora z původní podoby magazínu zachoval pouze Najbrtovo logo a vystavěl novou tvář časopisu na uplatnění svých vlastních písem a jednoduché minimalistické úpravě, která do jisté míry reflektovala módní vlnu „no designu" ve vizuálním výrazu na přelomu 20. a 21. století.

7) Viz rozhovor Michala Nanoru s Alešem Najbrtem v této knize (část II. – Člověk se do toho intelektuála musí tak trošku nutit, str. 27).

8) Štěpán Kafka: A jde se na Raut! Citace z úvodníku prvního čísla časopisu z pera jeho prvního editora.
Raut 1–24, červen 1992.

9) Distribuce časopisu Raut byla komplikovaná hlavně kvůli jeho rozměrům (vynikající český obalový designér Jan Činčera vymyslel speciální trojhranný tubus, do kterého se srolovaný časopis ukládal) a nepravidelné periodicitě. Nakonec vyšlo pět čísel, poslední Raut 97–120 v listopadu roku 1995.

10) Petr Knobloch je absolventem dvouletého postgraduálního studia na slavné Cranbrook Academy v americkém Detroitu (1999–2000). V roce 2003 založil spolu s Tomášem Celiznou interdisciplinární grafické studio dgú (Dílna pro grafickou úpravu), které se specializuje na tvorbu web designu.

11) Zuzana Lednická absolvovala v Ateliéru grafického designu a vizuální komunikace na pražské VŠUP, vedeném Zdeňkem Zieglerem, v roce 1998. V roce 1997 byla na studijní a pracovní stáži v holandském Studiu Dumbar.

12) K výstavě v NTM byl vydán katalog Aleš Najbrt 1985–1995.

13) V roce 1996 Studio navázalo dlouhodobou spolupráci s agenturou CID, pro jejíž zákazníky pak vytvořilo řadu úspěšných projektů firemního vizuálního stylu (například Český Telecom, Agropol, PPF a další).

14) Změna názvu ze Studia Najbrt & Lev na Studio Najbrt se datuje od roku 1997. Nový vizuální styl a webové stránky Studia vznikly v letech 2002–2005 (viz www.najbrt.cz).

15) První Vánoční besídka divadla Sklep se konala 20. prosince 1980 v pražském klubu Dobeška. Pravidelná vánoční vystoupení se posléze stala základem pro další představení během roku, která jsou pořádána dodnes.

16) První LP deska vyšla v roce 1990, druhá v roce 1992.

17) Viz Masters of Corporate Identity.
Phaidon, London 2000, str. 6.

18) Realizace vizuálního stylu byla zastavena většinovým vlastníkem Českého Telecomu, Fondem národního majetku, s ohledem na změnu priorit při privatizaci národního majetku na začátku druhé poloviny devadesátých let.

19) Viz poznámka 13.

20) Viz časopis Typo, č. 2, roč. 2004. Není to sice poprvé, kdy se takový přístup uplatnil, v zahraničí může za příklad sloužit známé logo města Londýna: LondOn, ale v našich podmínkách přeci jen znamenal významný precedens: grafický design překročil hranici své úzké, odborné oblasti a stal se předmětem celospolečenské debaty.

21) SCOR v Praze, Francouzský institut, 1998; Prague Design without subtitles, Radio House Gallery, New York, 1999; SCOR v Brně, Design centrum ČR, 2000; Der Mensch/Člověk, České centrum ve Vídni, 2003.

22) Současný český design.
Obecní dům v Praze, 16. 10.–16. 11. 2003.

23) Karel IV. – Císař z Boží milosti.
Pražský hrad, 16. 2.–21. 5. 2006.

24) Součástí interiéru Dynama se po jeho otevření stala dlouhodobá výstava současného japonského plakátu. V poslední době jej navštívili Rick Poynor, Stefan Sagmeister nebo architekt Jan Kaplický.

25) Viz kniha Mimolimit II, 2006, str. 5.

26) Za grafickou úpravu knihy Zuzana Lednická obdržela cenu českého TDC za rok 2005.

27) Například Alfonse Muchy, Alexandra Hackenschmieda, Josefa Sudka, Zdeňka Tmeje, Bohdana Holomíčka, Jaroslava Rösslera, Viktora Koláře, Karla Cudlína, Antonína Kratochvíla a řady dalších.

28) Tros Sketos Serios
3. 7.–4. 9. 2005, Galerie umění, Karlovy Vary.

29) Malý taneční orchestr (MTO Universal) je složen z herců divadla Sklep a s ním spřízněných výtvarníků z umělecké skupiny Tvrdohlaví. Nabízí pestrou „směsku" toho nejlepšího z nejstrašlivějších skladeb naší poválečné historie s důrazem kladeným na období tzv. reálného socialismu v sedmdesátých a osmdesátých letech minulého století.

Studio Najbrt 2007

Aleš Najbrt, od roku|since 1994
Pavel Lev, od roku|since 1994
Zuzana Lednická, od roku|since 1995
Dita Pesrová, od roku|since 2001
Jiří Veselka, od roku|since 2001
Mikuláš Macháček, od roku|since 2002
Bohumil Vašák, od roku|since 2002
Petr Štěpán, od roku|since 2004
Kateřina Vrátná, od roku|since 2004
Pavlína Nebáznivá, od roku|since 2005
Klára Stíbalová, od roku|since 2005
Kateřina Cmuntová, od roku|since 2006
Věra Marešová, od roku|since 2006

Studio Najbrt 1995–2006

Ivana Stanislavová, 1995–2000
Petr Knobloch, 1994–1995
Vladimír Anděl, 1996–2002
Jan Nejedlý, 1995–2001
Radka Peťovská, 1997
Šárka Halaštová, 1997–1998
Peter Biľak, 1998
Jana Karasová, 1998–2005
Jakub Šolín, 2000–2001
Radim Peško, 2000
Daniela Benešová, 2001
Adam Macháček, 2001
Tomas Bossuyt, 2000–2002
Alena Duchková, 2000–2001
Lucie Tůmová, 2001–2002
Jan Modráček, 2002–2003
Alice Tromans, 2002–2004
Hana Hrušková, 2003–2005
Jan Zelinka, 2003–2004
Martin Malý, 2004–2005

















120 days 232
A Tale of Two Cities 109
Agropol 176
Ahoy 130
Asklepion 208
Bořek Šípek 197
Bulb 212
City | Město 260
Color 103
Colours of Ostrava 120
Colours of Praha 120
Cosy Dens 76
Czech 100 Design Icons 126
Czech Architecture 242
Czech Architecture and Its Austerity 248
Czech Photography 1840–1950 104
Czech Telecom 68
Czechmania 122
Čechomor, ‘What Happened Next’ 72
Dox 113
Dynamo 226
Expulsion from Paradise 84
Fototorst 241
Hotel Josef 220
Hotel Yasmin 229
Charles IV. – Emperor by the Grace of God 215
Japan Taste 110
Jaromír Nohavica, Babylon 72
Josef Koudelka, Photographer 250
Karlovy Vary International Film Festival 136
Kašpar Theatre Company 161
Loners 78
Marian 192
Mario Wild Flowers 234
Mecca 227
Mimolimit 112
Mimolimit I 245
Mimolimit II 246
mojemoje 264
Noodles 230
One Hand Can’t Clap 79
Our Daily Companion 187
Parallel Worlds 192
PPF 202
Prague 94
Pupendo 80
Rainbow energy 98
SCOR 115
Scout 100
Signum design 108
Sklep ‘Chats’ 60
Sklep Theatre 62
Sto zvířat, Are You Normal? 86
Sto zvířat, Never Anything Between Us 87
Support Lesbiens, Midlife 185
The Anaerobes 198
The Garden in the Opera 224
The Most Beautiful Czech Books 194
The Shutka Book of Records 83
The Sklep Hornest 63
The Stubborn 106
Theatrsucht 89
Thomas & Ruhller 255
Tros Sketos Serios 258
Up and Down 191
UPP 211
Vltava 64
Whisper 58
Work from Tokyo 110
Wrong Side Up 188

120 days 232
Agropol 176
Ahoy 130
Asklepion 208
Besídka divadla Sklep 60
Bez kyslíku 198
Bořek Šípek 197
Bulb 212
City | Město 260
Color 103
Colours of Ostrava 120
Colours of Praha 120
Czech 100 Design Icons 126
Czech Telecom 68
Czechmania 122
Čechomor, Co sa stalo nové 72
Česká architektura 242
Česká architektura a její přísnost 248
Česká fotografie 1840–1950 104
Divadelní spolek Kašpar 161
Divadlo Sklep 62
Dox 113
Duhová energie 98
Dynamo 226
Fototorst 241
Horem pádem 191
Hotel Josef 220
Hotel Yasmin 229
Japan Taste 110
Jaromír Nohavica, Babylon 72
Jedna ruka netleská 79
Josef Koudelka fotograf 250
Junák 100
Karel IV. – císař z Boží milosti 215
Karlovy Vary International Film Festival 136
Kniha rekordů Šutky 83
Marian 192
Mario Wild Flowers 234
Mecca 227
Mimolimit 112
Mimolimit I 245
Mimolimit II 246
mojemoje 264
Nejkrásnější české knihy 194
Noodles 230
Paralelní světy 192
Pelíšky 76
PPF 202
Praha 94
Pro každý den 187
Příběh dvou měst 109
Příběhy obyčejného šílenství 188
Pupendo 80
Samotáři 78
SCOR 115
Signum design 108
Sklepovští sršáni 63
Sto zvířat, Jste normální? 86
Sto zvířat, Nikdy nic nebylo 87
Support Lesbiens, Midlife 185
Šeptej 58
Theatrsucht 89
Thomas & Ruhller 255
Tros Sketos Serios 258
Tvrdohlaví 106
UPP 211
Vltava 64
Vyhnání z ráje 84
Work from Tokyo 110
Zahrada v opeře 224

Rick Poynor

Rick Poynor is a columnist for ‘Eye’ magazine, which he founded in 1990, and for ‘Print’ magazine in New York. He has written about design, media and visual culture for ‘Blueprint’, ‘Frieze’, ‘Icon’, ‘Metropolis’, ‘Adbusters’, ‘The Guardian’, ‘Financial Times’, and many other publications. His books include ‘Obey the Giant: Life in the Image World’ (2001), ‘Typographica’ (2001) and ‘No More Rules: Graphic Design and Postmodernism’ (2003). ‘Designing Pornotopia: Travels in Visual Culture’, his latest essay collection, was published in 2006 by Laurence King. He is a research fellow at the Royal College of Art in London, and he lectures widely in Europe, the US, Australia and China.

Rick Poynor pravidelně publikuje v mezinárodní revue grafického designu Eye, kterou v roce 1990 založil, a v newyorském magazínu Print. Pravidelně píše o designu, médiích a vizuální kultuře také pro další periodika – Blueprint, Frieze, Icon, Metropolis, Adbusters, The Guardian, Financial Times a řadu dalších. Je autorem knih Obey the Giant: Life in the Image World (2001), Typographica (2001) a No More Rules: Graphic Design and Postmodernism (2003). Jeho zatím poslední publikací je kniha esejí Designing Pornotopia: Travels in Visual Culture, vydaná londýnským nakladatelstvím Laurence King v roce 2006. Poynor působí rovněž jako odborný specialista a badatel na Royal College of Art v Londýně a často přednáší na univerzitách v Evropě, Spojených Státech, Austrálii a Číně.

Michal Nanoru

Michal Nanoru is a journalist and critic. He writes regularly about visual culture and popular music for Czech magazines and newspapers such as ‘Reflex’ and ‘Mladá fronta Dnes’. After years of collaborating with ‘Živel’ magazine, he became its editor-in-chief in 2003. He is now also the editor-in-chief of ‘Hype’ magazine. Nanoru holds an M.A. and he completes his Ph.D. in Media Studies at the Faculty of Social Studies, Charles University, Prague, where he also teaches. He also used to teach at the Academy of Art, Design and Architecture in Prague.

Michal Nanoru je publicista a kritik. Pravidelně píše o vizuální kultuře a populární hudbě pro Reflex nebo Mladou frontu Dnes. Po letech spolupráce s časopisem Živel se v roce 2003 stal jeho šéfredaktorem. V současné době také vede časopis Hype. Absolvoval mediální studia na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy, kde nyní studuje v doktorském programu Mediální a komunikační studia a zároveň přednáší. V minulosti rovněž přednášel na VŠUP v Praze.

Alan Záruba

Alan Záruba is a graphic designer, design researcher, and teacher. Before getting his M.A. at the LCP, London, he studied building design and architecture in Prague. One of the founders of ‘Deleatur’ magazine, where he worked also as an editor, he now works in his own studio – Alba Design Press. He writes about design and visual culture for Czech, Slovak, Polish, and Italian design periodicals. He has been studying and exhibiting a project called ‘Isotype and the development of global signs’ since 2002, and co-curated with Johanna Biľak-Balušíková the exhibition on Czech and Slovak typeface design entitled ‘Experiment and Typography’, which travelled through Europe. Alan Zaruba is a Ph.D. candidate and a tutor of Visual Arts, the international M.A. programme at the Academy of Art, Design and Architecture in Prague.

Alan Záruba je grafický designér, odborný publicista a pedagog. Po studiích pozemních staveb a dějin architektury na pražské ČVUT absolvoval postgraduální studium grafického designu na LCP v Londýně (M.A.). Je jedním ze zakladatelů a poslední šéfredaktor časopisu Deleatur. V současnosti se věnuje grafické práci ve svém studiu – Alba Design Press. Publikuje odborné statě o designu a vizuální kultuře v českých a zahraničních časopisech. Od roku 2002 pracuje na projektu profilové výstavy Isotype a vývoji globálních znaků. Spolu s Johannou Biľak-Balušíkovou je kurátorem a organizátorem výstavy o českém a slovenském typografickém designu Experiment a typografie, která byla představena v řadě zemí Evropy. Záruba je doktorantem a vedoucím pedagogem programu Visual Arts na pražské VŠUP.



zl an

Naše poděkování patří všem, kteří nás inspirují, spolupracují s námi, jsou našimi zákazníky, dodavateli nebo nám jakkoli pomáhají.
We thank everyone who works with us, inspires us, are our clients, supply us with their products, or help us in any way.

Zvláštní poděkování patří Renátě, Péťovi, Anně, Laře a Marii Isabelle Kellnerovým.
Special thanks to Renáta, Petr, Anna, Lara, and Marie Isabella Kellner.

Za finanční podporu této knihy děkujeme vedení společnosti Agropol Group a Design centru ČR.
We would also like to thank Agropol Group and Design Centre ČR for their financial assistance in the preparation of this book.

Dále děkujeme Martinu Linhartovi, Gabriele Reslové, Františku Jírovcovi a Viktoru Stoilovovi.
For their support we thank Martin Linhart, Gabriela Reslová, František Jírovec, Viktor Stoilov.

From: Thomas|Studio NAJBRT <thomas@najbrt.cz>
Date: 16. října 2001 10:58:55 GMT+02:00
To: jakub@najbrt.cz, jiri@najbrt.cz, jana@najbrt.cz, lucka@najbrt.cz, dita@najbrt.cz, ales@najbrt.cz, lev@najbrt.cz, angel@najbrt.cz, zuza@najbrt.cz
Subject: par slov od moji strany

Vazeny přatele, kollegove a tak dále...

Ja jsem vcera na ten večírek chtel rict pár slov, ale musim přiznat že jsem si trochu stidil. (Taky jsem přimyslel otom ze kdy bych já to pokusil, stejne asy by to trvalo nekolik hodin nez reknu co chci rict.) Tak skusim to z jinem spusobem, z mailem. Doufam ze me to podari kratky napsat co mam v tou obrovskou hlavu.

Ti jo, kde zacit...

Uplne v zacatku kdis jsem tady prisel, jsem si cytil vazni cizinec. V ti doby moje cestina vubec nemela nakou kvalitnou uroven. (Tet asi jeste ne, ale prt, jdu v tom dal) Jsem mluvil proste jako male dite, skoro jsem nikdo nepochopil a nekolik krat jsem myslil ze jsem vstoupil do pekla, ze jsem byl blaznivi v hlave kdys jsem dohodnul jit do Cechach.

Ale ne zustalo to tak, z casem jsem si po kouskach aklimatizoval. Moje jedina vyhoda byla ze ja kdys jsem byl mali kluk, jsem vsechno v Praze strasne myloval. A to me tady drzilo. Byly doby ze jsem chtel odejit protoze jsem mel pocit ze to nefungovalo, ale na stesti se to uz pomalu obratilo.

Pro me tohle graficky studio neni studio, ale graficka „rodina“. Jsou v tom jen uzasni cloveky. Kazdy ma jiny charakter a ma svuj vyhled na veci o kolo. Kazdy je jinak, ale dohromadu mam pocit ze vazne se formuje harmonie. A takovou harmonie nenajdes v kazdy firme. Studio je take pro me nejlepsi skola jak jsem si mohl prat. Je kvalitni a professionalni. Vazne myslim ze kdy si budu vratit do Belgie, takovou sance jak jsem dostal tady ja, tam ne lechce budu najit. Jen muzu doufat ze z nekterima grafickima vecma, jak jsem tady delal, sam se budu odbocit na vysi misto na firemni zebrika v ti Belgie.

(Uz koncim ten dopis, nebojte)
Jak jsem mluvil v zacatku dopisa ze byly doby jak jsem chtel tady odejit. Tet to cytim uplne obracene. Skoro me se nechce vratit domu, ale vim ze se to jednou stane. Kdys o tom primyslim tak me hrozne boli srce, a voda tece do mojich ocich. Jen chci rict ze me se tady libi pracovat a doufam ze tady muzu zustat jeste nakou chvile.

Z pozdravem,

Tomáš Bossuyt

ŽIVOT ŠTĚSTÍ PŘEKVAPENÍ

Tato kniha ilustruje život a práci grafického studia, které si za třináct let své existence vybudovalo výjimečné postavení. Pestrou kolekci projektů vizuálního stylu, grafických úprav knih, výtvarných pojetí výstav, návrhů plakátů či specificky koncipovaných aktivit, jež překračují klasické hranice oboru, doplňuje úvodní zamyšlení světoznámého kritika designu Ricka Poynora, rozhovor novináře a šéfredaktora časopisů Živel a Hype Michala Nanoru s grafickým designérem Alešem Najbrtem a průvodní studie grafického designéra a publicisty Alana Záruby, editora této publikace.

LIFE HAPPINESS SURPRISE

This book reflects the life and work of a graphic design studio that has carved out a special position for itself in this field. It presents an extraordinary collection of corporate design projects, book designs, exhibition projects, poster designs, and unique innovative work. It is introduced by the world-renowned design critic Rick Poynor, and features an interview conducted by Michal Nanoru, journalist and editor of Živel and Hype magazines, with Aleš Najbrt, and a profile of Studio Najbrt by the graphic designer and design journalist Alan Záruba, editor of the volume.



1280 colour plates! 1280 barevných reprodukcí!

www.artbook.com

9 788072 152988 > **$48.00**

www.najbrt.cz