

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Ateliér grafického a mediálního designu

**Prepojenie grafického dizajnu, umenia a udržateľnosti
v spolupráci so značkou SURFR**

Diplomová práca

2022

Bc. Izabela Chmurová

V Š K >

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Ateliér grafického a mediálního designu

Prepojenie grafického dizajnu, umenia a udržateľnosti
v spolupráci so značkou SURFR

Diplomová práca

Vypracovala: Bc. Izabela Chmurová

Vedúci práce: doc. Joachim Rindler

Miesto a rok odovzdania: Praha, 2022


ZADÁNÍ ZÁVĚREČNÉ PRÁCE (DP)

Katedra	Grafický a mediální design
Jméno a příjmení	Bc. Izabela Chmurová
Studijní program (* - nehodící se vymažte)	* VIZUÁLNÍ TVORBA (NM) * KREATIVNÍ MARKETING A KOMUNIKACE (NM)
Název práce	Prepojenie grafického dizajnu, umenia a udržateľnosti integrovaných do produktu
Název práce anglicky	Interconnectio of graphic design, art and sustainability integrated into the product
Akademický rok	2020/2021

Zadání ZP musí obsahovat tyto náležitosti:

1. Teoretická východiska a hypotézy.
2. Cíl práce.
3. Metodika výzkumu, ověření hypotéz a realizace.
4. Uvažované výsledky práce.
5. Zhodnocení přínosu práce a možná doporučení pro praxi.
6. Základní odborné zdroje informací (názy uvedené dle platné citační normy).
7. Základní představa o obsahové struktuře teoretické (odborné) části.
8. Základní představa o obsahové struktuře praktické (aplikační, tvůrčí) části.

Vedoucí závěrečné práce:

Podpis: 

****Odborný poradce ZP:**

(** - nepovinný údaj)

Podpis:

Datum zahájení závěrečné práce:

Datum odevzdání závěrečné práce:

V Praze 30.6.2021

Podpis studenta..... 

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že som diplomovú prácu vypracovala samostatne na základe vlastných teoretických poznatkov pod vedením školiteľa a štúdiom odbornej literatúry, ktorá je uvedená v použitej literatúre..

.....
podpis autora

Praha, 2022

Pod'akovanie

Moje pod'akovanie patrí doc. Joachimovi Rindlerovi za odborné vedenie práce, cenné rady, pripomienky a čas. Chcela by som sa pod'akovať takisto Ondřejovi Štindlovi za uvedenie do sveta Affter Effects, Jakubovi Michnovi za jeho čas a ochotu a takisto Afrédovi Czitalovi za poskytnutie hudobného tracku k promo videu. V neposlednej rade moje veľké pod'akovanie patrí mojej rodine za ich bezpodmienečnú podporu a lásku.

ABSTRAKT

CHMUROVÁ, Izabela. Prepojenie grafického dizajnu, umenia a udržateľnosti v spolupráci so značkou SURFR. Praha, 2022, 61 s. Diplomová práca. Vysoká škola kreatívnej komunikácie, Katedra vizuálnej tvorby, Ateliér grafického a mediálneho dizajnu. Vedúci práce doc. Joachim Rindler

Cieľom danej diplomovej práce je vytvorenie kolekcie pre značku SURFR, ktorá v sebe prepája grafický dizajn, umenie a udržateľnosť. V práci si vymedzíme cieľovú skupinu a jednotlivé spájajúce elementy Prahy a surfovania. Súčasťou práce je zvýšenie povedomia o surfovej komunite v Prahe a návrh možných vizuálnych riešení.

Kľúčové slová:

Grafický dizajn, umenie, udržateľnosť, kolekcia, surfovanie, Praha, komunita

ABSTRACT

CHMUROVÁ, Izabela. Interconnection of graphic design, the art and sustainability in collaboration with brand SURFR. Praha, 2022, 61 s. Diploma thesis. University of creative communication, Department of visual creation, Atelier of graphic and medial design. Supervisor doc. Joachim Rindler.

The aim of this thesis is creating collection for brand SURFR, which is interconnecting graphic design, art and sustainability. We will define focus group and concrete elements with connect Prague and surfing. The part of this thesis is to increase of surfing community in Prague and to design possible visualization.

Keywords: graphic design, art , sustainability, collection, surfing, Prague, community

OBSAH

ÚVOD	10
TEORETICKÁ ČASŤ	12
1 GRAFICKÝ DIZAJN A UMENIE.....	12
1.1 Rozdielnosť umenia a grafického dizajnu	13
1.2 Ilustrácia.....	14
1.3 Surrealizmus	15
1.3.1 Leif Podhajsky	16
2 UDRŽATEĽNOSŤ	18
2.1 Pojem udržateľnosť.....	18
2.2 Udržateľnosť v grafickom dizajne	19
2.3 Udržateľný prístup	21
2.4 Udržateľnosť ako súčasť značky	22
2.4.1 Patagonia	22
2.4.2 Wildness	23
3 KOMUNITA.....	24
3.1 Česká surfová komunita.....	25
3.1.1 Pražskej serfovej klub.....	25
3.2.2 Český svaz surfingu.....	25
3.2.3 Vlny Štvanice	26
3.2.4 SURFR	27
PRAKTICKÁ ČASŤ	28
4 VYTVORENIE KOLEKCIE V SPOLUPRÁCI SO ZNAČKOU SURFR	28
4.1 Metodológia výskumu- kvantitatívny výskum	28
4.2 Vytvorenie kolekcie	33
4.2.1 Cieľ.....	33
4.2.2 Cieľová skupina.....	34
4.2.3 Východiská.....	34
4.2.4 Brand SURFR.....	36
4.2.5 Kolekcia.....	37
4.3 Kvalitatívny výskum- štruktúrovaný rozhovor	44
ZÁVER.....	54
BIBLIOGRAFIA	56

ZOZNAM OBRÁZKOV, TABULIEK A GRAFOV

Obrázok č. 1 3 piliere udržateľnosti	18
Obrázok č. 2 Promo video vlnobytí	42
Obrázok č. 3 Skica ku konceptu guerilla kampane	43
Obrázok č. 4 Logo s vizuálom kolekcie Vlnobytia	49
Obrázok č. 5 Surf na webovej stránke	50
Obrázok č. 6 Surf skate a balančná doska na webovej stránke	51
Obrázok č. 7 Tričko vlnobytí na webovej stránke	52
Obrázok č. 8 Vizualizácie na Facebooku a Instagrame	53
Tabuľka č. 1 Odpoveď na 7. otázku v dotazníku	30
Tabuľka č. 2 Odpoveď na 8. otázku v dotazníku	31
Graf č. 1 Odpovede na otázku č.6 v dotazníku	30

ÚVOD

Osobnou motiváciou pri výbere témy je blízkosť k surfovaniu, samotnej surfovej komunite, grafickému dizajnu ako aj umeniu. Pozornosť v danej práci zameriavame aj na udržateľnosť, ktorá je elementárnou, nevyhnutnou a čoraz viac neoddeliteľnosť súčasťou našich životov. Je potrebné uvedomiť si, že ako ľudské bytosti sme stále súčasťou väčšieho komplexu a tým je príroda a samotný vesmír. Výstavbou miest sme sa od nej však vo veľkej miere vzdialili. Grafický dizajn, umenie a udržateľnosť sú si vzájomne blízke a prepojené. Umenie a grafický dizajn sú súčasťou vizuálneho sveta, rovnako ako aj surfovanie. Vďaka zraku sme schopní vnímať svet okolo nás, katalogizovať, určitým spôsobom detegovať to, čo vidíme.

Teoretická časť diplomovej práce je písaná metódou syntézy. Vymedzíme si 3 oblasti, ktorým budeme venovať našu pozornosť. Prvou z nich bude prepojenie grafického dizajnu a umenia, kde si vysvetlíme podobnosť, rozdielnosť a vzájomné prepojenie oboch oblastí. Neskôr sa presunieme do roviny udržateľnosti, ktorá je spätá s predchádzajúcou oblasťou skúmania. Mnohí z nás si pod daným pojmom asociujú prepojenosť s ekológiou, avšak udržateľnosť sa týka viacerých rovín a to roviny sociálnej, environmentálnej a ekonomickej. Uvedieme si aj príklady zo samotnej praxe a to značky, ktoré sú s udržateľnosťou späté a nielen povrchne propagujúce daný pojem kvôli tomu, že v súčasnosti je to moderné a nevyhnutné, aby spoločnosť vyzerala čo najlepšie v očiach svojich zákazníkov. Poslednou z oblastí teoretickej časti je popísanie surfovej komunity v Českej republike a to konkrétne v hlavnom meste Praha. Mohlo by sa zdať, že surfovanie a Praha nemajú vzájomne nič spoločné, avšak opak je pravdou. Nielenže došlo k založeniu Pražského surfového klubu, ktorý združuje jedincov prejavujúcich lásku k danej aktivite, ale dokonca v roku 2020 bol založený Český svaz surfingu. Jednou z ukážok toho, že Praha žije a naďalej bude žiť surfovaním je výstavba riversurfingovej vlny na Vltave v oblasti Štvanice.

V praktickej časti diplomovej práce si viac priblížime brand SURFR, jeho filozofiu, hodnoty, s ktorým sme nadviazali spoluprácu a vytvorili koncept kolekcie s názvom Vlnobytí (vlnobytí). Samotnej kolekcií bude prechádzať kvantitatívny výskum vo forme dotazníka, ktorý zacielime na oblasť potencionálnych zákazníkov. Vymedzíme si štyri hypotézy, ktoré nám pomôžu pri samotnom vyhodnotení a porozumení danej problematiky. Na základe odpovedí, vyjadrených hodnôt respondentov budeme mať tak lepšiu orientáciu v problematike a na základe získaných informácií môžeme tak uchopiť kreatívnu stránku kolekcie. Cieľovú skupinu predstavujú surferi, ľudia milujúci pohyb, prírodu, cestovanie

atď., pričom sa zameriavame prevažne na Českú republiku, konkrétne na hlavné mesto Praha. Samotná kolekcia bude pozostávať z upcyklovaného surfu, recyklovaného surfskatu a balančnej dosky a posledným produktom z kolekcie bude tričko, pričom všetko bude vzájomne prepojené vizuálom vlnobytia. Propagácia bude prebiehať v online prostredí, kedy sa zacieme na webovú stránku, Instagram a Facebook. Súčasťou propagácie a určitým pridaným prvkom k celej kolekci je promo video s prvkami surreálnosti až snovosti, keďže prepája dve na prvý pohľad nespojitelné entity. (Praha a surfovanie) Zobrazuje sa kontrast mesta a prírody, ktorý sa však vzájomne spája a prepája. Vďaka videu je možnosť vyvolania v jedincoch emócie a navodiť atmosféru súvisiacu so samotnou kolekciou ako aj surfovou komunitou v Prahe. Práve komunita predstavuje dôležitú súčasť samotnej značky ako aj nevyhnutnej ľudskej potreby a to potreby súňalnosti, potreby niekam patriť.

TEORETICKÁ ČASŤ

1 GRAFICKÝ DIZAJN A UMENIE

„Digitálny dizajn je ako maľba, na rozdiel od toho, že farba nikdy nezaschne.“ (Neville Brody)

Hovorí sa, že vizuálne obrazy sú všade a nikde.¹ Ako ľudské bytosti sa na svet vizuálne nazeráme na priestor, predmety, obrazy okolo nás. Zaujímavé je zistenie, že vnímanie predmetov a vizuálnych javov závisí nepriamo od štádia tohto sveta. Na našich očných bulvách dochádza k premietaniu sa daných obrazov a práve na tomto mieste môže dôjsť k určitému skresleniu, odlišnosti od reálneho sveta. Takisto to, čo vnímame, ovplyvňuje to, v akom stave sa nachádzame.² Svetlo je bezpodmienečne dôležitou súčasťou, ktorá nám pomáha vnímať svet okolo nás. Oživuje textúry, hrá sa s nekonečnými gradáciami tónov a pocitov.³ Jedinec tvoriaci grafický dizajn premyslene pracuje so základnými princípmi vizuálneho vnímania. To, akým spôsobom katalogizujeme vizuálne vnemy, je ovplyvnené našou minulosťou, našimi očakávaniami. Naš mozog obsahuje fyziologické úvahy, vrodené reakcie, ktoré súvisia s tým, čo vidíme, jednoducho ovplyvňujú to, čo momentálne vidíme. Znamená teda, že súčasťou toho, čo vidíme a vnímame je aj grafický dizajn a umenie.⁴ Tieto odvetia sú vzájomne prepojené a ich jednotlivé elementy sa vzájomne dopĺňajú. Jednou z neoddeliteľných súčastí (aj nášho života) je práve prázdnota, ktorá nás sprevádza počas celého nášho života. Využívajú ju nielen umelci, ale aj skladatelia, architekti atď. a samozrejme grafickí dizajnéri. Slúži na vytvorenie prirodzeného pozadia všetkého, čo vidíme. Navyše slúži ako kontrast voči plným tvarom a vďaka nej dochádza k vizuálnemu odpočinku.⁵

¹ Mirzoeff, Nicholas: Avoid do vizuální kultury. Praha: Academia, 2012. 318 s. ISBN 978-80-200-1984-

² Cornsweet, Tom.: Visual Perception. [online]. [New York: Academic Press. 1970. [cit. 1.4. 2022]. Dostupné na: <https://books.google.cz/books?hl=sk&lr=&id=ubaGAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=visual+perception+&ots=TDBszy4Hra&sig=M33viZalEQV_Q0cFgY1RnlFhF0&redir_esc=y#v=onepage&q=visual%20perception&f=false>

³ Vignelli, Massimo: The Vignelli Canon. Zurich: Lars Müller Publishers, 2019. ISBN 978-3-03778-225-

⁴ Arntson, Amy, E.: Graphic Design Basics. [online]. 6.vyd. Boston: Wadsworth, 2012. [cit. 1.4. 2022]. Dostupné na: <<https://books.google.cz/books?hl=sk&lr=&id=LSM9AAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=principles+of+art+and+graphic+design+&ots=wXtp0R9E>

V0&sig=iVmGzCEfqO8D7mfb1RqF6m9QYVQ&redir_esc=y#v=onepage&q=principles%20of%20art%20and%20graphic%20design&f=false > ISBN-13:978-0-495-91207-1.

⁵ (117 str. , Alex W. White)

Grafický dizajn predstavuje akúsi vstupnú bránu, tzv. vstupný bod do súčasnej kultúry.⁶ Nachádza sa takmer všade okolo nás, kombinuje viacero vizuálnych prostriedkov akými je napr. fotografia, ilustrácia, typografia, ktoré vyjadrujú určité vlastnosti a prostredníctvom ich kombinácie dochádza u recipienta k informovaniu, presvedčeniu, poučeniu atď.⁷ Tak ako dizajn samotný aj grafický dizajn má určité štýly, ktoré sú dané konkrétnymi prvkami, špecifickými zložkami, akými sú napríklad presné typografické rozhodnutia (voľby), rozhodnutie sa, či sa k danému konkrétnemu vizuálnemu zobrazeniu hodia ilustrované obrázky atď.⁸

Považujeme ho za určitý systém myslenia, vyjadrenia presvedčení, no treba podotknúť, že dané vyjadrenie neexistuje bez vizuálneho stvárnenia, samotnej reprezentácie.⁹ Navyše, grafický dizajnér by mal vytvárať pre cieľového zákazníka vyššie dobro a nielen pre svoje vlastné portfólio. V tom prípade by sa tak jednalo viac o umenie, ako o grafický dizajn samotný.

1.1 Rozdielnosť umenia a grafického dizajnu

„Výtvarné umenie je čisté/pravé.

Ilustrácia je začiatkom predaja,

Grafický dizajn je komerčným umením.

*Reklama je predajným obdobím“.*¹⁰

Na základe Arismanovho tvrdenia tak môžeme vidieť značný rozdiel medzi jednotlivými odvetvami. Samotné umenie nemusí mať pochopiteľné zdedenie pre každého, nemá presne danú cieľovú skupinu, má však v nás vyvolávať emócie, rezonovať nami, pričom grafický dizajn obsahuje prvky umenia, no má presne danú štruktúru, podstatu, cieľovú skupinu. Prostredníctvom neho dokážeme zacieliť na verejnosť a šíriť zdedenie. Grafický dizajn sa nachádza všade okolo nás. Sme ním zahltení a preto ho považujeme

⁶ FitzGerald, K.; VanderLans, R.: Volume: Writings on Graphic Design, Music, Art, and Culture. [online]. New York: Princeton Architectural Press, 2010. [cit. 3.3. 2022]. Dostupné na : <[https://books.google.cz/books?hl=sk&lr=&id=0JZeNCCdfMcC&oi=fnd&pg=PA6&dq=\(Volume:+Writing+s+on+Graphic+Design,+Music,+Art,+and+Culture+\)+&ots=VdEReNes0a&sig=A_IJ4ypajl-xACJa7-I7ExOW-E0&redir_esc=y#v=onepage&q=\(Volume%3A%20Writings%20on%20Graphic%20Design%2C%20Music%2C%20Art%2C%20and%20Culture%20\)&f=false](https://books.google.cz/books?hl=sk&lr=&id=0JZeNCCdfMcC&oi=fnd&pg=PA6&dq=(Volume:+Writing+s+on+Graphic+Design,+Music,+Art,+and+Culture+)+&ots=VdEReNes0a&sig=A_IJ4ypajl-xACJa7-I7ExOW-E0&redir_esc=y#v=onepage&q=(Volume%3A%20Writings%20on%20Graphic%20Design%2C%20Music%2C%20Art%2C%20and%20Culture%20)&f=false) > ISBN 978-1-56898-964-8 >

⁷ /6 str. Seeking to build graphic design theory from graphic design research)

⁸ Amy Gardner)

⁹ (5 str, Seeking to, Harland, Robert G., 2019)

¹⁰ Arisman, M. (2000) 'Is There A Fine Art To Illustration', in Arisman, M. and Heller, S. (eds.) *The Education of an Illustrator*. New York: Allworth, p. 3-5.

za samozrejmosť. Prelína sa s vizuálnou kultúrou každodenného života a preto mnoho z nás okolo neho prechádza bez povšimnutia či hlbšieho zamyslenia sa, že sa jedná naozaj o grafický dizajn.¹¹ Oproti umeniu ostáva grafický dizajn v mnohých prípadoch nepovšimnutý. Množstvo z nás si nevyloží na stôl produkty a neskúma ich obalový dizajn, ale naopak ide do galérie pozrieť si výstavu obrazov. Dizajnér navrhuje pre priemernú výrobu. Idea, samotná myšlienka sa transformuje do nákresu. Samotné návrhy sa konzultujú ako v tíme spolupracovníkov, tak aj so konkrétnym klientom. Hollis vo svojej knihe spomína, že grafické zobrazenie je omnoho viac ako len ilustrácia toho, čoho sme schopní vidieť, či toho, čo si chceme predstaviť.¹² Frost hovorí o tom, že skutočne dôležitou súčasťou dizajnérovho bytia je byť naozaj otvorený vonkajším podnetom, byť citlivý a vedieť naslúchať.¹³

1.2 Ilustrácia

Ilustrácia spoločne s grafickým dizajnom sú neoddeliteľné, sú na sebe závislé a vzájomne sa dopĺňajú a ovplyvňujú. Ich dokonalá kombinácia dosahuje pozitívne výsledky.¹⁴ Už od nepamäti sa ilustrácia využívala na lepšiu interpretáciu písaného textu. Čitatelia tak mohli lepšie porozumieť autorovmu zámeru a takisto spojenie ilustrácie s písmom v nich vzbudzovalo hlbší dojem.¹⁵ Umenie ilustrácie siaha do dôb od najstarších jaskynných malieb po japonské ľudové tlače. V 19. storočí sa nachádzala v novinách a knihách a jej rozmachu (zlatému veku) došlo v 60-tych rokoch 20. storočia, kedy sa z konkrétnej formy pomaly stávala forma abstraktná. Umenie ilustrácie dosiahlo komercializáciu vplyvom rozvoja spoločnosti a vzniku novších a inovatívnejších maliarskych nástrojov či materiálov.¹⁶ Pomocou vizuálneho zobrazenia, ktorým je aj

¹¹ Barnard, Malcom: *Graphic design as Communication*. [online]. New York:Routledge, 2005. [cit. 1.3. 2022]. Dostupné na : <<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315015385/graphic-design-communication-malcolm-barnard>> ISBN 0-415-27812-0.

¹² Hollis, Richard: *Stručná historie grafického designu*. Londýn: Thames and Hudson Ltd, 2014. ISBN 978-80-87705-27-8.

¹³ Twemlowová, Alice: *K čemu je grafický design?* Praha: Slovart,s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7931-027-3.

¹⁴ Chu, Yueying : *Analysis of the Application of Illustration Art in Graphic Design* . In: *Education and Humanities Research* [online]. 2018. [cit. 2.3. 2022]. Dostupné na:<<https://www.atlantispress.com/proceedings/icpel-18/25905491> >

¹⁵ Chu, Yueying : *Analysis of the Application of Illustration Art in Graphic Design* . In: *Education and Humanities Research* [online]. 2018. [cit. 2.3. 2022]. Dostupné na:<<https://www.atlantispress.com/proceedings/icpel-18/25905491> >

¹⁶ Yan, Zhang : *Discussion on Significance and Effect of Illustration Art in Graphic Design* . In: *5th International Conference on Education Technology* [online]. 2019. [cit. 13.3. 2022]. Dostupné na:<https://webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/ETMHS%202019/ETMHS19065.pdf >

samotná ilustrácia, sa zvyšuje prítlačivosť samotného zdelenia. Samozrejme záleží na konkrétnej situácii, nie v každom zobrazení ilustrácia plní svoju funkciu a existujú aj prípady, kedy je vizuálne vyjadrenie lepšie bez jej použitia a to napríklad formou typografického zobrazenia grafického diela. Treba však podotknúť, že ilustrácia nemá daný presne definičný rámec, je to umenie živé.¹⁷ Vďaka ilustráciám nachádzajúcej sa v grafickom dizajne, dochádza k zvyšovaniu celkovej expresivity diela.¹⁸ Navyše, kresba samotná je súčasťou prvotných konceptov grafického dizajnéra. Najskôr dochádza k zrodeniu idey, ktorá sa transformuje do skice. Takýmto spôsobom vidíme naše myšlienky a nápady v realite, v určitej forme hmotnej podoby. Austrálsky grafický dizajnér a umelecký riaditeľ Leif Podhajsky v jednom z interview pre DesignWeek hovorí o tom, ako pristupuje ku každému projektu: „*Koncept, skica, experiment, zdokonaľovanie, experimentovanie, zdokonaľovanie, definovanie. Koncept sa bude pre každý projekt líšiť v závislosti od myšlienky, o ktorú sa chceme podeliť, ale proces je zvyčajne rozvážny*“.¹⁹

1.3 Surrealizmus

Aj grafickí dizajnéri sa nechávajú inšpirovať v jednotlivých dielach umelcov, pretože práve umenie je schopné oveľa väčšej slobody prejavu.²⁰ Treba však brať do úvahy, že grafický dizajnér potrebuje túto slobodu uchopiť správnym smerom a podmaniť si ju. Jeho výtvor by mal byť dostatočne pochopiteľný pre cieľovú skupinu. Klasický grafický dizajn by mal byť v súlade so základnou mriežkou (grid), zmyslom pre štruktúru, zmyslom pre poriadok, s ktorým však súvisia aj určité limity. Dizajnér, ktorý sa svojou tvorbou dotýka snívania a predstavivosti, je určitým spôsobom spätý so surrealizmom.²¹ Práve ten bol dlho vnímaný ako periférne hnutie a skôr zaujal miesto zaujímavého fenoménu, ktorý odrážal

¹⁷ Chu, Yueying : Analysis of the Application of Illustration Art in Graphic Design . In: Education and Humanities Research [online]. 2018. [cit. 2.3. 2022]. Dostupné na:<<https://www.atlantispress.com/proceedings/icpel-18/25905491> >

¹⁸ . Yan, Zhang : Discussion on Significance and Effect of Illustration Art in Graphic Design . In: 5th International Conference on Education Technology [online]. 2019. [cit. 13.3. 2022]. Dostupné na:<https://webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/ETMHS%202019/ETMHS19065.pdf >

¹⁹ Gosling, Emily :Graphic designer Leif Podhajsky on psychedelic sleeves, moving album artwork and ‘patience and love’. In: Design week. [online]. 2013. [cit. 13.3. 2022]. Dostupné na:<<https://www.designweek.co.uk/issues/november-2013/graphic-designer-leif-podhajsky-on-psychedelic-sleeves-moving-album-artwork-and-patience-and-love/> >

²⁰ Lang, Jianian-Zou, Danlei : Aesthetic Embodiment of Surrealism in Modern Design . In: 3rd International Conference on Arts, Design and Contemporary Education [online]. 2017. [cit. 16.3. 2022]. Dostupné na:<<https://www.atlantispress.com/proceedings/icadce-17/25881276> >

²¹ Poyron, Rick : A Dictionary of Surrealism and the Graphic Image . In: Design Observer[online]. 2013. [cit. 20.3. 2022]. Dostupné na:<<https://designobserver.com/feature/a-dictionary-of-surrealism-and-the-graphic-image/37685> >

svoju dobu. Predstavoval oblasť videnia sveta, schopnosti tela vnímať proporcie a priestorové vzťahy prostredníctvom zmyslov.²²

V minulosti dochádzalo k skúmaniu vplyvu surrealizmu na oblasti akým je umenie, fotografia, film a architektúra a samotný grafický dizajn bol prehliadaný. Rick Poyron však v roku 2010 kurátorsky pripravil výstavu *Uncanny: Surrealism and Graphic Design* (Podivuhodný: Surrealizmus a Grafický dizajn) ktorá prebehla v Moravskej galérii v Brne. Zaoberala sa skúmaním vplyvu surrealizmu na tvorbu grafických vizuálnych zobrazení.²³ Dokonca sa tvrdí, že v surrealizme dochádza k oslobodeniu sa od byrokratických obmedzení a hľadanie vlastných ciest svojoľnej, subjektívnej a snovej logiky. Grafický dizajn sa tak stáva miestom stretnutia fantastického, tajomného a znovuobjavenia strateného zmyslu pre tajomstvo. Vizuálne spracovanie dokáže jedinca učarovať a zároveň uviesť do pocitov čudovania sa.²⁴

1.3.1 *Leif Podhajsky*

Jeho prístup k samotnej tvorbe je založený na výmene medzi organickými systémami a zároveň aj novými technológiami, ktoré sa usilujú inšpirovať ale aj stimulovať myšlienky.²⁵ Podľa Leifa, sme stratili kontakt, určité spojenie medzi sebou navzájom, medzi našim okolím ako aj prírodou. Prostredníctvom tvorby sa snaží vytvoriť vizuálne grafické dielo, ktoré ilustruje dané prerušené spojenie a spôsoby, ako môžeme napraviť toto spojenie, zlepšiť spolunažívanie, naše životné prostredie a celkovo žitie na tejto planéte.²⁶ Kreativita a umenie pre neho predstavujú spôsob komunikácie a sú schopné preniknúť do každého média.²⁷ Samotný Leif hovorí o svojej tvorbe ako trochu surrealistickej avšak univerzálnej, pretože sa dotýka tém, ktoré dokážu ľudia dostatočne uchopiť a pochopiť. Pohráva sa

²² Sandqvist, Gertrud : The Grafik Design of David Carson . In: David Carson Design[online]. [cit. 20.3. 2022]. Dostupné na:<<http://www.davidcarsondesign.com/work/page/22/>>

²³ Brief Synopsis of Uncanny : The Influence of Surrealism on Graphic Design . In: Lucky Designs[online]. [cit. 20.3. 2022]. Dostupné na:<<https://lucky-designs.tumblr.com/post/67566710034/uncanny-surrealism-and-graphic-design-conceived>>

²⁴ Brief Synopsis of Uncanny : The Influence of Surrealism on Graphic Design . In: Lucky Designs[online]. [cit. 20.3. 2022]. Dostupné na:<<https://lucky-designs.tumblr.com/post/67566710034/uncanny-surrealism-and-graphic-design-conceived>>

²⁵ Leifpodhajsky.com:Studio - Leif Podhajsky [online]. ©2022 [cit. 25.3. 2022]. Dostupné na:<<https://leifpodhajsky.com/About-Contact>>

²⁶ Gosling, Emily :Graphic designer (Leif Podhajsky on psychedelic sleeves, moving album artwork and 'patience and love'. In: Design week. [online]. 2013. [cit. 13.3. 2022]. Dostupné na:<<https://www.designweek.co.uk/issues/november-2013/graphic-designer-leif-podhajsky-on-psychedelic-sleevesmoving-album-artwork-and-patience-and-love/>>

²⁷ Dean, Hugo: Under The Covers: Leif Podhajsky . In: LNWy[online]. [cit. 20.3. 2022]. Dostupné na:<<https://lnwy.co/read/under-the-coversleif-podhajsky/>>

s rozmanitou paletou farieb a prírodných motívov.²⁸ Aj naďalej pokračuje v pretváraní pozmenenej reality, ktorá evokuje surrealizmus, ale stále vychádza z reality, z nášho sveta, ktorý je ako technologický, tak organický a predovšetkým ľudský.²⁹ Vo videoklipe pre hudobnú skupinu Foals s názvom Sunday môžeme vidieť, akým spôsobom prepája obrazy mesta spoločne s vizuálnymi obrazmi prírody. Dochádza tak k vytvoreniu kontrastu, no zároveň splynutiu obidvoch elementov ľudského života.

²⁸ . Kahl, Alex: The man behind some of the best album covers in recent years. In: WEPRESENT[online]. [cit. 20.3. 2022]. Dostupné na:<<https://wepresent.wetransfer.com/stories/leif-podhajsky-on-designing-album-covers>>

²⁹ Footdistrict: Meeting Leif Podhajský. In: Footdistrict[online].2020. [cit. 30.3. 2022]. Dostupné na:<<https://wepresent.wetransfer.com/stories/leif-podhajsky-on-designing-album-covers>>

2 UDRŽATEĽNOSŤ

2.1 Pojem udržateľnosť

Udržateľnosť je komplexnejším pojmom, ako by sa na prvý pohľad mohlo zdať. Prvotne je možné ju vnímať úzko spojenú so životným prostredím. Avšak samotná udržateľnosť vychádza z trojpilierovej koncepcie a to sociálnej, ekonomickej a environmentálnej, ktoré spoločne predstavujú trvalo udržateľný rozvoj.³⁰ Paradigma trvalo udržateľného rozvoja spoločnosti a životného prostredia TUR je zameraná na uspokojovanie základných životných potrieb súčasným a budúcim generáciám a zároveň usilovanie sa o diverzitu prírody a fungovania ekosystémov³¹ V tomto prípade sa jedná o hľadanie vzájomného súladu, určitej harmónie potrieb ľudstva a vzájomného rešpektovania a ochrany prírody ako celku. Je nevyhnutné uvedomiť si, že naša planéta má obmedzené množstvo zdrojov, bez ktorých je život nemožný a tým je napr. voda a pôda.³²



Obr. 1: 3 piliere udržateľnosti³³

³⁰ Purvis, Ben-Mao, Yong-Robbinson, Darren: Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. In: Springer Link[online].2019. [cit. 30.3. 2022]. Dostupné na:<<https://link.springer.com/article/10.1007/s11625-018-0627-5>>

³¹ Žigrai, Florin: Paradigma tur ako jedna z rámcových podmienok rozvoja krajinskej ekológie. In: Slovenská Technická Univerzita[online]. [cit. 2.4. 2022]. Dostupné na:<http://147.213.211.222/sites/default/files/2012_1_ES_89-101_Zigrai.pdf>

³² Bruyninckx,Hans: Smerom ku globálnej udržateľnosti. In: Európska environmentálna agentúra[online]. 2015.[cit. 2.4. 2022]. Dostupné na:<<https://www.eea.europa.eu/sk/articles/smerom-ku-globalnej-udrzatelnosti>>

³³ [Three pillars of sustainability]. In: Springer Link [online]. 2019 [cit.20.3.2022]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11625-018-0627-5>

Keď sa povie slovo udržateľnosť, množstvo jedincov si pod daným pojmom predstaví skôr alternatívny než bežný spôsob života. Môžeme hovoriť o tom, že sa jedná o určité myšlienkové hnutie, ktoré sa usiluje o udržateľnosť v rámci dlhodobého rozvoja.³⁴ Udržateľnosť je dizajnová založená na koexistencii, teda na spoločnom, súčasnom jestvovaní.³⁵ Ak naozaj chceme zmenu, v tom prípade nie je miesto pre cynickosť, ale schopnosť ostať optimistický. Je potrebné vnímať potreby ľudí, ale takisto dbať ohľad aj na prostredie, v ktorom žijeme. Bruce Mau hovorí o tzv. New Normal - novom normálnom, ktoré sa zameriava na vytvorenie prostredia, ktoré odmeňuje a inšpiruje zmenu.³⁶ Jedinec často ostáva v uväznení v cyklickosti, obáva sa zmeny, pretože ostávať v zacyklenosti predstavuje určitú mieru komfortu. Ak si premietneme tento spôsob uvažovania aj do grafického dizajnu, pochopíme, že opakovaním zaužívaných postupov bez inovatívneho uvažovania, nedosiahneme zmenu a budeme sa stále pohybovať v bezvýznamnej cyklickosti.

2.2 Udržateľnosť v grafickom dizajne

Na to, aby som sme mohli lepšie integrovať udržateľnosť do nášho podnikania, do dizajnu produktu, je potrebné nasledovať jednotlivé fázy akými sú: vytvorenie kontextu udržateľnosti, definovanie problémov udržateľnosti, posúdenie, konanie a získanie spätnej väzby. Jednými zo zlých riešení ako integrovať udržateľnosť je využívanie už vyvinutých nástrojov a metód, avšak je potrebné použiť prostriedky, ktoré sú vhodné v našej momentálnej situácii.³⁷

Nie každý nástroj, či metóda je primeraná k produktu, cieľovej skupine či vizuálnej komunikácii. Každá časť grafického dizajnu má v sebe akumulovanú energiu - čas, trpezlivosť a talent... Je dôležité uvedomiť si, že na to, aby sme dokázali zákazníkov zaujať čo sa týka danej tematiky, je potrebné vyvolať v nich pocity vzrušenia a takisto priniesť omnoho viac kreativity.³⁸

³⁴ Twemlowová, Alice: K čemu je grafický design? Praha: Slovart,s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7931-027-

³⁵ Miller, Meg: What Is "Visual Sustainability," and How Can Designers Challenge Power Through Form?. In: Eye On Design[online]. 2020.[cit. 2.4. 2022]. Dostupné na:<<https://eyeondesign.aiga.org/what-is-visual-sustainabilityand-how-can-designers-challenge-power-through-form/>>

³⁶ Proserpio, Juliana: Principles To Change Everything, with Bruce Mau. In: Bruce Mau Studio[online]. 2020.[cit. 2.4. 2022]. Dostupné na:<<https://brucemaustudio.com/press/principles-to-changeeverything-with-bruce-mau//>>

³⁷ Svanes, E. et al.:Sustainable packaging design: A holistic methodology for packaging design. In:Research Gate[online]. 2010.[cit. 2.4. 2022]. Dostupné na:<https://www.researchgate.net/publication/230285434_Sustainable_packaging_design_A_holistic_methodology_for_packaging_design>

³⁸ Twemlowová, Alice: K čemu je grafický design? Praha: Slovart,s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7931-027-

Grafický dizajn nie je len metódou na ilustrovanie či vysvetlenie textu, je to intímny proces počas ktorého dizajnér vytvára a dáva slovám a obrazom nový zmysel.³⁹ Na prvý pohľad by sa mohlo zdať, že dizajnér samotný plní len úlohu tvorcu, avšak zastáva rolu ako výskumníka, tak aj nástrojára. (Tool maker)⁴⁰ Je potrebné vyvrátiť myšlienku grafického dizajnu na jedno použitie. Uvedomiť si, že v mnohých ohľadoch práve menej je viac. Je potrebné čoraz viac vytvárať riešenia, ktoré sú schopné uspôbiť sa podľa potreby (modulárnosť) a berú v úvahu budúcnosť.⁴¹ Samotný Ladislav Sutnar na počiatku sedemdesiatych rokov hovorí o tom, že ekológia predstavuje najväčšie a najvýznamnejšie medzinárodné hnutie za prežitie ľudstva a jeho kvalitnú budúcnosť. Spomína, že je potreba zaoberať sa danou oblasťou a vytvárať účinnejšie vizuálne prostriedky alebo vytvoriť nové vizuálne presvedčivé postupy.⁴² Množstvo grafov sa však bojí zmeny, tvoriť grafický dizajn odlišným spôsobom a prospešným nielen pre ľudí, ale aj pre okolité prostredie. Bruce Mau odporúča na zabránenie strachu zvoliť proces, ktorý využíva emocionálne aspekty rozhodovania, ktoré vytvoril práve Paul Dolan.⁴³ Viera, že svoj vlastný život je možné spraviť zmysluplným a príjemným a to prostredníctvom premyslených rozhodnutí. Tieto rozhodnutia potom ďalej ovplyvňujú okolie ako aj aspekty samotného života.⁴⁴

Dolan vyvinul proces tzv. SNAP (Salience, Norms, Affects, Primes) a pomocou neho sa snaží o to, aby jedinec vnímal zmenu normálne a nie odlišne so základnými myšlienkami, ktorými sú. nápadnosť - využívaná na pripútanie pozornosti a prijímaní ľudí uvažovať o zmene. Normy, ktoré ľudia nasledujú mnohokrát bez otázok a práve kvôli nim ostávame na mieste, bez zmeny. Oplyvnenie, ktoré v nás prebúda emócie ovplyvňujúce naše

³⁹ Fine, Claver, P.: Sustainable Graphic Design: Principles and Practices. [online]. London: Bloomsbury, 2016. [cit. 1.4.2022]. Dostupné na : <https://books.google.cz/books?hl=sk&lr=&id=_z7qDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=sustainable+graphic+design+principles+and+practices&ots=_mB95XRGL&sig=Ecy2I9rjXcDeFJuo2NTwIjh2tGU&redir_esc=y#v=onepage&q=sustainable%20graphic%20design%20principles%20and%20practices&f=false>

⁴⁰ Fine, Claver, P.: Sustainable Graphic Design: Principles and Practices. [online]. London: Bloomsbury, 2016. [cit. 1.4.2022]. Dostupné na : <https://books.google.cz/books?hl=sk&lr=&id=_z7qDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=sustainable+graphic+design+principles+and+practices&ots=_mB95XRGL&sig=Ecy2I9rjXcDeFJuo2NTwIjh2tGU&redir_esc=y#v=onepage&q=sustainable%20graphic%20design%20principles%20and%20practices&f=false>

⁴¹ Twemlowová, Alice: K čemu je grafický design? Praha: Slovart, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7931-027-

⁴² Knobloch, Iva: Ladislav Sutnar v textech (Mental Vitamins). Praha: KANT, 2010. ISBN 978-80-7437-025-0.

⁴³ .Proserpio, Juliana: Principles To Change Everything, with Bruce Mau. In: Bruce Mau Studio [online]. 2020. [cit. 2.4. 2022]. Dostupné na: <<https://brucemaustudio.com/press/principles-to-changeeverything-with-bruce-mau/>>

⁴⁴ Dolan, Paul.: Happiness by Design: Change What You Do, Not How You Think. [online]. [New York: Penguin group 2014. [cit. 1.4. 2022]. Dostupné na : <https://books.google.cz/books?hl=sk&lr=&id=-tJJAqAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=paul+dolan+snap&ots=R8u8N9NHfs&sig=EKtAQtdWN0OMZIZ75f5UDWII EU&redir_esc=y#v=onepage&q=paul%20dolan%20snap&f=false>

najdôležitejšie rozhodnutia. Poslednou myšlienkou je tzv. Primes, ktoré predstavuje také správy v prostredí, ktoré nám napomáhajú vykonávať dobrú vec. (Tabuľa s nápisom pripútajte sa na diaľnici) ⁴⁵

2.3 Udržateľný prístup

Grafický dizajnér by mal hľadať a nájsť spôsob, ako zodpovedne pracovať v tomto odbore. Treba si uvedomiť, že vizualizáciou dokážeme komunikovať a ovplyvňuje každého z nás, ako aj ostatné dizajnérske disciplíny a preto by grafický dizajn nemal byť podceňovaný.⁴⁶ Práve ním dokážeme v mysliach ľudí meniť pohľad na svet alebo aspoň primäť ich k zamysleniu sa. Je potrebné si uvedomiť, že samotný systém, či už sa jedná o kapitalistický, štátny, socialistický atď. je postavený na neustálom nakupovaní, s ktorým súvisí spotrebovanie a takisto plytvanie a vyhadzovanie. Na základe tohto tvrdenia by tak ekologicky zameraný dizajn mal byť nezávislý od záujmu o hrubý národný produkt.⁴⁷ Je potrebné hľadať inovatívny spôsob, ako dosiahnuť daný cieľ a zotrvať, aj keď to môže byť veľmi náročné. Podľa Benedetty Crippy grafický dizajnér je schopný poňať udržateľnosť na troch úrovniach a to: na symbolickej, materiálnej a štrukturálnej (holistickej) úrovni. Štokholmský environmentálny inštitút odporúča zamerať sa na holistický prístup, ktorý sa zaoberá štrukturálnymi zmenami a je založený na analýze moci. Dalo by sa povedať, že je najzodpovednejším prístupom, ktorý možno zvoliť.⁴⁸ Aj u produktov, ktoré sú kvalitné, dôjde k poškodeniu vplyvom používania a opotrebovávania. Preto by produkty mali byť vytvorené tak, aby sa mohli jednoducho opraviť a nemuselo dôjsť k ich vyhodneniu. Yvon Chouinard hovorí o tom, že všetko, čo sa dizajnuje by malo byť možné opraviť. Napríklad zips na bunde by mal byť všitý tak, aby sa dal ľahko vymeniť.⁴⁹ Odolnosť produktu samozrejme závisí aj od jedinca, jeho prístupu a starostlivosti sa o produkt samotný. Zvýšená životnosť produktov nám prináša nižšiu spotrebu materiálu a energie. To znamená, že

⁴⁵ Proserpio, Juliana: Principles To Change Everything, with Bruce Mau. In: Bruce Mau Studio[online]. 2020.[cit. 2.4. 2022]. Dostupné na:<<https://brucemaustudio.com/press/principles-to-change-everything-with-brucemau/>>

⁴⁶ Miller, Meg: What Is “Visual Sustainability,” and How Can Designers Challenge Power Through Form?. In: Eye On Design[online]. 2020.[cit. 2.4. 2022]. Dostupné na:<<https://eyeondesign.aiga.org/what-is-visual-sustainabilityand-how-can-designers-challenge-power-through-form/>>

⁴⁷ Papanek, Victor :Design for the Real World: Human ecology and social change.London: Thames and Hudson, 1997. ISBN: 0-500-27358-8

⁴⁸ Studio Benedetta Crippa : Nn visual sustainability . In: studiobenedettacrippa.com[online]. 2022. [cit. 20.3. 2022]. Dostupné na:<<https://studiobenedettacrippa.com/on-visual-sustainability> >

⁴⁹ Chouinard, Yvon: Let my people go surfing. New York: Penguin Books, 2016. ISBN 9780143109679

samotná produkcia sa zníži a tým sa zníži aj samotná produkcia odpadu.⁵⁰ Opätovné použitie materiálov a komponentov je téma, ktorá nie je stále dostatočne pokrytá. Použitie komponentov a materiálov na konci ich životného cyklu môže mať veľký vplyv na životné prostredie. Takýto spôsob by sme mohli nazvať ako upcyklácia. Samozrejme aj recyklácia predstavuje jednu z možností, ktorým prispejeme k lepšiemu životnému prostrediu, je to lepšia spôsob ako cesta na skládku odpadu.⁵¹

2.4 Udržateľnosť ako súčasť značky

V dnešnej dobe sa stále viac a viac značiek usiluje o integráciu udržateľnosti v rámci celého podniku. Môže sa jednať o produkt samotný ako napríklad výber materiálov alebo spôsob výroby alebo sa pozornosť zameria na marketing či vizuálnu komunikáciu. Najlepším spôsobom je spojenie a vzájomná syntéza všetkých premenných, pretože jednotlivé súčasti samotnej značky sa vzájomne prepájajú. Je veľmi dôležité uvedomiť si silu udržateľnosti, ktorá dokáže ovplyvniť celkové fungovanie. Na druhej strane daný pojem sa stáva tzv. trendom posledných rokov vo viacerých podnikoch, avšak treba si uvedomiť, že mnohokrát môže byť produkt ponímaný ako udržateľný, no so samotnou udržateľnosťou veľa spoločných rysov. Okrem zdelenia smerovaného k cieľovej skupine, nemá. Uvedieme si príklady značiek, ktoré sú späté s udržateľnosťou a takisto so surfovaním.

2.4.1 Patagonia

Filozofie Patagonie (produktová, distribučná, finančná, environmentálne atď.) sú vyjadrením hodnôt, predstavujú určité usmernenia, ktoré sú základnými piliermi akéhokoľvek projektu. Ak sa zameriame nad filozofiou produktu, svoju pozornosť upriamujú na vytvorenie toho najlepšieho produktu, ktorý v sebe zahŕňa hodnoty ako kvalita, užitočnosť a funkčnosť. Patagonia umožňuje poškodené produkty opraviť, na základe tohto konania tak zabraňuje nadbytočnému plytvaniu. Produkty však musia byť dostatočne kvalitné, aby vydržali čo najdlhšie, pretože, ak by nespĺňali danú hodnotu, produkty by sa vracali na opravu vo veľmi veľkom množstve. Samotné produkty je možné nakupovať prostredníctvom elektronického obchodu predstavujúceho nástroj, na základe ktorého sa dá

⁵⁰ Patagonia: Quality Is an Environmental Issue. In: Patagonia[online].2022. [cit. 24.3. 2022]. Dostupné na:<<https://www.patagonia.com/stories/quality-is-an-environmental-issue/story-93237.html>>

⁵¹ SEGD: Reduce, Reuse, and Recycle for EGD. In: SEGD[online].2014. [cit. 24.3. 2022]. Dostupné na:<<https://segd.org/reduce-reuse-and-recycle-egd>>

rýchlo reagovať na potreby spoločnosti a samotných zákazníkov.⁵² Ak sa zameriame na samotnú finančnú filozofiu, spoločnosť potrebuje byť zisková, aby ostala v oblasti podnikania a splnila svoje ciele. Samotný zisk je považovaný za prejav dôvery, ak zákazníci schvaľujú to, čo Patagonia vytvára. Dalo by sa tak povedať, že podnikanie sa využíva na inšpiráciu a implementáciu riešenia krízy životného prostredia.

2.4.2 Wildness

*„Dúfame, že Wildness môže inšpirovať ostatných, aby žili vedomý, myslou otvorený a vášnivý život a pokračovali v našom poslanstve prostredníctvom nášho oblečenia“.*⁵³

Za založením Wildness stojí tím surferov, lyžiarov a snowboardistov, ktorí sú vystavení arktickým podmienkam. Vďaka žitiu na Islande získali znalosti a tak aj pochopenie potrieb pre tých, ktorí rovnako ako oni milujú prírodu, hory a oceán. Ich hlavnou filozofiou je menej používať, menej plytvať a navrhovať eticky zodpovedné produkty, ktoré majú dlhú životnosť. Treba si uvedomiť, že predĺženie životnosti produktu je jedným z najefektívnejších spôsobov, ktorý využíva menej prírodných zdrojov a vytvára menej odpadu.⁵⁴ Zakladatelia českí bratia Filip Polach a Lukáš Polach spoločne s priateľom Víðir Björnsson boli svedkami plastového znečistenia, ktoré zasiahlo islandské pobrežie, preto sa rozhodli konať a rozhodli sa využiť odpad na vytvorenie oblečenia z recyklovaných rybárskych sietí, plastového odpadu a organických materiálov.⁵⁵ Wildness si berie inšpiráciu od ľudí, s ktorými sme vyrastali, strávili spolu veľa času. Vďaka priateľom, spojením spoločných síl (myslí i rúk) vznikla filozofia Wildness.⁵⁶

⁵² Chouinard, Yvon: Let my people go surfing. New York: Penguin Books, 2016. ISBN 9780143109679.

⁵³ WILDNESS: SUSTAINABLE OUTDOOR APPAREL [online]. ©2022 [cit. 25.3. 2022]. Dostupné na: <<https://wildnessbrand.com>>

⁵⁴ WILDNESS: About Us. In: wildnessbrand.com[online].2022. [cit. 30.3. 2022]. Dostupné na: <<https://wildnessbrand.com/pages/who-we-are>>

⁵⁵ Carter, Nathan: Wildness: A Sustainable Icelandic Surf Brand. In: surfd.com[online].2022. [cit. 1.4. 2022]. Dostupné na: <<https://surfd.com/2022/02/wildness-a-sustainable-icelandic-surf-brand/>>

⁵⁶ WILDNESS: About Us. In: wildnessbrand.com[online].2022. [cit. 30.3. 2022]. Dostupné na: <<https://wildnessbrand.com/pages/who-we-are>>

3 KOMUNITA

Komunitu predstavujú ľudia, ľudské bytosti v skupinách, ktoré majú niečo navzájom spoločné, sú si istým spôsobom podobní. Môže byť definovaná podľa špecifických atribútov ľudí priamo v nej alebo podľa sily prepojenia medzi nimi. Neoddeliteľnou súčasťou je samozrejme pocit spolupatričnosti.⁵⁷ Môže vzniknúť za rôznych okolností a podmienok. Je definovaná na základe určitého miesta, v ktorom dochádza k vzájomným interakciám. Jedinci na danom mieste žijú alebo pracujú atď. Komunita môže vzniknúť aj na základe externého, definovania a to napr. identitou (napr. rasa) alebo na základe interného priradenia ako napr. náboženstvo. Ďalším možným spôsobom vzniku komunity je vytvorenie na základe príslušnosti, ktorá v sebe zahŕňa ľudí, ktorých poznáme, jednotlivé zdieľané skúsenosti, zdieľané hodnoty.⁵⁸ Ako príklad si uvedieme Pražskej serfovej klub, ktorý bol vytvorený práve na to, aby „*sa členovia navzájom nielen poznávali, ale vymieňali si svoje znalosti a skúsenosti a mohli tak využiť dobu odlúčenia od oceánu k príprave na ďalšie cesty za vlnami*“.⁵⁹ Česká surfová komunita sa formovala dlhé roky a to vďaka surf housom a surf campom v zahraničí ale takisto aj vďaka závodu Surfchamp, ktorý je 12 rokov považovaný za neoficiálne majstrovstvá Českej a Slovenskej republiky.⁶⁰

Komunita predstavuje určitú príslušnosť, spájanie sa s ostatnými ľuďmi a vytváranie niečoho, čo robí miesto lepším. Ak sa zamyslíme, opakom komunity je v tomto prípade izolovanosť, jedinec, ktorý sa nachádza na okraji spoločnosti, je outsiderom. Komunita sa spája s výrazmi ako je láskavosť, spolupatričnosť, priateľstvo, pohostinnosť atď. Spolupatričnosť je úzko spätá s túžbou byť, jestvovať, pričom bytie súvisí so schopnosťou nájsť hlbší zmysel vo všetkom, čo robíme.⁶¹ Treba sa zamyslieť aj nad otázkou, či v nás mesto spôsobuje pocity izolovanosti, lebo práve preto jedinci vyhľadávajú komunity, plnia si tým potrebu spolupatričnosti.

⁵⁷ Simon, Nina: The Art of Relevance. In: artofrelevance.org[online].2022. [cit. 1.4. 2022]. Dostupné na:<<http://www.artofrelevance.org/read-online/>>

⁵⁸ Simon, Nina: The Art of Relevance. In: artofrelevance.org[online].2022. [cit. 1.4. 2022]. Dostupné na:<<http://www.artofrelevance.org/read-online/>>

⁵⁹ Pražskej serfovej klub: Vítejte v Pražském serfovém klubu [online]. ©2022 [cit. 25.3. 2022]. Dostupné na:<<https://www.prazskejsurf.cz>>

⁶⁰ Český svaz surfingu: Manifest. In: Czech.surf[online].2022. [cit. 4.4. 2022]. Dostupné na:<<https://www.czech.surf/o-svazu>>

⁶¹ Block, Peter.: Community:The Structure of Belonging.: Berett-Koehler Publishers.Inc. 2018. ISBN-978-1-5230-9557-5.

3.1 Česká surfová komunita

3.1.1 Pražskej serfovej klub

Na prvý pohľad by sa mohlo zdať, že Praha a surfovanie nemajú so sebou nič spoločné. Opak je však pravdou. V Prahe sa nachádza komunita jedincov, ktorá prejavuje nadšenie k samotnému surfovaniu. Základným pilierom je tzv. PSK (Pražskej serfovej klub), ktorý vznikol v roku 2017. „*Jeho hlavným cieľom je vytvoriť prostredie, ktoré českému surferovi uľahčí prečkať dobu, kedy akurát nebrázdi vlny oceánu*“.⁶²

K založeniu spolku došlo v roku 2017 a jeho prvotným cieľom bolo začať budovať základy organizovaného surfovania a takisto zistiť, či je o surfovanie v Českej republike dostatočný záujem. <https://www.freeride.cz/surf/vznikl-cesky-svaz-surfingu>. Treba však podotknúť a uviesť na pravú mieru, že „*Pražskej serfovej klub není o jednom nebo dvou lidech, ale o vás všech. Bez vás by to nejenom nešlo, ale hlavně ani nemělo smysl*“. Môžeme tak vidieť, že klub sa stal základným pilierom budovania komunity.⁶³

3.2.2 Český svaz surfingu

Už v minulosti v roku 2003 došlo k založeniu Asociace českého surfingu, ale na to, aby sa vytvoril fungujúci zväz to nebolo dostačujúce. Česká surfová komunita sa postupne začala viac rozvíjať vplyvom českých surf campov a surfhousov nachádzajúcich sa v zahraničí približne od roku 2007.⁶⁴ Český svaz surfingu bol založený v roku 2020 a jeho hlavným cieľom je neustále zlepšovať úroveň českého surfingu prostredníctvom zjednotenia a väčšej aktivity a iniciatívy komunity surferov nachádzajúcich sa v Českej republike či zahraničí. Takisto je potrebné vytvorenie dostatočnej organizačnej štruktúry, ktorá je nevyhnutnou súčasťou pre ďalší rozvoj. Český svaz sa v neposlednom rade zaujíma o podporu ďalšieho vzdelávania a špecializácie českých surferov.⁶⁵

Založenie zväzu bolo podmienené aj vznikom Pražského serfového klubu a Brnenského serfového klubu. Od svojho vzniku úzko spolupracuje s ČFSUP (Česká

⁶² Pražskej serfovej klub: Vítej v Pražském serfovém klubu [online]. ©2022 [cit. 25.3. 2022]. 1.odstavec. Dostupné na: <<https://www.prazskejserf.cz>>

⁶³ Pražskej serfovej klub: Náš tým [online]. ©2022 [cit. 25.3. 2022]. 1.odstavec. Dostupné na: <<https://www.prazskejserf.cz>>

⁶⁴ Freeride.cz: Vznikl Český svaz surfingu. In: free ride.cz[online].2020. [cit. 4.4. 2022]. Dostupné na: <<https://www.freeride.cz/surf/vznikl-cesky-svaz-surfingu>>

⁶⁵ Český svaz surfingu: Manifest. In: Czech.surf[online].2022. [cit. 4.4. 2022]. Dostupné na: <<https://www.czech.surf/o-svazu>>

Federace Stand Up Paddle) ktorá je za Českú republiku členom medzinárodnej organizácie ISA.⁶⁶ Tento rok 2022 prebehol český pohár v surfingu s názvom Sunrise Curry Czech Cup na ostrove Srí Lanka, kde medzi ženami vyhrala Jana Kašová a medzi mužmi Jakub Michna.⁶⁷ Vďaka organizovaným súťažiam úroveň českého surfovania rastie, aj keď sa samozrejme nedá porovnávať s krajinami, ktoré majú oceán a dostatočné podmienky na surfovanie. Množstvo jedincov zasvätilo svoj život surfovaniu a aj svoje cesty do zahraničia podnikajú práve za cieľom surfovať a byť v spojení s prírodou.

3.2.3 Vlny Štvanice

Surfovanie v meste Praha sa onedlho stane realitou. Samozrejme, tzv. river surfing a surfovanie v oceáne sú dve aktivity, ktoré majú niektoré veci spoločné, no aj rozdielne. Treba si uvedomiť, že vlny na oceáne vznikajú prirodzene a vlny na rieke sú umelo vytvorené. Takisto, človek milujúci prírodu pravdepodobne bude viac preferovať možnosť surfovania v oceáne. Surfovanie totiž nie je len šport, je to najmä životný štýl, spôsob, ako vnímať svet. Je o pocite, nadšení, naplnení a častokrát aj spoznávaní nových ľudí na lineupe (lína surfierov čakajúcich na vlnu).

Jedným z pozitívnych aspektov riversurfingu je bezpodmienečne možnosť surfovania kedykoľvek a nezávislosť od počasia a takisto možnosť surfovania v meste, ak sa človek nachádza ďaleko od oceánu. Z najlepších častí river surfing (surfovania na rieke) je vedomie toho, že sa jedinec nachádza na vlne, ak je schopný udržať celú rovnováhu, má ju celú pre seba.⁶⁸

Dráha s divokou vodou na Štvanici mala byť zlikvidovaná, kvôli nedostatočnému využitiu, avšak zakladateľ spolku Martin Leskovjak pojednal s ministerstvom obrany o nových podmienkach nájmu. Leskovjak vidí potenciál samotného miesta a hovorí, že projekt môže priniesť veľa vodáckym športovcom a surferom, ale takisto aj mestu a obyvateľom.⁶⁹ Nasledovalo navrhnutie plánu revitalizácie kanálu, výstavbu vlny

⁶⁶ Český svaz surfingu: Manifest. In: Czech.surf[online].2022. [cit. 4.4. 2022]. Dostupné na:<<https://www.czech.surf/o-svazu>>

⁶⁷ Freeride.cz: Jana Kašová a Jakub Michna obhájili prvenství na Cejlou! In: freeride.cz[online].2022. [cit. 4.4. 2022]. Dostupné na:<<https://www.freeride.cz/surf/jana-kasova-a-jakubmichna-obhajili-prvenstvi-na-cejlou>>

⁶⁸ Gorton,Jeff: What Separates River Surfing from Ocean Surfing?In: river break.com[online].2018. [cit. 10.4. 2022]. Dostupné na:<<https://riverbreak.com/news/stories/what-separates-river-surfing-ocean-surfing/>>

⁶⁹ Spirit, Martin: V centru Prahy vznikne unikátní vodácké sportoviště. Vlny Štvanice nabídnou vyžití i surfařům. In: Forbes[online].2021. [cit. 10.4. 2022]. Dostupné na:<<https://forbes.cz/v-centru-prahy-vznikne-unikatniovodacke-sportoviste-vlny-stvanice-nabidnou-vyzeni-i-surfarum//>>

a spustenie HITHIT kampane a týmto spôsobom tak vdýchnuť celému priestoru nový život. Veľkým bonusom je výhľad na Pražský hrad a množstvo aktívnych a odhodlaných ľudí stojacich za daným projektom.⁷⁰ Martin Leskovjak spomína „*Podobná surfingová vlna je napríklad v Mnichově, kde se stala vyloženě kultovním místem, čehož bychom moc rádi dosáhli i v Praze.*“⁷¹ Vďaka kampani HITHIT sa podarilo vyzbierať 500 tisíc českých korun, ktoré budú využité na výstavbu unikátneho športoviska určeného na viaceré vodácke aktivity.

3.2.4 SURFR

„*Druhou nejdůležitější věcí na surfování je komunita.*“ (Jakub Michna)⁷² Surfovanie znamená krásu prepojenia sa s prírodou, jazdenie na vlnách, neskutočné západy slnka... ale aj komunitu, ľudí, s ktorými môžete zdieľať túto vášeň. V Česku je o to dôležitejšia, pretože sa pochopiteľne v danej krajine nenachádza oceán, preto dokáže komunita ľudí, ktorí zdieľajú rovnakú vášeň a hodnoty byť naozaj silnou. „*Surfování totiž není jen jízda na vlně, ale i zbytek života, kdy o surfování přemýšlíš, koukáš na něj nebo se o něm bavíš.*“⁷³ Začiatok značky SURFR siaha do obdobia, kedy český surfer Jakub Michna študoval vysokú školu a zároveň bol v danom období aj redaktorom magazínu Freeride, kde dostal možnosť a využil príležitosť vytvoriť novú sekciu odkazujúcu na surfovanie s názvom SURFR. (SURFR plus skratka magazínu FR). Neskôr sa vízie Freeride a SURFR začali rozchádzať a SURFR sa osamostatnil a stal nezávislým brandom.⁷⁴ Spočiatku sa jednalo len o online formu predajne a zároveň aj o založenie online surfovej komunity, no v roku 2021 sa SURFR transformoval aj do kamennej predajne na adrese Vršovická ulica č. 50 Praha. Pridanou hodnotou sa neskôr stala aj kaviareň s výberovou kávou, pretože chceme podporovať lokálnu produkciu a české značky. „*Při výrobě minimalizujeme odpad a obaly, protože moc dobře víme, že Oceán plasty nePETřebuje.*“ (Jakub Michna)

⁷⁰ Spolek Vlna Štvanice: Surfovací vlna na pražské Štvanici. In: hither.com[online].2021. [cit. 10.4. 2022]. Dostupné na:<<https://www.hithit.com/cs/project/10017/surfovaci-vlna-na-prazske-stvanici>>

⁷¹ Hrbáčková, Anna: Surfování a divoká voda v centru Prahy. Projekt Vlny Štvanice míří do finále. In: kanoe.cz[online].2021. [cit. 10.4. 2022]. 3.odstavec. Dostupné na:<<http://www.kanoe.cz/zpravy/surfovani-a-divoka-voda-v-centru-prahy-projekt-vlny-stvanicemiri-do-finale>>

⁷² Sedláček, Vojtěch: Surfařský byznys v zemi bez moře? Jakub Michna boří předsudky a lásku k vlnám přetavil v ryze českou značku SURFR. In: CZECHCRUNCH[online].2020. [cit. 11.4. 2022]. 1.odstavec.Dostupné na:<<https://cc.cz/surfarsky-byznys-v-zemi-bez-more-jakub-michna-bori-predsudky-a-lasku-k-vlnampretavil-v-ryze-ceskou-znacku-surfir/>>

⁷³ Sedláček, Vojtěch: Surfařský byznys v zemi bez moře? Jakub Michna boří předsudky a lásku k vlnám přetavil v ryze českou značku SURFR. In: CZECHCRUNCH[online].2020. [cit. 11.4. 2022]. 7.odstavec.Dostupné na:<<https://cc.cz/surfarsky-byznysv-zemi-bez-more-jakub-michna-bori-predsudky-a-lasku-k-vlnam-pretavil-v-ryze-ceskou-znackusurfir/>>

⁷⁴ Sedláček, Vojtěch: Surfařský byznys v zemi bez moře? Jakub Michna boří předsudky a lásku k vlnám přetavil v ryze českou značku SURFR. In: CZECHCRUNCH[online].2020. [cit. 11.4. 2022]. 7.odstavec.Dostupné na:<<https://cc.cz/surfarsky-byznysv-zemi-bez-more-jakub-michna-bori-predsudky-a-lasku-k-vlnam-pretavil-v-ryze-ceskou-znackusurfir/>>

PRAKTICKÁ ČASŤ

4 VYTVORENIE KOLEKCIE V SPOLUPRÁCI SO ZNAČKOU SURFR

4.1 Metodológia výskumu- kvantitatívny výskum

Určenie cieľa výskumu

Cieľom kvantitatívneho výskumu je prieskum v oblasti potencionálnych zákazníkov brandu SURFR. Forma dotazníka má slúžiť na lepší prehľad a orientáciu znalostí, vyznávaných hodnôt, skúseností atď. v rámci potencionálnych zákazníkov. Na základe získaných odpovedí je tak možné lepšie poznať potencionálnu cieľovú skupinu a nadviazať tak aj na vytvorenie samotnej kolekcie.

Samotnej tvorbe kolekcie predchádzal kvantitatívny výskum vo forme dotazníku tvoreného na platforme Google. Do prieskumu sa zapojilo 73 respondentov, z tohto 43 žien a 30 mužov. Veková kategória respondentov sa pohybovala od 18 rokov až po 56 rokov. Najpočetnejšou skupinou bolo 12 jedincov vo veku 24 rokov.

Určenie hypotéz

- H1 Viac ako 50 % respondentov má pozitívny vzťah k surfovaniu.
- H2 Menej ako 90 % respondentov vie o tom, že v Prahe existuje surfová komunita.
- H3 Viac ako 20 % respondentov vníma pozitívne prepojenie grafického dizajnu a marketingu produktu s prvkami umeleckej erotiky.
- H4 Viac ako 60 % respondentov vníma udržateľný produkt ako pridanú hodnotu.

1. Surfujete?

49,3 % respondentov odpovedalo áno a 50,7 % nie, jedná sa teda o odpoveď, ktorá kategorizuje jedincov medzi ľuďi, ktorí surfujú (zahrňujúca aj začiatočníkov aj pokročilých) a ľuďi, ktorí surfovanie ani len nevyskúšali.

2. Na akej úrovni surfujete?

49,3 % jedincov nesurfuje, 28,8 % je na úrovni začiatočníka a 21,9 % predstavuje pokročilých surferov.

3. Ako vnímate surfovanie?

Na otázku sa dalo odpovedať na základe 3 možností, kedy jedinec mal možnosť vybrať si, že surfovanie vníma ako šport, druhá možnosť predstavovala vnímanie surfovania ako životný štýl a tretia možnosť predstavovala možnosť vpísania vlastnej odpovede. Najväčší počet respondentov, až 61,5 % odpovedalo, že surfovanie vníma ako životný štýl, 33,5 % zaznačilo možnosť ako šport. Tretia možnosť bola využitá 5 respondentmi. Prvý vníma surfovanie ako zábavu, koníček, meditáciu. Druhý ako vášeň a ako zábavu. Tretí ako meditáciu, relax. Štvrtý ako splynutie tela s prírodou a živlami, spirituálni detox. Posledný spomenul nezvyčajnú odpoveď - volanie delfínov.

4. Aký vzťah máte k surfovaniu?

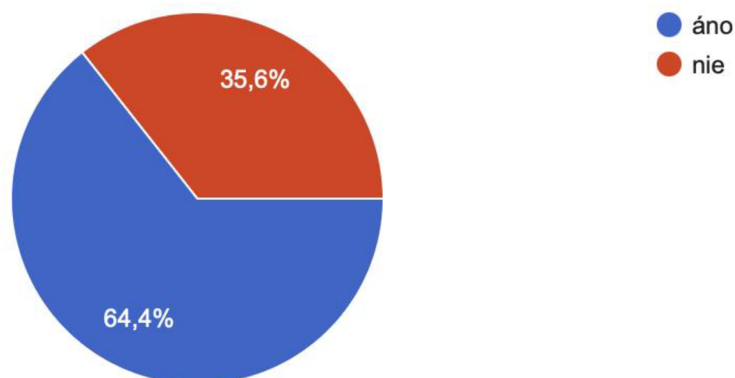
83,6 % jedincov odpovedalo, že, má pozitívny vzťah k surfovaniu. 16,4 % jedincov vybralo možnosť neutrálneho vzťahu k surfovaniu. Ani jeden respondent ne zvolil možnosť negatívneho vzťahu k surfovaniu.

5. Koľkokrát ste boli surfovať?

Najväčší počet respondentov a to 39,7 % odpovedalo, že nikdy neboli surfovať. 21,9 % bolo surfovať 1-2 krát, 3-5 krát bolo surfovať 6,8 % jedincov a 31,6 % respondentov surfovalo 5 a viackrát vo svojom živote.

6. Ak bude možné surfovanie v Prahe na Vltave (umelá vlna), pôjdete to vyskúšať?

Väčšina respondentov vybrala možnosť áno - až 64,4 %. Zvyšných 35,6 % vybralo možnosť nie, teda nemajú záujem vyskúšať surfovanie na Vltave.



graf 1. Odpovede na otázku č.6 v dotazníku

7. Čo pre vás znamená surfovanie? (v 3 slovách)

Dotazníku sa zúčastnilo 73 respondentov a získali sme veľmi rozmanité odpovede:

Svobodu, spojení s prírodou	Kamarádi, relax, zábava	Život, relax, topstvi
Voľnosť, šport, životný štýl	Slobodu, štýl, lifestyle	Oceán, voľnosť, šport
Zábava, šport, dovolená	Príroda, moment, priateľstvo	Náročnejší vodný šport
Doska na vlnách	Voľnosť, zábava, splyvanie s prírodou	Uvoľnení, relax, zábava
More, slnko, vietor	Ježdění na vlně	Relax, dobrodružství, přátelé
Sloboda, radosť, uvoľnenie myšlienok	Duševní spojení s vodou	Radost ze života
Život, rodina, pokora	Pozitivismus, slunce, sport	Svoboda, příroda, klid
Valení se na vode, pokec s lidmi na lince upu	Zábavu, životní styl, relax	Vlny, moře a pláže
Sloboda, sebavedomie, nespútanosť	Voda, doska, plág	Oceán, voľnosť, šport
Dril, rešpekt, zábava	Volnost, vosk, California	Náročnejší vodný šport
Svoboda, spojení, mindfulness	Oceán, respekt, dřina	Nie, pretože nesurfuji
Spojení s přírodou	Přítomnost, motivace, příroda	Nemám k němu vztah
Slnko, more, sloboda	Volnost, sport, naplnění	Žít' morský život
Svoboda, spolupráce, uvoľnení	Radost, svoboda, překonávání se	Sport, zábava
Svoboda, adrenalin, estetika	Volnost, sport, naplnění	Moře, kamarádi, adrenalin
Svoboda, sport, pohoda	Radost, svoboda, překonávání se	Relax, sport, zábava
Zábava, pohyb, odreagování	Uvoľnení, relax, zábava	Super cool ľudia
Dobrodružství, adrenalin a výzva	Relax, dobrodružství, přátelé	Sloboda, vášen, splynutie
Naplění a čistá radost	Radost ze života	Sloboda, voľnosť, zdravie, šťastie, adrenalin, šport, zábava
Životní styl	Životní láska	Oceán, sloboda, zábava
Splynutie s prírodou	Svoboda, volnost, komunita	Sof v očiach
Spirituální propojení s přírodou	Slunce, neopren, beach boys	Vůbec nic nevím
Kamoši, sport, lifestyle	Sport, adrenaline, moře	free life spirit
Životný štýl pozitívne naladených ľudí	Uvoľnenie vzrušenia, kreativita	Láska, příroda, život
		Vlna moře Oceán

Tabuľka 1: odpovede na 7. otázku v dotazníku

8. Čo vo vás evokuje slovné spojenie- Praha a surfovanie? (v 3 slovách)

nic	kde jsou vlny
X	znečištěná Vltava
vnitrozemský surfaře!	kýč
bizár	Naději, že budu moct na prkno, když zrovna nejsem v zahraničí .
zajímavost, sranda, bizar, něco nového	rieka, zima, mokro
nemožné, neexistující	Pražskej serfovej klub
historia, moderno, Vltava	Alternativa, náhrada, kamarádi.
nápad ,škola, progress	zábava, pohoda, hecování
nové možnosti	víc, Surfř, radost
Pražský serfový klub a super lidi	není tu oceán
novinka, odhodlanie, zážitok	zajímavé, neprofláknuté, složité
pivo, brčko, zábava	dostupnost, vášeň k surfování
začátek novel etapy	asi prazsky serfovy klub
Surfový pražský klub	Pražskej serfovek klub
nejde to dokopy	řeka, sranda a vlny.
nevím	umelé vlny
je to zvláštní	neviem si predstaviť
skvělý adrenalinový zážitek	zábava, blízkost, léto
odhodlání	koupání ve špinavé vodě
Pražskej serfovej klub	šanca naučit' sa
Nereálne. Proste neviem si to predstaviť. Je to umelé a len na oko.	Radlická
party, kamarádi, PSK	paddle board
nepredstaviteľná kombinácia slov	Umelo vytvorené, bez čara prirodzeného prostredia.
umelú vlnu	prasurfing, na vlnách histórie, nová vlna (energia) pre staré mesto
nepasuje mi to k sebe	přátelė, parta, akce
ako niečo nemožné	naděšení, energie, party
Vltava, spot, počasí	sounds good to me - konečně
nepochopenie tejto súvislosti	nie moc pozitivního :)
nic	doma radost koněčne
Pražskej serfovej klub	SURFR, surfskate, komunita
zima, beton, nechill	fajn komunita
výzva, adrenalin, zážitek	trénink, zábava
vůbec nic nevím	je to prcka
nezvyk, novinka, nový trend	náhražka oceánu
asi nie úplnu autenticnosť (vzhľadom na miesto)	jasně že jo
veľa hyped surfers	komunita krásnych ľudí

Tabuľka 2: odpovede na 8. otázku v dotazníku

9. Viete, že v Prahe existuje surfová komunita?

71,2 % na danú otázku odpovedalo áno a 28,8 % zvolilo možnosť nie.

10. Myslíte si, že surfovanie je finančne prístupné?

53,4 % respondentov si myslí, že surfovanie je finančne prístupné, 31,5 % zvolilo možnosť neviem a 15,1 % hovorí, že podľa nich je surfovanie finančne neprístupné, teda zvolilo možnosť nie.

11. Akú možnosť si zvolíte pri príležitosti vycestovať za surfovaním? (Čo si môžete dovoliť z finančnej stránky)

23,3 % respondentov zvolilo možnosť 1-2 týždne v surf campe (surf house), 28,8 % vybralo odpoveď cestovanie a surfovanie niekoľko mesiacov. Ďalších 17,8 % zvolilo možnosť vycestovania za surfovaním na mesiac ako dobrovoľník v surfcampe. Ostatní respondenti odpovedali na základe možnosti vpisovania vlastnej odpovede: Kombinácia dobrovoľníčenia a cestovania na vlastnú päsť- surfcampy sú finančne o dosť náročnejšie. Dovolenka a požičanie surfu na vyskúšanie. Netuším, moc by za surfovaním necestovala. Cestovanie k oceánu s príležitostným surfovaním. VanLife. Vlastný surf trip na 2-3 týždne ročne. Spanie v aute. Cestovanie v dodávke - skromný život na pláži. 10 freesurfer na campe plus 2 týždne niekde dovolenka so surfom. Dva týždne jazdenie autom po známych, ktorí žijú v blízkosti surfových lokalít. Práca. Chcem žiť pri oceáne. Cestovanie za surfovaním niekoľko týždňov, môžu to byť len dva týždne ale tiež 2 mesiace podľa možnosti. Asi by som za surfovaním nevycestovala. Žijem blízko oceánu a aj tak vyrážam na surf-tripy 2-3 krát ročne. Cestovanie a surfovanie sám, ale dovolenka takže 1-2 týždne. Že to jedenkrát skúsím a potom si budem čítať na pláži. Nič. Presťahovať sa za ním dlhodobo. 2-3 týždne po vlastnej osi. Nevie. Netuším.

12. Ako na vás pôsobí grafický dizajn, marketing produktu s prvkami umeleckej erotiky?

Pre 50,7 % respondentov vnímajú dané prepojenie neutrálne. 31,5 % jedincov majú pozitívnu asociáciu a negatívne pôsobí na 17,8 % respondentov.

13. Myslíte si, že je potrebné zaoberať sa udržateľnosťou v oblasti surfovej značky?

58,8 % vyjadrujú potrebu zaoberať sa udržateľnosťou v oblasti surfovej značky, teda odpovedali na otázku áno. 27,4 % respondentov sa naklonilo k odpovedi skôr áno. 11 % sa vyjadrilo neviem. 1,4 % odpovedalo skôr nie a takisto 1,4 % vyjadrilo, že nie je potrebné zaoberať sa udržateľnosťou v oblasti surfovej značky, zvolilo odpoveď nie.

14. Predstavuje pre vás udržateľný produkt pridanú hodnotu?

Až pre 86,3 % predstavuje udržateľný produkt pridanú hodnotu. 11 % sa k danej otázke nevie vyjadriť a 2,7 % zvolilo odpoveď nie, teda nepredstavuje pre nich udržateľný produkt pridanú hodnotu.

Potvrdenie alebo vyvrátenie hypotéz

- H1 Viac ako 50 % respondentov má pozitívny vzťah k surfovaniu môžeme potvrdiť, pretože až 83,6 % respondentov má pozitívny vzťah k surfovaniu.
- H2 Menej ako 90 % respondentov vie o tom, že v Prahe existuje surfová komunita sa nám takisto potvrdila, pretože o surfovej komunite v Prahe vie 71,2 %, teda je to menej ako 90 %.
- H3 Viac ako 20 % respondentov vníma pozitívne prepojenie grafického dizajnu a marketingu produktu s prvkami umeleckej erotiky sa nám tiež potvrdila. 31,5 % jedincov vníma dané prepojenie pozitívne a 50,7 % neutrálne. To znamená, že do kolekcie môžeme zapojiť prvky umeleckej erotiky.
- H4 Viac ako 60 % respondentov vníma udržateľný produkt ako pridanú hodnotu sa nám potvrdila takisto. Dokonca až 86,3 % recipientov vníma udržateľný produkt ako pridanú hodnotu.

4.2 Vytvorenie kolekcie

4.2.1 Cieľ

Hlavný cieľ

Cieľom diplomovej práce je poukázanie na prepojenie grafického dizajnu, umenia a udržateľnosti, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú a vytvorenie kolekcie v spolupráci so značkou SURFR.

Čiastkové ciele

1. Zvýšenie povedomia surfovej komunity v Prahe.

2. Zvýšenie povedomia o prepojenosti človeka s oceánom, teda samotným elementom vody a dôležitosť ekologických problémov, ktoré s danou oblasťou úzko súvisia.
3. Poukázanie na reálnosť surfovej aktivity v Českej republike a to presnejšie v hlavnom meste Praha.

4.2.2 Cieľová skupina

Cieľovú skupinu predstavujú surferi, ľudia milujúci pohyb, prírodu, cestovanie atď., pričom sa zameriavame prevažne na Českú republiku, konkrétne na hlavné mesto Praha.

4.2.3 Východiská

Surfová komunita

Východiskami pre tvorbu kolekcie je dostatočne veľká surfová komunita, založenie Pražského serfového klubu, ktorý združuje jedincov vyznávajúcich lásku k surfovaniu, organizuje rôzne akcie a tréningy. Ďalším stavebným pilierom je Český svaz surfingu, ktorého hlavným cieľom je neustále zvyšovanie úrovne českého surfingu. Nemožno zabudnúť ani na projekt Vlňy Štvanice, ktorého cieľom je vytvorenie riversurfingovej vlňy na rieke Vltava, presnejšie v lokalite Štvanice. V neposlednom rade východiskom je práve SURFR, je kamennou a zároveň aj online predajňou, kaviarňou a miestom združovania sa komunity surferov.

Hodnoty surfovania

Tzv. soul surfers považujú surfovanie za zmysluplnú činnosť, ktorá prináša mnohé benefity: fyzické, psychologické a aj duchovné. Táto globálna komunita ľudí by sa dala považovať za určité náboženské hnutie, tzv. Náboženstvo vodnej prírody.⁷⁵ Surfovanie. Množstvo z nás si pod daným pojmom predstaví športovú záležitosť a súťaženie. Avšak pojem v sebe ukrýva omnoho viac zmyslov. Je umením, pretože jedinec dokáže vyjadriť samého seba na vlne. V neposlednom rade sa jedná o duchovnú záležitosť, pretože koniec koncov človek ostáva v spojení s matkou prírodou.⁷⁶ Dave Rastovich, surfer a ambasádor značky Patagoni hovorí,

⁷⁵ Taylor, Raymond B.: Surfing into Spirituality and a New, Aquatic Nature Religion . In: Journal of the American Academy of Religion [online]. 2007. [cit. 2.4. 2022]. Dostupné na:<<https://www.researchgate.net/publication/45492567> >

⁷⁶ The Ultimate Guide to Surfing Moriarity, C Gallagher :The ultimate guide to surfing. Lyons Press.2001.95s. ISBN 9781585743049

že pre neho je surfovanie učiteľom, ako byť schopný jazdiť na vlnách, aj keď sa nachádzate naspäť na súši, byť schopný rozumieť a cítiť či pohybovať sa na základe rozličných vlnových dĺžkach.⁷⁷

Prepojenie s prírodou

Voda je jedným zo základných elementov v prírode, vďaka nej je život na Zemi. Zem je miestom, ktoré je z veľkej časti pokryté vodou. Približne 71 percent zemského povrchu je pokrytých vodou a oceány obsahujú 96,5 percenta všetkej vody na Zemi. Mnoho z nás si pravdepodobne neuvedomuje dôležitosť oceánov pre náš život samotný. Element vody sa nachádza takmer všade: vo vzduchu ako vodná para, v riekach, jazerách, v ľadovcoch, v zemi ako pôdna vlhkosť a dokonca aj v živých bytostiach a v nás samých.⁷⁸ Je potrebné posilnenie prepojenia medzi životmi v oceáne a spoločnosťou ako takou. Wilfredo Schramm poukázal na to, že more stráca tzv. dych vplyvom nadmerného znečistenia.⁷⁹ Ľudské bytosti sú s prírodou blízko späté. Už samotné prírodné štruktúry majú určitú podobnosť s tými prírodnými. Ako príklad si môžeme uviesť fraktály. Tento pojem zaviedol Benoit B. Mandelbrot, ktorý tak spojil veľkú triedu objektov.⁸⁰ Už od roku 1970 sa ukázalo, že mnohé prírodné scény sú zložené z fraktálových vzorov. Jedným z príkladov sú napr. Pobrežia, oblaky, blesky, stromy, rieky a hory. Vzory fraktálov sa označujú ako nová geometria, pretože nevyzerajú ako tradičnejšie tvary - trojuholníky a štvorce atď. Tvary sa skladajú z hladkých línií, fraktály sú zostavené zo vzorov, ktoré sa opakujú. Najbežnejším fraktálovým objektom je strom, ktorý vytvára kontrast s jednoduchosťou umelo postavených budov.⁸¹

Ľudský mozog je vyvinutý tak, aby priaznivo reagoval na fraktály a to bez mihnutia oka. Je pozoruhodné, že ľudský mozog je usporiadaný tak, že na zistenie (detegovanie)

⁷⁷ (Dave Rastovich. In: Youtube [online]. 6.11.2015 [cit.2022-03-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0JT7XXdkaD0>. Desillusion / The death of cool.

⁷⁸ Water Science School: How Much Water is There on Earth? . In: Education and Humanities Research [online]. 2019. [cit. 2.4. 2022]. Dostupné na:<<https://www.usgs.gov/special-topics/water-science-school/science/how-much-water-there-earth> >

⁷⁹ UNESCO: Oceans are the real lung of the planet, says researcher . In: en.unesco.org [online]. 2019. [cit. 9.4. 2022]. Dostupné na:<<https://en.unesco.org/news/oceans-are-real-lung-planet-says-researcher> >

⁸⁰ . (Mandelbrot,B.Benoit: Fractals and the Geometry of Nature . In: users.math[online]. 1982. [cit. 9.4. 2022]. Dostupné na:<https://users.math.yale.edu/~bbm3/web_pdfs/encyclopediaBritannica.pdf>)

⁸¹ Taylor, Richard: Fractals: A Resonance between Art and Nature . In: ResearchGate [online]. 2005. [cit. 9.4. 2022]. Dostupné na : <https://www.researchgate.net/publication/226130687_Fractals_A_Resonance_between_Art_and_Nature >

fraktálov potrebuje len 50 milisekúnd.⁸² Avšak samotné mestá a moderná architektúra neboli navrhnuté tak, aby v sebe zahŕňali prírodu alebo fraktály. Mestské prostredie sa stáva mnohokrát náročnejším pre samotného jedinca.

4.2.4 Brand SURFR

„je lokálny brand, poháňaný vlnobytí“⁸³

4.2.4.1 Cieľová skupina

Cieľovú skupinu samotného brandu predstavujú surferi, jedinci, ktorí sú súčasťou českej surfovej komunity. Takisto do cieľovej skupiny spadajú aj ľudia milujúci aktívny a zdravý životný štýl, jedinci milujúci pohyb a cestovanie. Jedná sa o potencionálnych zákazníkov, ktorí sa nachádzajú prevažne v Českej republike.

4.2.4.2 Filozofia

Lokálnosť/Lokalizmus

„Je to hodne zaměřený na lokálnost, my to říkáme lokalizmus. To znamená, že značka je založena a funguje díky český sériový komunitě a tým pádem dává smysl se co nejvíc vracet do český komunity anebo na český trh...“ (Jakub Michna, 9.4.2022)

Udržateľnosť

SURFR sa zameriava aj na udržateľnosť, pretože lokálnosť nemusí vždy znamenať udržateľnosť- nazývaná ako SURfair, SURfairnosť, čo znamená, že za každú cenu nie sú fixovaní na Českú republiku, ak vopred vedia o tom, že ich produkty by neboli udržateľné. (Jakub Michna, 9.4.2022) O tom, že brand sa nielen prezentuje ako udržateľný, ale ním aj naozaj v skutočnosti je, naznačuje certifikát udržateľný e-shopom, ktorý získal v roku 2022.

⁸² University of Oregon: The human brain would rather look at nature than city streets . In: AroundtheO [online]. 2022. [cit. 12.4. 2022]. Dostupné na:<<https://around.uoregon.edu/content/human-brain-would-rather-look-nature-city-streets>>

⁸³ SURFR: „Jsme lokální brand a Surf shop s kavárnou poháněnej vlnobytím“ [online]. ©2021 [cit. 25.3. 2022]. Dostupné na:<<https://www.surfr.cz>>

Na to, aby sa e-shop mohol stať udržateľným, musí prejsť určitým hodnotením, ktoré je maximálne objektívne vďaka spojeniu s Asociáciou spoločenskej zodpovednosti.⁸⁴

Komunita

SURFR združuje kreatívnych ľudí rozličných odborov a to napríklad umelcov, grafikov, fotografov, kameramanov, hudobníkov, shaperov atď. „Společně chceme šířit původní odkaz surfingu v moderním kabátě. Surfing není póza, ale srdcovej projekt na celý život. Pokud to tak cítíš taky, přidej se k nám a staň se součástí kolektivu.“⁸⁵

4.2.4.3 Konkurencia

Jedná sa o jediný surfový obchod v Prahe a teda by sme mohli tvrdiť, že nemá konkurenciu. Avšak konkurencia môže predstavovať aj online obchody, ktoré však nie sú lokalizované priamo v Českej republike. Za možnú konkurenciu považujeme napríklad brand Wildness, ktorý takisto spája udržateľnosť s funkčnosťou, avšak má sčasti odlišný výber sortimentu ako brand SURFR. Za vznikom brandu Wildness takisto stoja českí zakladatelia. Avšak výhodou SURFR je aj jeho kamenná predajňa a možnosť dané produkty vyskúšať či vidieť v reálnom čase.

Počet sledovateľov

- Facebook - páči sa mi to 3129, počet sledovateľov 3311 (ku dňu 17.4.2022)
- Instagram - 8297 počet sledovateľov (ku dňu 17.4. 2022)

4.2.5 Kolekcia

4.2.5.1 Produkt

Kolekcia pozostáva zo 4 typov produktov a to:

- balančnej dosky,
- surfskatu,
- surfu,
- trička.

⁸⁴ Udržiteľný E-SHOP:Šetřete planetu.[online]. ©2022 [cit. 25.3. 2022]. Dostupné na:<<https://www.udrzitelnyeshop.cz>>

⁸⁵ SURFR:„Jsme lokální brand a surf shop s kavárnou poháněnej vlnobytím“.[online]. ©2021 [cit. 25.3. 2022]. Dostupné na:<<https://www.surfr.cz>>

Jednotlivé dosky majú svoju postupnosť. Balančná doska predstavuje produkt pre každého človeka, ktorý chce cvičiť svoju koordináciu a balanc. Surf skate je vytvorený na tréning techniky surfovania na súši, teda ideálny kandidát na „*surfovanie v meste*“. Samotný surf je možné využiť kdekoľvek vo vode, teda napríklad aj vo Vltave na riversurfingovej vlne a samozrejme na mori, kde sa jedinec napojí a prepojí so samotnou prírodou.

Kolekcia pozostáva z konceptu z recyklovaných dosiek, surfu a trička, ktoré spája vizuál vlnobytia. Surf skate a balančná doska budú vytvorené spolupráci so slovenským skatebardistom a surferom Jurajom Vartíkom, ktorý je zakladateľom značky Lowely crusisers. Recykláciou a opracovaním starých skateboardových dosiek vzniká nová doska. Samotný surf bude mať upcyklovanú formu, materiál pochádza z prelomeného surfu vytvoreného Milošom Potužákom. V spolupráci so shaperom Liamom Bulgenom je možnosť použiť tento materiál, opraviť ho a vytvoriť tak nový surf zo starého. V oboch prípadoch ide o hľadanie spôsobu, ako vdýchnuť život na prvý pohľad nepoužiteľným produktom, ktoré však obsahujú materiál vhodný na ďalšie spracovanie alebo pretvorenie. Navyše vďaka spolupráci s ďalšími surfermi, shapermi atď. sa surfová komunita vzájomne podporuje a obohacuje. Posledným produktom z kolekcie Vlnobyti je tričko v spolupráci s českou značkou Bohempia, ktorá šije a farbí trička práve v Čechách. Tým, že sa jedná o limitovanú edíciu, zamedzí sa aj samotnej konzumnosti a plytvaniu zdrojmi. Samozrejmosťou je výber tlače, ktorá nie je škodlivou pre životné prostredie ako aj pre človeka. Zvolila sa sieťotlač ekologickými vodovými farbami od spoločnosti Jellyfish.

Vizuálna stránka

Vizuálna stránka kolekcie bola inšpirovaná ženskými krivkami, ktoré sú apropráciou k samotnej vlne. Vlny nie sú prítomné len v mori a oceáne. Sú všade okolo nás a to: v prírodných štruktúrach, v krivkách hôr, v ženských krivkách, vibráciách medzi ľuďmi atď. Ilustrácia ženského tela je minimalistická a jednoduchá, pričom nemá znázornenú tvár, aby tak recipientovi bola ponechaná sloboda vo vlastnej vizualizácii a jeho vlastnej fantázií. Tvár ženy nie je podstatná, sústreďujeme sa viac na ženské krivky, pričom krivka ramena prechádza plynule do krivky pripomínajúcej vlnu a takisto aj hlavu s rozviatymi vlasmi.

Logo kolekcie v sebe takisto spája krivku ženy, ktorá je zároveň aj morskou vlnou. V tomto prípade sa jedná o určité privlastnenie. Zamerali sme sa na slovnú hračku samotného názvu Vlnobyti, teda vlnu (nielen morské vlny, ale aj vlny všade okolo nás) a bytie (ľudské

bytie, život, ľudská entita). Zakladateľ značky SURFR Jakub Michna hovorí o princípe Vlnobytia, ako možnosti vytvoriť si rovnaký mindset, ktorý má človek blízko oceánu aj v Čechách, alebo kdekoľvek sa nachádza, byť nezávislým od vln a byť spokojný práve tam, kde sa človek nachádza.

Samotný výber typografie pochádza z písmomaliarne Swisstypeface a jedná sa font s názvom Voggy smog, ktorý spadá pod skupinu Wild Styles na samotnej stránke písmomaliarne.⁸⁶ Zvolili sme daný druh typografie, pretože vhodne reflektuje samotný názov kolekcie - vlnobytie - ako aj určitú nespútanosť a slobodnú stránku surferov, samotnej surfovej komunity. Názor SURFR je vo fonte Mars Light od francúzskeho grafického dizajnéra Rémi Volclaira.

4.2.5.2 Price/Cena

Nacenenie produktov závisí od vynaloženého času na samotnú produkciu ako aj procesov s ňou súvisiacich. Do cenotvorby sa takisto započítava dizajn, cena šitia, výber materiálu atď. K cene sa potom pridáva 40 percent, kde je započítaná napr. mzda ľudí, mzda na nájom, marketing atď. Tvorba ceny je vytvorená tak, aby odpovedala kvalite materiálu.

Výber udržateľného materiálu sa pohybuje vo vyšších cenových kategóriách, ako materiál používajúci sa na rýchlu spotrebu. Avšak vďaka udržateľnému materiálu by produkty pri bežnej starostlivosti mali vydržať dlhšie a tým pádom človek kúpou daného produktu ušetrí financie. Určité percento z ceny ide na podporu organizácií, ktoré sa starajú o našu planétu.

4.2.5.3 Place/Miesto

Predstavuje určitý spôsob, akým sa dostáva produkt smerom k spotrebiteľovi. V tomto prípade produkty putujú zo skladov v rámci filozofie SURFR. A to znamená, že väčšina skladov je zvyknutá baliť každé tričko zvlášť do igelitového vrecúška a potom ešte všetky spoločne do jedného veľkého. SURFR však presvedčil dané jednotky, aby nebalili jednotlivé produkty do igelitových vreciek. Aj takýmto spôsobom sa vie predísť zbytočnému plytvaniu surovinami a zdrojmi. Samotné produkty sú balené do recyklovaného papiera, vložené do už použitých krabíc, kam sa prikladá aj poďakovaním za kúpu produktu. Takýmto spôsobom smerujú k cieľovému zákazníkovi.

⁸⁶ Swiss Typefaces:Vogy Smog.[online]. ©2022 [cit. 6.4. 2022]. Dostupné na:<<https://www.swisstypefaces.com/lab/#Vogy%20Smog>>

4.2.5.4 Promotion/ Propagácia

Online prostredie

Vzhľadom na nasledovanie filozofie udržateľnej značky je propagácia presmerovaná do online prostredia a predstavuje tak webovú stránku, ktorá je tzv. alma mater, základňou, kde sa jedinec dozvie o produktoch potrebné informácie. Nasledujú sociálne siete ako Instagram a Facebook, u ktorých sa jedná o príspevky či zacielenú reklamu.

Počet sledovateľov

- Facebook - páči sa mi to 3129, počet sledovateľov 3311 (ku dňu 17.4.2022)
- Instagram - 8297 počet sledovateľov (ku dňu 17.4. 2022)

Promotion video- Vlnobyť

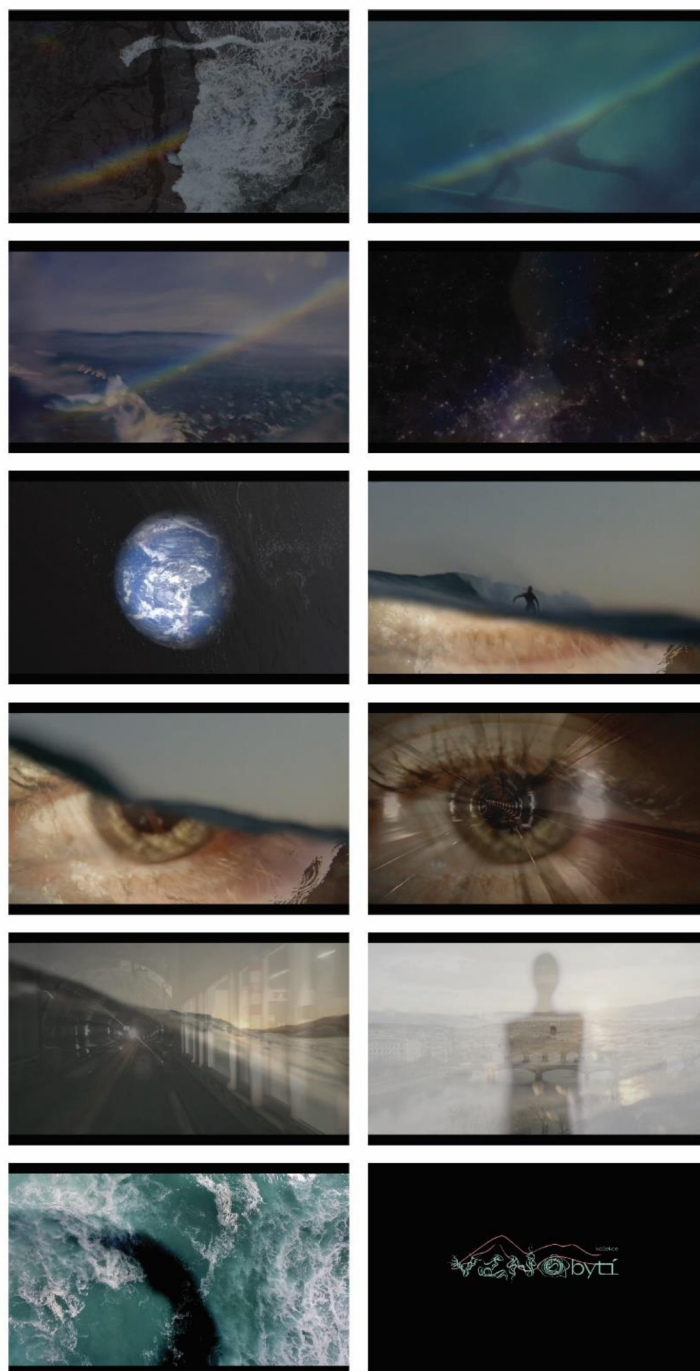
Svet pozostáva z neustáleho pohybu, či už na makro alebo mikro úrovni. Vesmír čiastočne spája dynamika slnečného žiarenia, atómové sily priťahujúce alebo odpudzujúce čiastočky prvkov a takisto pohyb sa deje v elementárnych organických procesoch - prúdenie, dýchanie, pohyb. Naše telá sú v neustálom pohybe a takisto naše hlavy sa hýbu spoločne s našimi telami. Nemožno zabudnúť pripomenúť, že aj naše oči sú v neustálom pohybe a skenujú okolitý svet. Pohyb je teda bezpodmienečnou súčasťou našich životov. Nové technológie umožňujú grafickým dizajnérom tvoriť mimo statickej stránky a tak umožňujú upútať pozornosť recipienta. Na rozdiel od tradičného grafického dizajnu v sebe nesie omnoho viac dynamickosti a možnosť rozprávania príbehu v podobe filmu, videa alebo animácie. Element času, predstavujúci komponent pohybu a zvuku, rozširuje platformu možností pre typy správ, ktoré môže samotný dizajner vytvoriť.⁸⁷

Na základe daného východiska sme vytvorili promo video ku kolekcií Vlnobyť. Na základe pohybu sme tak schopní vyvolať u jedincov hlbší zážitok a emócie. Dané video je zmyslové a tak trochu surrealistické až snové. Zamerali sme sa na kontrast prírody a mesta a tento kontrast sme vzájomne prepojili. Už samotné slovné spojenie surfovanie a Praha u respondentov vyvolalo pocity bizarnosti a nespojitelnosti a preto sme to využili v náš prospech a vytvorili dané surrealistické dielo. Nie sme vlastníčkmi jednotlivých záberov, boli stiahnuté z online databázy videí Pixabay, jeden záber pochádza z traileru k filmu SURFR a jeden záber z Umění vlnobyť od Filipa Hájeka. Jedná sa teda o kreatívnu postprodukcii a vizuálne dielo asociujúce sa k samotnej kolekcií. Dané video spoločne spája aj hudobnú

⁸⁷ Stone,R.B.-Wahlin,L.: The Theory of Motion Design: A Focal Press Book, 2018. ISBN 978-1-138-49079-6.

tvorbu Alfréda Czitala, ktorého elektronická hudba prepája prvky prírody a technológie. Track vznikol na základe zážitku prespávania na pláži v Japonsku. Šumenie oceánu predstavuje tzv. field recording. Podľa jeho slov je tak moment zachytený navždy. Začiatok videa sprevádza šumenie vln oceánu, ktoré nás naladuje na samotnú atmosféru. Nester dochádza k prepájaniu sa viacerých obrazov. Abstraktný vizuál sa prelína so surferom v oceáne. Nasleduje široký záber na pohľad z vesmíru a potom na našu planétu, z ktorej sa pomaly stáva voda. Gradáciou hudobného tracku sa objavuje ženské oko, teda môžeme badať podobnosť nielen tvaru ale aj textúry Zeme a ľudských očí. V ďalšej časti sme sa zamerali na podobnosť pohybu ľudského viečka a samotnej vlny cez mihajúce sa oko dochádza k prelínaniu pohybu metra a neskôr samotných vln, ženskej krivky, Prahy a surfera. Dĺžka videa má 2 formy, dlhšiu (1:39) a kratšiu verziu (17 s), pričom dlhšia verzia je vhodná na vypovedanie určitého posolstva a príbehu a kratšia verzia sa dá použiť na rýchle pripútanie pozornosti jedincov.

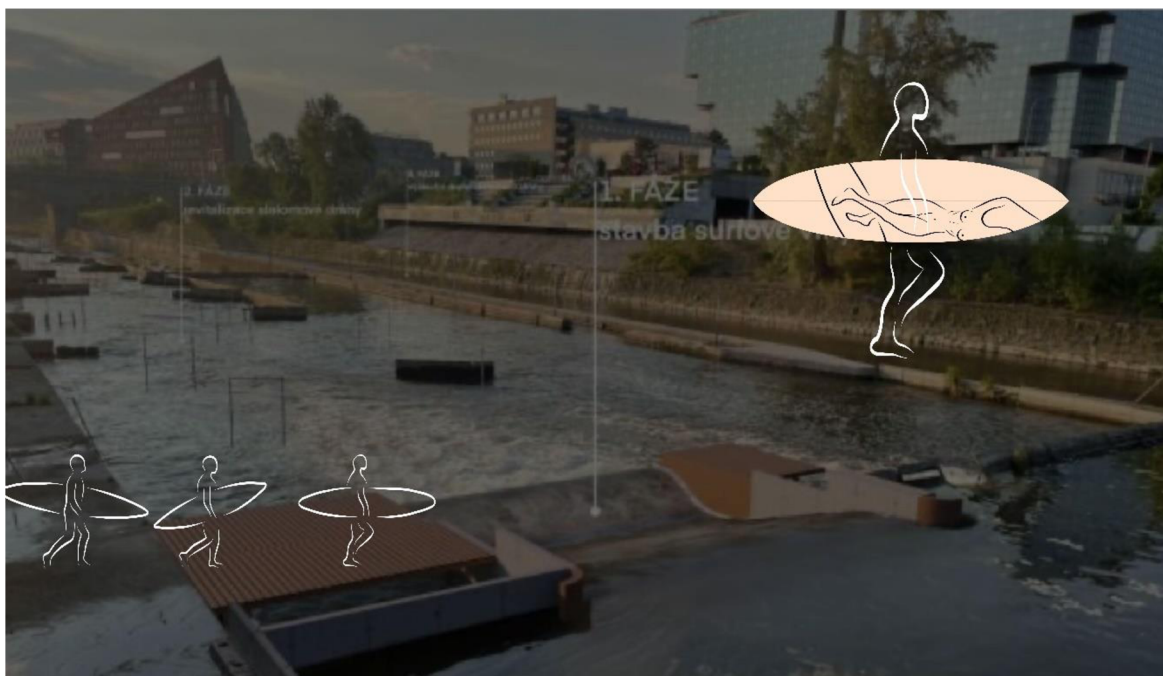
Obrázok č. 2: Promo video vlnobytí⁸⁸



⁸⁸[Videos]. In: Pixabay [online]. 2022 [cit.20.3.2022]. Dostupné z: <https://pixabay.com/sk/videos/>
[Umění vlnobytí]. In: Youtube [online]. 20.9.2020 [cit.2022-03-25]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=rCE_fs3u4xM.
[SURFR]. SURFR Movie (2018) Trailer. In: Youtube [online]. 25.3.2018 [cit.2022-03-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0SP1XcVeqGI&t=4s>. SURFR

Guerilla

Možné riešenie propagácie produktov kolekcie Vlnobytí a takisto upriamenie pozornosti na surfovú komunitu je možné aj pomocou guerilla marketingu. Ten predstavuje určitú nekonvenčnú formu, častokrát šokujúcu alebo až kontroverznú. V blízkosti výstavby riversurfingovej vlny v oblasti Štvanice by bolo možné rozostaviť figuríny, ktorých súčasťou by boli aj samotné produkty kolekcie ako aj QR kódy odkazujúce na webovú stránku značky SURFR. V tomto prípade by sa tak jednalo o interakciu s verejným priestorom ako aj so samotnou verejnosťou s cieľom upútať jej pozornosť. Jedná sa však len o koncept, určitý spôsob ukážky, ktorý by bolo potrebné doriešiť jednotlivé procesy ako aj technické záležitosti.



Obrázok č. 3: Skica ku konceptu guerilla kampane⁸⁹

Czital, Alfred. Window Seat. Harmony Rec. 4.2.2022. [mp4].

⁸⁹ [stavba surfové vlny]. In: hithit.com [online]. 2022 [cit. 20.3.2022]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/10017/surfovaci-vlna-na-prazske-stvanici>

4.3 Kvalitatívny výskum- štruktúrovaný rozhovor

Interview vo forme štruktúrovaného rozhovoru prebehlo dňa 09.04.2022 so zakladateľom značky SURFR Jakubom Michnom v online prostredí Zoom, pričom daný rozhovor bol nahrávaný. Jeho dĺžka predstavovala 55 min. Daný rozhovor slúži na získanie informácií nielen o značke SURFR, ale aj o hodnotách a myslení samotného zakladateľa Jakuba Michnu.

1. Čo ťa viedlo k založeniu značky Surfr?

...úplne na začiatku to byl nápad nějakým způsobem oživit serfovovou sekci na on-line magazínu Freeride.cz... a nápad byl ten, že vymyslíme novou podznačku Freeride, novou sekci, aby vzniklo něco nového... spojil jsem zkratku freeride.cz (FR) a SURF a vzniklo SURFR a myšlenkou toho projektu bylo to, víc přiblížit české surfing. ... postupem času jsme se s Freeridem rozdělili, každý šel vlastní cestou a my jsme se rozhodli, že už nebudeme dělat magazínu, ale budeme dělat čistě značku a e-shop a obsah, co budeme k tomu vytvářet bude takový bonus. Tak to celou vzniklo a z merche a to se překlátilo na vlastní brand, který je právě lokální, děláme ho v Čechách. (Jakub Michna)

2. Predstavil by si nám filozofiu svojho brandu SURFR? Je to hodne zaměřený na lokálnost, my to říkáme lokalizmus. To znamená, že značka je založena a funguje díky český sériový komunitě a tým pádem dáva smysl se co nejvíc vracet do český komunity anebo na český trh. Cokoliv co jde, vyrábíme v Čechách a všechny procesy se snažíme držet v Čechách. Čo se týče e-shopu, co nedokážeme vyrobiť chceme dodávať od značek, ktoré majú stejnou filozofii jako my. Druhá věc je udržitelnost, protože lokální nemusí čistě znamenat udržitelny. To nazývame ako SURfair - nepůjdeme za každou cenu vyrábět v Čechách, když budeme vědet, že by to nebylo udržitelny - nepřispívalo ochraně planety a samotné udržitelnosti. (Jakub Michna)

3. Čo pre teba predstavuje udržateľnosť a akým spôsobom sa ju snažíš implementovať do svojej značky a celkového fungovania?

Udržitelnost je silné relativní pojem. Každý si pod ním představí něco jiného a nedá se jasně vymezit. Hlavně v dnešním světě, kdy je udržitelnost hodně zneužívaná v rámci marketingu. Tam se nedá proces definovat, tak musí vycházet nějakým způsobem z filozofie značky. Pro mne udržitelnost znamená to, že dokážeme ocenit zájem a podporu komunity, jsme tomu

vděční, potom se budeme snažit do komunity vracet. V momente, kdy bude značka prosperovat a bude se jí dařit, musíme myslet na to, že nás podporuje komunita a potom dává smysl podporovat komunitu spátky. Behēm procesu výroby je pre nás důležitý, jak je k nám dopravený. Když šijeme trika, z dílny neodejdou trička každý zvlášť zabalený v igelitovém pytlíku. Na začátku jsme se s tím hodně setkávali. Museli jsme to dílny naučit dělat jinak. Tričko putuje s dalšími 50 trikami v jedené krabici, pak se vyjme, nedá se do plastového pytlíku, ale dá se do boxu (seřazení podle velikosti). Potom se prodá na krámku anebo se pošle zákazníkovi. Už od začátku e-shopu jsme sbírali krabice od kamarádu a zákazniku a posílali jsme v nich věci, nemáme žádný zbyteční štítky, visačky, které jsou na produktech. Je důležitý najít střední cestu, náš produkt zabalíme do obyčejného recyklovaného papíru, přidáme poděkování, aby člověk věděl, že to reálně dělají lidi, je tam kontakt, dáme do krabice a pošleme to. (Jakub Michna)

4. Prečo si sa rozhodol ostať v Česku a nevedol si svoje kroky do zahraničia, kde máš vlny na skok?

Protože jsem zítel, že být blízko vln neznamená, že budeš šťastný. A myslím si, že je mnohem lepší žít tam, kde je tvůj domov, kde si se narodil a naučit se tam být šťastný bez ohledu jestli zrovna si u oceánu nebo ne. A zároveň si myslím, že to je to umění vlnobyti. Nemít to štěstí podmíněný tím, že se odstěhuješ k oceánu, štěstí nebo spokojenost. Ale být spokojený tam, kde zrovna si. Pro mně umění vlnobyti spočívá v tom, že je jedno jestli si u oceánu nebo ne, ale nejsi závislý na vlnách, že víš, že vlny tam vždy budou a že si na to počkáš, ale dokážeš si vytvořit stejný mindset, stejný well-being ako máš u oceánu, tu v Čechách. To je ten princip umění vlnobyti. (Jakub Michna)

5. Akým spôsobom podľa teba môže prispieť jedinec k udržateľnejšiemu spôsobu života? Úplný začátek je uvědomení, že to začíná někde v mysli člověka. Člověk dokáže přispět tím, že se zamyslí nad udržitelností svého psychického stavu a myšlení. Protože tím, že je na nás vyvíjený takovej tlak a přísun tolika informací, tak mi to nestiháme spracovat a proto to skončí u toho, že nic z toho neděláme, nebo to neděláme dlouhodobě, protože nedokážeme ovládat svoji mysl. Myslím si, že ti nejvíc udržitelní lidi jsou ti, kteří pracují na svém duševním zdraví a na svojí spirituální stránce, dokážu žít uvědomnele – v přítomnosti, v okamžiku. A to jsou lidi, kteří se potom nejlíp dokáží napojit na udržitelnost, protože si uvědomí, co znamená žít v spojení s přírodou. Díky tomu, že člověk začne být

uvědomnelej, ne chytřejší, ne vzdělanější, ale uvědomnělejší, tak se naučí být spokojenější s tím, co má, to znamená, že nebude tolik nakupovat, naučí se žít víc v souladu s přírodou, to znamená, že automaticky přestane dělat věci, které přírodu ničí. Myslím si, že to je cesta, ako začít žít udržitelněji. (Jakub Michna)

6. Myslíš si, že máte ako brand v Česku konkurenciu?

Samozřejmě, konkurence se tu už objevuje. Ja se business model snažím založit na něčem jiným. Ne na tom, že budeme muset mít tzv. market share (podíl na trhu), aby jsme taky v uvozovkách neměli žádnou konkurenci, ani nad trhem kontrolu, to vůbec ne... pro mně je spíš důležitější, aby jsme značku a věci dělali podle naší filozofie a principů a dodržovali to, co si stanovíme. Když budeme takhle fungovat dál, věřím tomu, že se potom zákazník nebude rozhodovat o tom, či podpoří naši anebo druhou značku, protože u nás uvidí to, že to co prezentujeme je pravda. A myslím si, že pokud je značka pravdivá, to znamená, že ten zákazník se s tím stotožní a věří tomu... věřím, že člověk potom nemusí řešit tolik konkurenci. Za mne bude ideální spíš než aby sme tady vytvářeli konkurenci, si navzájem vytvářet cestu jak se navzájem podpořit. (Jakub Michna)

7. Čo pre teba znamená surfovanie?

Pro mne znamená cestu. Je to něco podobného, jako je cesta životem. Kromě toho surfování, je to vývoj, je to neustálá změna. Je to škola... když si to špatně vezmu, v škole jsem se toho moc nenaučil a na druhou stranu potom jsem si nejakej život v tom skutečném životě zažil a věci, co se stali tak mne naučili mnohem víc. Člověk se učí tím, co se mu v životě stává. Pro mně je serfing taková škola života, protože ti věci, co se dejou v oceánu, tak se dají úplně krásne reflektovat a vstáhnout do každodenního života. Takže pro mně je oceán a serfing učitel a taky učitel a škola, které si vážím a rád do něj chodím, protože se těším, co nového mně to naučí. Rád říkám: Serfing je projekt na celý život. A to i tak беру, že serfování není jenom o pocitu na vlně, zjet co největší vlnu... je to pro mne něco, na co se vždycky můžu spolehnout a vědět, že mně to naučí něco nového... je to škola života. Mne se líbí analogie, která se dá použít do meditace: naši mysl je oceán, stejně jako oceán nemá žádné hranice, je nekonečna a naše myšlenky jsou jako vlny. Každá myšlenka není stejná, ty vlny zase přijdou a zase odjedou .. neexistuje žádná vlna, která se zastaví a je nekonečná. Žádná myšlenka netrvá věčně. Tak to funuguje i u oceánu, každá vlna je iná, každá vlna se objeví a zase zmizí a nikdy už se znova neobjeví. (Jakub Michna)

8. Ako na teba pôsobí surfová komunita v Prahe, v Čechách vo svete?

Serfová komunita je mnohým viac sepnutá a semknutá než u jiných sportů. Ale to je můj názor, protože v tí bubline žiju. ... co z pražský serfový komunity dělá unikátní komunitu je to, že element, kvůli kterému to děláme (surfování anebo vlny) ten je těžko dosažitelný. Vstupní bariéra u serfingu je vysoká, není úplně jednoduchý začít serfovat. Potřebuješ vycestovat, musíš investovat peníze a čas. Lidé v komunitě si toho víc váží a sú víc vděčnější a oceán má superschopnost bořit mantinely a překážky vrámci mezilidských vztahů (rasa, pohlaví, věk...). Tím, že člověk je sociální tvor, tak potřebuje mít pocit sounáležitosti, někam patřit. Myslím si, že právě v serfový komunitě je jednoduchý někam patřit a to je to, co my hledáme - místa, kam může patřit a to nám serfová komunita poskytuje. To je náš kmen, do kterého patříme a v kterým se cítíme bezpečně. ... čím je naše civilizace vyspělejší, tím víc se oddělujeme a právě oceán a surfing je médium, který dokáže všechno spojit. Krásně tam funguje energie ve vesmíru: říká se, že když vyzařuješ nějakou energii, třeba tě baví oceán, tak vesmír si vždy najde cestu k tomu, aby si potkal lidi, kteří mají podobnou energii. (Jakub Michna)

9. Vidiš perspektívu surfovania v Prahe vďaka výstavbe riversurfovavej vlny na Štvanici?

Ja vidím perspektívu v tom, že vznikne nový sport. Je důležité zmínit, že riversurfing je něco jiného jako surfing v oceánu. Serfování v oceánech je proměnlivé, není stále dostupné, kdežto river surfing dostupný bude. Bude to nový sport, bude to samozřejmě super pro naši komunitu, bude to možnost jak aspoň trochu na surf natrénovat a jak si ten čas skrátit, čas k oceánu, kdy to uspokojí honbu za vlnami. Ale třeba si uvědomit, že to bude jiný sport. Ale pro naši komunitu to bude obrovský přínos, ale může se taky stát, že to komunitu rozdělí, že se to začne brát jako jiný sport. V Mnichově, kde tento sport vznikl jsou lidi, kteří nepotřebují jezdit k oceánu, protože mají tu svoji vlnu na řece v Mnichově a to jim stačí. To samé se může stát taky, že lidi, kteří mají rádi surfing, ale je pro ně náročné cestovat, tak si uvědomí, že tohle je to, co hledali. (Jakub Michna)

10. Kde čerpáš informácie? A akú knihu a časopisy, články atď. by si nám odporučil? (Udržateľnosť)

Já jsem zjistil, že čím víc toho sleduju, tím je to pro mne horší. V dnešní době, kdy přístup informací je tak jednoduchý, tak vzniká problém, že jsme těmi informacemi prohlceni.

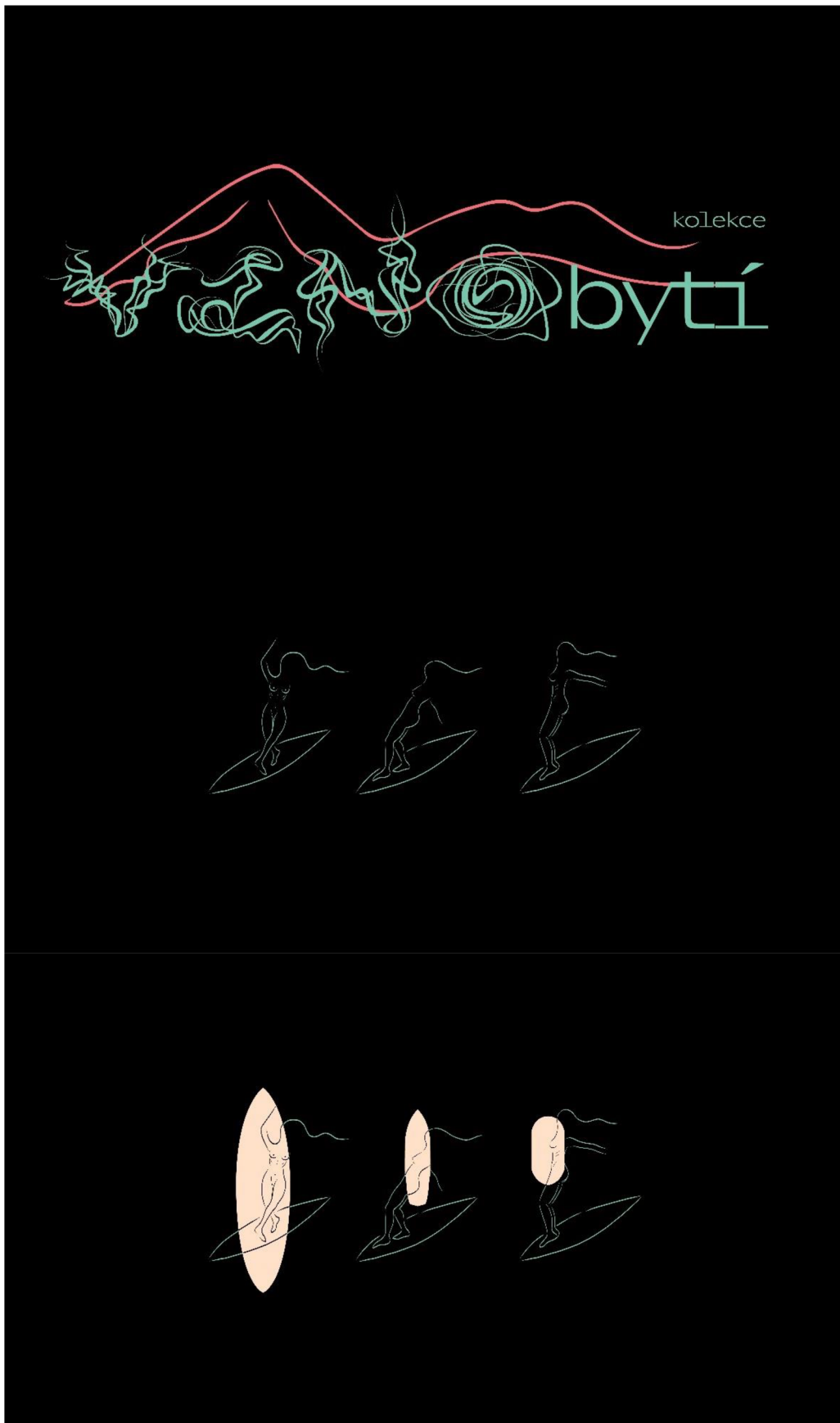
Na začátku jsem sledoval spoustu inspirací, četl spoustu článků ...a tak jsem chtěl dělat všechno a zjistil jsem, že mi z toho praskne hlava. Ja bych doporučil co nejvíc se odstříhnout od sociálních sítí a naopak inspiraci hledat v sobě. Lidi hledají inspiraci někde jinde, myslí si, že to za ně vymyslí někdo jinej... Je dobrý to dělat podle sebe a podle toho, jak to cejtíš a spíš se bavit s lidmi přímo. Pokud tě inspiruje nějaká značka, tak se spoj s majitelem. Když cestuji po světě, tak inspiraci čerpám dost často od jiných serfařů, baví se s lidmi... Pokud chce člověk hledat inspiraci, tak ať nechodí na internet, ale ať vycestuje do světa. A hledá inspiraci v oceánu, v přírodě a v lidech, kteří se tam pohybují. (Jakub Michna)

11. Akú radu do života by si dal svojmu mladšiemu ja?

Žádnou radu, protože ja vím, že to, co se stalo se mnělo takhle stát, neměli by jsme se zabývat minulostí...Ja radu dát nemůžu, protože z toho principu, co ja věřím, tak jasně vyplývá, že cokoliv se deje se deje z důvodu a mnělo se tak stát a ty už se s tím musíš zmiřit a věřit v to, že to tak mnelo být. (Jakub Michna)

12. Aké sú tvoje plány do budúcnosti? Prezradíš nám nejaké tvoje plány do budúcnosti?

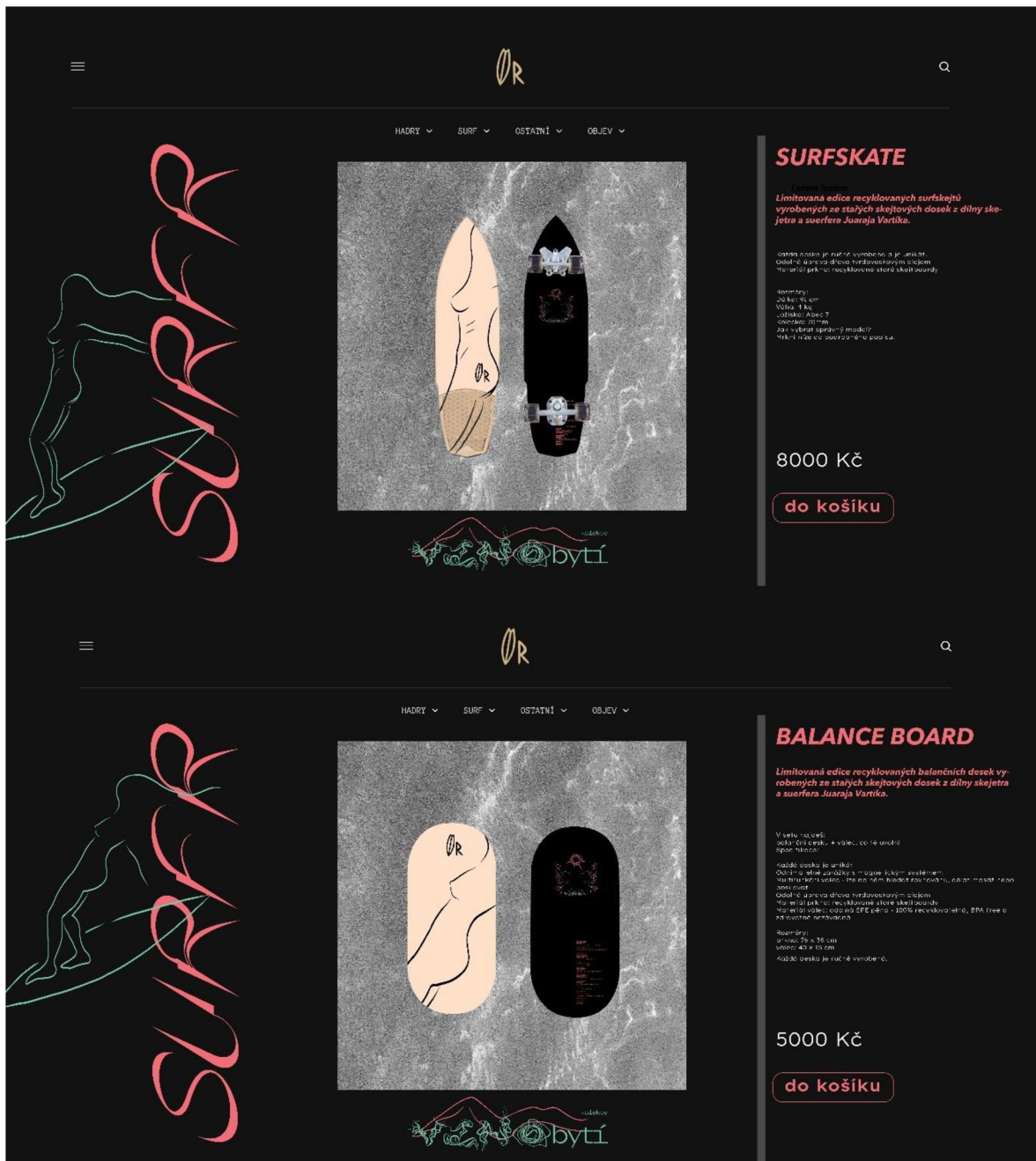
Mne přijde, že čím víc člověk plánuje, tím víc se ty plány mění. Ale zase není úplně dobrý být úplně bezstarostnej a říct si, že co se stane zítra je úplně jedno, ale moje plány jsou jednoduchý. Snažit se prispůsobit se jakýkoliv situaci, která se stane a počítat s tím, že se může stát to nejlepší i to nejhorší . Čím víc člověk plánuje, tím víc bude sklamanej z toho, že mu překazili všechny plány. Nejdůležitější je být spokojený s tím, co má člověk teď a neplánovat, že se bude mít líp až splní tohle a získá tohle. Takže moje plány do budoucna jsou ty, že cokoliv se vyvine nebo změní, tak s tím být spokojen. A rozvíjet serfovou komunitu, rozvíjet sebe, učit se novým věcem, být co nejvíc v přírodě a nesnažit se pořád za nečím hnát, protože všechny materiální věci jsou jenom nějaký představy a nic z toho tě neučiní šťastným. Takže rozhodne nemám plány, abych dosáhnul nějakých materiálních věcí, nebo tolik peněz, nebo tolik majetku, protože s tím člověk nebude nikdy spokojenej. Takže plán je takovej: být spokojený s tím, co člověk má. (Jakub Michna)



Obrázok č. 4: Logo s vizuálom kolekcie Vlnobytia



Obrázok č. 5: Surf na webovej stránke

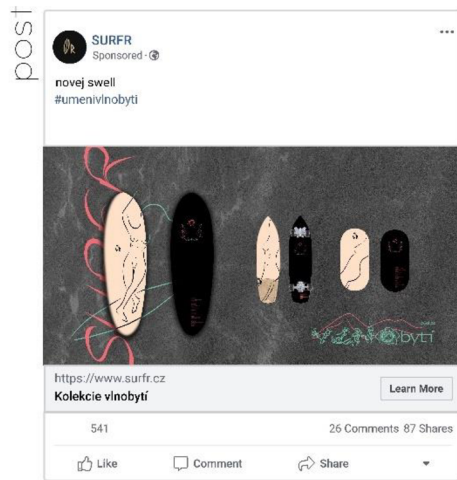


Obrázok č. 6: Surfskate a balančná doska na webovej stránke

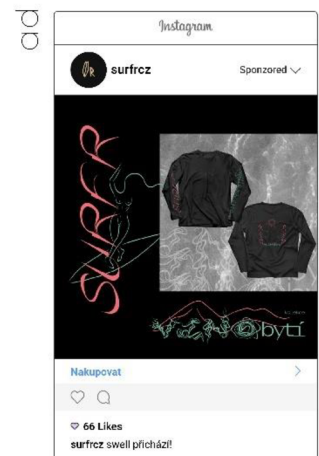
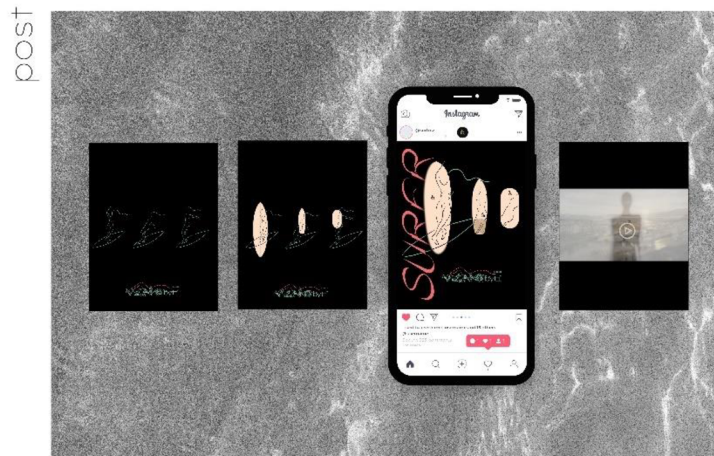


Obrázok č. 7 Tričko Vlnobytí na webovej stránke

Facebook



Instagram



Obrázok č. 8: Vizualizácie na Facebooku a Instagrame

ZÁVER

Cieľom diplomovej práce bolo poukávanie na prepojenie grafického dizajnu, umenia a udržateľnosti, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú a vytvorenie kolekcie v spolupráci so značkou SURFR. Samotná značka korešponduje so všetkými tromi hodnotami a preto sme sa rozhodli o kolaboráciu práve s ňou. Daný cieľ sa nám podarilo splniť, kolekcia bola vytvorená formou konceptu vhodného na použitie v reálnom čase. Ako čiastkové ciele boli zvolené: zvýšenie povedomia surfovej komunity v Prahe, zvýšenie povedomia o prepojenosti človeka s oceánom, teda samotným elementom vody a dôležitosť ekologických problémov, ktoré s danou oblasťou úzko súvisia. Ako posledný bol zvolený čiastkový cieľ, ktorý hovoril o poukávaní na reálnosť surfovej aktivity v Českej republike a to presnejšie v hlavnom meste Praha.

Jedná sa o lokalitu, kde sa nachádza surfová komunita a jej dôležité súčasti akým je napríklad klub či zväz. Značka SURFR je bezpodmienečne ďalším neoddeliteľným bodom, ktorý združuje a spája danú komunitu. Samotnej kolekcií predchádzal kvantitatívny výskum v podobe dotazníku, ktorý slúžil na lepšiu orientáciu hodnôt či tvrdení v rámci cieľovej skupiny a tak možnosť vytvorenia kolekcie, ktorá čiastočne vychádza z vyjadrených hodnôt respondentov. Logo kolekcie Vlnobytí prepája ženskú krivku pripomínajúcu aj morskú vlnu. Súčasťou vizuálnej stránky je obrys nahej surfujúcej ženy, ktorá tak symbolizuje prepojenie so sebou samým ako aj s prírodou. Jedná sa o jednoduchú linkovú ilustráciu, umelecká erotika sa prepája s ostatnými prvkami grafického dizajnu. Vychádzali sme z vyjadrení respondentov, z ktorých asi polovica vníma spojenie grafického dizajnu a erotiky neutrálne a približne tretina respondentov dané spojenie vníma pozitívne. Dané tvrdenia nás tak podporili v samotnom kreatívnom procese.

Vizuálnou stránkou sme sa zacielili na ľudí, ktorí nie sú konvenční, práve naopak. Preto sme sa rozhodli použiť alternatívne fonty a takisto sme zvolili kontrastné farby, ktoré ešte viac podčiarkujú čiastočnú rebeliu, hravosť a slobodu v rámci surfovej komunity. Danú alternatívnosť dopĺňa aj odvaha zobrazenia nahej ženy, ktorá však svojimi ladnými krivkami prináša do vizuálnej stránky viac pôvabnosti a pokoja. Súčasťou kolekcie je koncept štyroch produktov a tým sú: balančná doska, surfskate, surf a tričko, ktoré spája vizuál vlnobytia. Balančná doska ako aj surfskate majú možnosť vzniknúť v spolupráci so surferom Jurajom Vartíkom, ktorý sa vo svojej tvorbe zameriava na recyklovanosť. Samotný surf je možné prerobiť zo starého, teda sa jedná sa o upcykláciu. Nadviazali sme spoluprácu so shaperom

Liamom Bulgenom. Vďaka kolaborácií s ďalšími tvorivými jedincami, ktorí majú blízkosť k surfovaniu, ostávame v rámci surfovej komunity a dochádza tak i k vzájomnej podpore, inšpirácii či rastu. Posledným produktom kolekcie je unisex tričko v spolupráci so značkou Bohempia, ktorá vyrába a farbí trička v Českej republike. Vzájomne sa zhoduje s hodnotami SURFR, ktorý sa snaží o tzv. lokalizmus, teda vyrábať produkty a s nimi spojené procesy v Čechách, avšak za každú cenu. Dôležitým aspektom surfovej značky je aj samotná udržateľnosť, ktorá nemôže byť vždy v súlade s lokalizmom. Dôležité je uvedomiť si, že udržateľnosť v sebe spája viacero aspektov a nie je ním len ten ekologický, dbajúci na našu planétu, ale aj napr. sociálny či ekonomický.

Vytvorili sme koncept možnosti propagácie samotnej kolekcie. Zamerali sme sa na online prostredie a to na webovú stránku, ktorá je tzv. alma mater. Je samotnou základňou, kde sa o produktoch dozviete čo najviac potrebných informácií. Ďalšími miestami propagácie sú sociálne siete ako Instagram a Facebook. Nemožno zabudnúť ani na promo video ku kolekci, ktoré je vytvorené formou kreatívnej postprodukcie a nesie v sebe prvky surreálnosti, snovosti. Do kontrastu sa dávajú dve entity a to mesto a príroda (prevažne more a surferi). Video by malo slúžiť na prilákanie pozornosti jedincov a vyvolanie emócií v spojení s kolekciou ako aj navodenie potrebnej atmosféry. Dané kreatívne stvárnenie postprodukciou by sa dalo v budúcnosti použiť aj na udalostiach spojených práve so surfovou komunitou. Existuje veľa kreatívnych možností, akým spôsobom je možné propagovať danú kolekciu a takisto aj zviditeľniť surfovú komunitu v Prahe. Takouto možnosťou je forma guerrilovej kampane, ktorá je schopná vzbudenia záujmu vrámci verejnosti. Prostredníctvom diplomovej práce sme chceli poukázať ako na prepojenie grafického dizajnu, umenia a udržateľnosti, tak aj na realnosť surfovej komunity, ktorá sa nachádza v meste Praha a takisto poukázať na dôležitosť ľudského prepojenia a dôležitosť spolupatričnosti, základnej ľudskej potreby niekam patriť.

BIBLIOGRAFIA

Knižné zdroje

- 1 ARISMAN, MARSHALL.: The Education of an Illustrator.U.S.: Allworth Press. 2000. ISBN-978-1581150759
- 2 BLOCK, Peter.: Community:The Structure of Belonging.: Berett-Koehler Publishers.Inc. 2018. ISBN-978-1-5230-9557-5.
- 3 HOLLIS, Richard: Stručná historie grafického designu. Londýn: Thames and Hudson Ltd, 2014. ISBN 978-80-87705-27-8.
- 4 CHOUINARD, Yvon: Let my people go surfing. New York: Penguin Books, 2016. ISBN 9780143109679.
- 5 STONE,R.B.-WAHLIN,L.: The Theory of Motion Design: A Focal Press Book, 2018. ISBN 978-1-138-49079-6.
- 6 MIRZOEFF, Nicholas: Avoid do vizuální kultury. Praha: Academia, 2012. 318 s. ISBN 978-80-200-1984-4.
- 7 MORIARITY, J .-Gallagher,C.:The ultimate guide to surfing. Lyons Press.2001.95s. ISBN 9781585743049.
- 8 PAPANNEK, Victor :Design for the Real World: Human ecology and social change.London: Thames and Hudson, 1997. ISBN: 0-500-27358-8
- 9 STONE,R.B.-WAHLIN,L.: The Theory of Motion Design: A Focal Press Book, 2018. ISBN 978-1-138-49079-6.
- 10 TWEMLOWOVÁ, Alice: K čemu je grafický design? Praha: Slovart,s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7931-027-3.
- 11 STONE,R.B.-WAHLIN,L.: The Theory of Motion Design: A Focal Press Book, 2018. ISBN 978-1-138-49079-6
- 12 VIGNELLI, Massimo: The Vignelli Canon. Zurich: Lars Müller Publishers, 2019. ISBN 978-3-03778-225-5.

Online zdroje

- 1 Amy Gradner.: Design Industry Practice for Wellbeing. In: shillington [online]. 2022. [cit. 2.3. 2022]. Dostupné na: <<https://www.shillingtoneducation.com/blog/industry-practice-wellbeing/> >
- 2 Arntson, Amy, E.: Graphic Design Basics. [online]. 6. vyd. Boston: Wadsworth, 2012. [cit. 1.4. 2022]. Dostupné na : <https://books.google.cz/books?hl=sk&lr=&id=LSM9AAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=principles+of+art+and+graphic+design+&ots=wxTp0R9EV0&sig=iVmGzCEfqO8D7mfb1RqF6m9QYVQ&redir_esc=y#v=onepage&q=principles%20of%20art%20and%20graphic%20design&f=false > ISBN-13:978-0-495-91207-1.
- 3 Barnard, Malcom: Graphic design as Communication. [online]. New York: Routledge, 2005. [cit. 1.3. 2022]. Dostupné na : <<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315015385/graphic-design-communication-malcolm-barnard>> ISBN 0-415-27812-0.
- 4 Brief Synopsis of Uncanny: The Influence of Surrealism on Graphic Design . In: Lucky Designs [online]. 2013. [cit. 20.3. 2022]. Dostupné na: <<https://lucky-designs.tumblr.com/post/67566710034/uncanny-surrealism-and-graphic-design-conceived>>
- 5 Carter, Nathan: Wildness: A Sustainable Icelandic Surf Brand. In: surfd.com [online]. 2022. [cit. 1.4. 2022]. Dostupné na: <<https://surfd.com/2022/02/wildness-a-sustainable-icelandic-surf-brand/>>
- 6 Cornsweet, Tom.: Visual Perception. [online]. [New York: Academic Press. 1970. [cit. 1.4. 2022]. Dostupné na : <https://books.google.cz/books?hl=sk&lr=&id=ubaGAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=visual+perception+&ots=TDBszy4Hra&sig=M33viZalEQV_Q0cCfGY1RnIFhF0&redir_esc=y#v=onepage&q=visual%20perception&f=false >
- 7 Český svaz surfingu: Manifest. In: Czech.surf [online]. 2022. [cit. 4.4. 2022]. Dostupné na: <<https://www.czech.surf/o-svazu>>
- 8 Dean, Hugo: Under The Covers: Leif Podhajsky . In: LNWY [online]. 2018. [cit. 20.3. 2022]. Dostupné na: <<https://lnwy.co/read/under-the-covers-leif-podhajsky/>>
- 9 Dolan, Paul.: Happiness by Design: Change What You Do, Not How You Think. [online]. [New York: Penguin group 2014. [cit. 1.4. 2022]. Dostupné na : <https://books.google.cz/books?hl=sk&lr=&id=tJJAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=paul+dolan+snap&ots=R8u8N9NHfs&sig=EKtAQtdWNoOMZIZ75f5UDWI1EU&redir_esc=y#v=onepage&q=paul%20dolan%20snap&f=false >
- 10 Freeride.cz: Vznikl Český svaz surfingu. In: freeride.cz [online]. 2020. [cit. 4.4. 2022]. Dostupné na: <<https://www.freeride.cz/surf/vznikl-cesky-svaz-surfinguu>>
- 11 Freeride.cz: Jana Kašová a Jakub Michna obhájili prvenství na Cejlonu! In: freeride.cz [online]. 2022. [cit. 4.4. 2022]. Dostupné na: <<https://www.freeride.cz/surf/jana-kasova-a-jakub-michna-obhajili-prvenstvi-na-cejlonu>>

- 12 Fine, Claver, P.: Sustainable Graphic Design: Principles and Practices. [online]. London: Bloomsbury, 2016. [cit. 1.4. 2022]. Dostupné na : <https://books.google.cz/books?hl=sk&lr=&id=_z7qDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=sustainable+graphic+design+principles+and+practices&ots=_mB95XRGL&sig=Ecy2I9rjXcDeFJuo2NTwIjh2tGU&redir_esc=y#v=onepage&q=sustainable%20graphic%20design%20principles%20and%20practices&f=false>
- 13 FitzGerald, K.; VanderLans, R.: Volume: Writings on Graphic Design, Music, Art, and Culture. [online]. New York: Princeton Architectural Press, 2010. [cit. 3.3. 2022]. Dostupné na : <[https://books.google.cz/books?hl=sk&lr=&id=0JZeNCCDfMcC&oi=fnd&pg=PA6&dq=\(Volume:+Writings+on+Graphic+Design,+Music,+Art,+and+Culture+\)+&ots=VdEReNes0a&sig=A_IJ4ypajl-xACJa7-I7ExOW-E0&redir_esc=y#v=onepage&q=\(Volume%3A%20Writings%20on%20Graphic%20Design%2C%20Music%2C%20Art%2C%20and%20Culture%20\)&f=false](https://books.google.cz/books?hl=sk&lr=&id=0JZeNCCDfMcC&oi=fnd&pg=PA6&dq=(Volume:+Writings+on+Graphic+Design,+Music,+Art,+and+Culture+)+&ots=VdEReNes0a&sig=A_IJ4ypajl-xACJa7-I7ExOW-E0&redir_esc=y#v=onepage&q=(Volume%3A%20Writings%20on%20Graphic%20Design%2C%20Music%2C%20Art%2C%20and%20Culture%20)&f=false)> ISBN 978-1-56898-964-8 >
- 14 Footdistrict: Meeting Leif Podhajský. In: Footdistrict[online].2020. [cit. 30.3. 2022]. Dostupné na:<<https://wepresent.wetransfer.com/stories/leif-podhajsky-on-designing-album-covers>>
- 15 Gosling, Emily :Graphic designer Leif Podhajsky on psychedelic sleeves, moving album artwork and ‘patience and love’. In: Design week. [online]. 2013. [cit. 13.3. 2022]. Dostupné na:< <https://www.designweek.co.uk/issues/november-2013/graphic-designer-leif-podhajsky-on-psychedelic-sleeves-moving-album-artwork-and-patience-and-love/> >
- 16 Gorton,Jeff: What Separates River Surfing from Ocean Surfing?In: river break.com[online].2018. [cit. 10.4. 2022]. Dostupné na:<<https://riverbreak.com/news/stories/what-separates-river-surfing-ocean-surfing/>>
- 17 Harland, Robert G.: Seeking to build graphic design theory from graphic design research . In: Loughborough's Research Repository [online]. 2019. [cit. 2.3. 2022]. Dostupné na:<<http://www.routledge.com/9780415706070> >
- 18 Hrbáčková, Anna: Surfování a divoká voda v centru Prahy. Projekt Vlňy Štvanice míří do finále. In: kanoe.cz[online].2021. [cit. 10.4. 2022]. Dostupné na:<<http://www.kanoe.cz/zpravy/surfovani-a-divoka-voda-v-centru-prahy-projekt-vlny-stvanice-miri-do-finale>>
- 19 Chu, Yueying : Analysis of the Application of Illustration Art in Graphic Design . In: Education and Humanities Research [online]. 2018. [cit. 2.3. 2022]. Dostupné na:<<https://www.atlantispress.com/proceedings/icpel-18/25905491> >
- 20 Kahl, Alex: The man behind some of the best album covers in recent years. In: WEPRESENT[online]. 2019.[cit. 20.3. 2022]. Dostupné na:<<https://wepresent.wetransfer.com/stories/leif-podhajsky-on-designing-album-covers>>
- 21 Lang, Jianian-Zou, Danlei : Aesthetic Embodiment of Surrealism in Modern Design . In: 3rd International Conference on Arts, Design and Contemporary Education [online]. 2017. [cit. 16.3. 2022]. Dostupné na:<<https://www.atlantispress.com/proceedings/icadce-17/25881276> >

- 22 Leifpodhajsky.com:Studio - Leif Podhajsky [online]. ©2022 [cit. 25.3. 2022]. Dostupné na:<<https://leifpodhajsky.com/About-Contact>>
- 23 Mandelbrot,B.Benoit: Fractals and the Geometry of Nature . In: users.math[online]. 1982. [cit. 9.4. 2022]. Dostupné na:<https://users.math.yale.edu/~bbm3/web_pdfs/encyclopediaBritannica.pdf>
- 24 Morgan, David : The Human Brain Would Rather Look At Nature Than City Streets. In: QuickTelecast [online]. 2022. [cit. 12.4. 2022]. Dostupné na:<<https://quicktelecast.com/the-human-brain-would-rather-look-at-nature-than-city-streets/>>
- 25 Miller, Meg: What Is “Visual Sustainability,” and How Can Designers Challenge Power Through Form?. In: Eye On Design[online]. 2020.[cit. 2.4. 2022]. Dostupné na:<<https://eyeondesign.aiga.org/what-is-visual-sustainability-and-how-can-designers-challenge-power-through-form/>>
- 26 Patagonia: Quality Is an Environmental Issue. In: Patagonia[online].2022. [cit. 24.3. 2022]. Dostupné na:<<https://www.patagonia.com/stories/quality-is-an-environmental-issue/story-93237.html>>
- 27 Pražskej serfovej klub:Vítej v Pražském serfovém klubu [online]. ©2022 [cit. 25.3. 2022]. Dostupné na:<<https://www.prazskejserf.cz>>
- 28 Poyron, Rick : A Dictionary of Surrealism and the Graphic Image . In: Design Observer[online]. 2013. [cit. 20.3. 2022]. Dostupné na:<<https://designobserver.com/feature/a-dictionary-of-surrealism-and-the-graphic-image/37685> >
- 29 Proserpio, Juliana: Principles To Change Everything, with Bruce Mau. In: Bruce Mau Studio[online]. 2020.[cit. 2.4. 2022]. Dostupné na:<<https://brucemaustudio.com/press/principles-to-change-everything-with-bruce-mau//>>
- 30 Purvis, Ben-Mao, Yong-Robbinson, Darren: Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. In: Springer Link[online].2019. [cit. 30.3. 2022]. Dostupné na:<<https://link.springer.com/article/10.1007/s11625-018-0627-5>>
- 31 RUSHTON, J. Philippe – JENSEN, Arthur, R. 2005. Wanted: More Race Realism, Less Moralistic Fallacy. In Psychology, Public Policy, and Law. 2005 [cit. 2011-10-23]. Vol. 11, No. 2, p. 328–336. URL: <<http://psychology.uwo.ca/faculty/rushtonpdfs/PPPL2.pdf>>.
- 32 Sandqvist, Gertrud: The Grafik Design of David Carson . In: David Carson Design[online]. [cit. 20.3. 2022]. Dostupné na:<<http://www.davidcarsondesign.com/work/page/22/> >
- 33 Studio Benedetta Crippa: Nn visual sustainability . In: studiobenedettacrippa.com[online]. 2022. [cit. 20.3. 2022]. Dostupné na:<<https://studiobenedettacrippa.com/on-visual-sustainability> >
- 34 SEG D: Reduce, Reuse, and Recycle for EGD. In: SEG D[online].2014. [cit. 24.3. 2022]. Dostupné na:<<https://segd.org/reduce-reuse-and-recycle-egd>
- 35 Spirit, Martin: V centru Prahy vznikne unikátní vodácké sportoviště. Vlny Štvanice nabídnou vyžití i surfařům. In: Forbes[online].2021. [cit. 10.4. 2022]. Dostupné

- na:<[hither.com](https://forbes.cz/v-centru-prahy-vznikne-unikatni-vodacke-sportoviste-vlny-stvanice-nabidnou-vyziti-i-surfaram//></p>
<p>36 Spolek Vlna Štvanice: Surfovací vlna na pražské Štvanici. In: <a href=)[online].2021. [cit. 10.4. 2022]. Dostupné na:<<https://www.hithit.com/cs/project/10017/surfovaci-vlna-na-prazske-stvanici>>
- 37 Simon, Nina: The Art of Relevance. In: artofrelevance.org[online].2022. [cit. 1.4. 2022]. Dostupné na:<<http://www.artofrelevance.org/read-online/>>
- 38 Sedláček, Vojtěch: Surfařský byznys v zemi bez moře? Jakub Michna boří předsudky a lásku k vlnám přetavil v ryze českou značku SURFR. In: CZECHCRUNCH[online].2020. [cit. 11.4. 2022]. Dostupné na:<<https://cc.cz/surfarsky-byznys-v-zemi-bez-more-jakub-michna-bori-predsudky-a-lasku-k-vlnam-pretavil-v-ryze-ceskou-znacku-surfr/>>
- 39 SURFR: „Jsme lokální brand a Surf shop s kavárnou poháněnej vlnobytím“ [online]. ©2021 [cit. 25.3. 2022]. Dostupné na:<<https://www.surfr.cz>>
- 40 Swiss Typefaces: Vogy Smog.[online]. ©2022 [cit. 6.4. 2022]. Dostupné na:<<https://www.swisstypefaces.com/lab/#Vogy%20Smog>>
- 41 Svanes, E. et al.: Sustainable packaging design: A holistic methodology for packaging design. In: Research Gate[online]. 2010.[cit. 2.4. 2022]. Dostupné na:<https://www.researchgate.net/publication/230285434_Sustainable_packaging_design_A_holistic_methodology_for_packaging_design>
- 42 Taylor, Raymond B.: Surfing into Spirituality and a New, Aquatic Nature Religion . In: Journal of the American Academy of Religion [online]. 2007. [cit. 2.4. 2022]. Dostupné na:<<https://www.researchgate.net/publication/45492567> >
- 43 Taylor, Richard: Fractals: A Resonance between Art and Nature . In: ResearchGate [online]. 2005. [cit. 9.4. 2022]. Dostupné na:<https://www.researchgate.net/publication/226130687_Fractals_A_Resonance_between_Art_and_Nature >
- 44 Tom Cornsweet, 27 str, 1971)https://books.google.cz/books?hl=sk&lr=&id=ubaGAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=tom+cornsweet+1971&ots=TDC1xB4Hqa&sig=BQh-zvJth_BIYbnrKzFiMqFTV38&redir_esc=y#v=onepage&q=tom%20cornsweet%201971&f=false
- 45 UNESCO: Oceans are the real lung of the planet, says researcher . In: en.unesco.org [online]. 2019. [cit. 9.4. 2022]. Dostupné na:<<https://en.unesco.org/news/oceans-are-real-lung-planet-says-researcher> >
- 46 Three Stones From The Sun - Dave Rastovich. In: Youtube [online]. 6.11.2015 [cit.2022-03-25]. Dostupné z: <http://youtu.be/dR8SAFRBmcU>. Desillusion/The death of cool.
- 47 University of Oregon: The human brain would rather look at nature than city streets . In: AroundtheO [online]. 2022. [cit. 12.4. 2022]. Dostupné na:<<https://around.uoregon.edu/content/human-brain-would-rather-look-nature-city-streets> >

- 48 Udržiteľný E-SHOP:Šetřete planetu.[online]. ©2022 [cit. 25.3. 2022]. Dostupné na:<<https://www.udrzitelnyeshop.cz>>
- 49 Water Science School: How Much Water is There on Earth? . In: Education and Humanities Research [online]. 2019. [cit. 2.4. 2022]. Dostupné na:<<https://www.usgs.gov/special-topics/water-science-school/science/how-much-water-there-earth> >
- 50 WILDNESS:SUSTAINABLE OUTDOOR APPAREL [online]. ©2022 [cit. 25.3. 2022]. Dostupné na:<<https://wildnessbrand.com>>
- 51 WILDNESS: About Us. In: wildnessbrand.com[online].2022. [cit. 30.3. 2022]. Dostupné na:<<https://wildnessbrand.com/pages/who-we-are>>
- 52 Yan, Zhang : Discussion on Significance and Effect of Illustration Art in Graphic Design . In: 5th International Conference on Education Technology [online]. 2019. [cit. 13.3. 2022]. Dostupné na:<https://webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/ETMHS%202019/ETMHS19065.pdf >
- 53 Žigrai, Florin: Paradigma tur ako jedna z rámcových podmienok rozvoja krajinej ekológie. In: Slovenská Technická Univerzita[online]. [cit. 2.4. 2022]. Dostupné na:<http://147.213.211.222/sites/default/files/2012_1_ES_89-101_Zigrai.pdf>