

Recenzja rozprawy doktorskiej Pana mgr Ondřeja Šmerdy pod tytułem:

„Znaczenie znaków graficznych i typografii w komunikacji wizualnej.

Opracowanie systemu identyfikacji wizualnej spółki lotniczej Travel Service”.

Rozprawa doktorska z dziedziny – Sztuka

Dyscyplina artystyczna – Sztuki Plastyczne i Konserwacja Dzieł Sztuki

Promotorka pracy – dr hab. Aurelia Mandziuk-Zajączkowska, prof. AS

Recenzja sporządzona na wniosek Przewodniczącego Komisji Doktorskiej Akademii Sztuki w Szczecinie

dr hab. Waldemara Wojciechowskiego, prof. AS, zgodnie z warunkami określonymi w art. 187 ustawy z dn. 20. 07.

2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, (Dz.U.2018, poz. 1168 z późn.zm.)

Recenzja sporządzona na podstawie następujących materiałów:

1. Rozprawa doktorska
2. Identyfikacja wizualna spółki Travel Service. Księga znaku
3. Streszczenie. Znaczenie znaków graficznych i typografii w komunikacji wizualnej
4. Abstract. The Importance of Graphic Signs and Typography in Visual Communication
5. Portfolio
6. Curriculum vitae – Ondřej Šmerda

Pan mgr Ondřej Šmerda urodził się w 1958 roku w Pradze, gdzie mieszka do dziś. W 1983 roku uzyskał tytuł magistra w Pracowni Projektowania Książki i Liternictwa Wyższej Szkoły Rzemiosła Artystycznego w Pradze (Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze). Po ukończeniu szkoły rozpoczął pracę jako grafik-projektant specjalizując się w projektowaniu znaków graficznych, identyfikacji wizualnych, plakatów, książek. Szczególne miejsce w jego pracy projektowej zajmuje typografia, czemu daje wyraz w swej twórczości projektowej, dbając o wszelkie detale typograficznego opracowanych tekstów i komunikatywność przekazu.

Doświadczenie zawodowe

Swoje doświadczenia zawodowe Pan mgr Ondřej Šmerda zdobywał poprzez współpracę z profesjonalnymi studiami projektowymi, tworząc projekty graficzne dla znaczących klientów, takich jak: **od 2006 do chwili obecnej** Šmerda Design – własne studio kreatywne; klienci: Halada Jewellery, Notia, Linet, Portál, Národní muzeum, Známková tvorba České pošty etc.; **2000–2006** Senior Art Director/Proximity Prague, dawniej Advis/BBDO; klienci: CzechTelecom, Prima TV, Zlaté stránky, SmartWings, FOD, Halada Jewellery, Oskar/Vodafone, HVB-Bank, Setuza, Konica Minolta; **1993–2000** Senior Art Director/Leonardo grafický ateliér; klienci: Nadace Bohemiae, Setuza, Macron, Nemocnice Na Homolce, Notia, Raiffeisen Leasing; **1992–1993** specjalista ds. typografii / Macron s.r.o. (CE lokalizacja fontów Adobe Font Folio); **1992** redaktor artystyczny wydawnictwa Ivo Železný; **1985–2013** współpraca z wydawnictwami: Artia, Aventinum, Ivo Železný, Fragment, Portál.

Brał również udział w licznych konkursach na projekty graficzne, w których wielokrotnie zdobywał pierwsze miejsce i tym samym wykonywał dla organizatorów konkursów zlecenia projektowe. W latach **1995–2019** sukcesem zakończył się jego udział w konkursach: **2018/19** logo Instytutu Archeologii AV ČR; **2016** logo miasta Rýmarov, logo czeskiego uczestnictwa na EXPO 2017 ASTANA; **2006** logo Zlaté stránky, logo První zprávy pro Prima TV; **2003** logo SmartWings, logo Halada Jewellery; **1999** logo Cesko/Czechia/Tschechien (Czech Republic), logo Ministerstwa środowiska ČR; **1998** logo EC w żyźwiarstwie figurowym Praha; **1999** logo wydawnictwa Portál; **1997** logo Quentin; **1995** logo IPB Bank, etc.

Pan mgr Ondřej Šmerda jest laureatem kilku ważnych nagród:

2005 Caples (direct marketing), New York – 2 miejsce kat. Direct Mail (DM Hurtmie dla FOD); **2005** Nagroda wydawnictwa Fragment; **2003** Nagroda EFFIE za kampanie TRICK dla Czech Telecom; **2001** Złata pecka (Złota pestka) za projekt kalendarza Notia – foto Jan Stach; **1999** Fotograficzna publikacja roku za projekt kalendarza Raiffeisen Leasing; **1995** Stříbrný louskáček (Srebrny „Dziadek Do Orzechów”) – za kampanię Macron.

Projekty Pana mgr. Ondřeja Šmerdy zostały zaprezentowane w wymienionych poniżej publikacjach:

2010 udział w publikacji 1000 Czech Logo 1989–2008 – opublikowano 22 logo Ondřeja Šmerdy; **2014** Rozwój (typograficznego) pisma łacińskiego, SŠOGD Lysá n. Labem; **2000** CV publikowane w Hübner's Who is Who, Szwajcaria/Czechy; od **1997** do **2006** roczniki TypoDesignClub; od **1997** członek założyciel TypoDesignClub Czechy.

Praca dydaktyczna

Od roku 1985 do chwili obecnej Pan mgr Ondřej Šmerda stale poszerza spektrum aktywności zawodowej o działalność dydaktyczną. Daje mu to możliwość dzielenia się swoimi wieloletnimi doświadczeniami grafika-projektanta ze studentami i jednocześnie rozwijania wiedzy zawodowej w kontekście postrzegania współczesnego świata przez młodych odbiorców. Pan mgr Ondřej Šmerda pracował i nadal pracuje w wymienionych poniżej szkołach:

od 2016 do chwili obecnej wykładowca liternictwa i typografii w Akademii Sztuki w Szczecinie; **od 2009 do chwili obecnej** nauczyciel w Szkole Sztuk Plastycznych Václava Hollara w Pradze; **2013–2018** przewodniczący katedry plastycznej szkoły; **2015–2017** nauczyciel projektowania graficznego i liternictwa, GAP Education, Praga; **2009–2014** nauczyciel projektowania graficznego i liternictwa SŠOGD, Lysá n. Labem; **2004–2005** Central European Advertising Art Institute of Prague, wykładowca typografii; **2004–2005** Central European Advertising Art Institute of Prague, wykładowca typografii; **1991–1992** Szkoła Sztuk Plastycznych Václava Hollara, kierownik katedry plastycznej; **1985–2000** nauczyciel projektowania graficznego i liternictwa, Szkoła Sztuk Plastycznych Václava Hollara.

Praca doktorska

Praca doktorska Pana mgr. Ondřeja Šmerdy składa się z trzech części.

Dwie pierwsze części: „Znaczenie znaków graficznych i typografii w komunikacji wizualnej” i „Opracowanie systemu identyfikacji wizualnej spółki lotniczej Travel Service” stanowią zawartość bardzo dobrze zaprojektowanego 62. stronicowego folderu formatu 185 x 245 mm. Spis treści zawiera siedem głównych rozdziałów, przy czym pierwsze cztery (1–4) poświęcone są charakterystyce znaczących aspektów typograficznych, mających wpływ na twórczość projektową Pana mgr. Ondřeja Šmerdy. Należą do nich: 1. Historia rozwoju litery i pisma łacińskiego, w tym szczególnie kapitały rzymskiej; 2. Klasyfikacja pisma drukowanego Jana Solpery, czeskiego typografa i projektanta, twórcy jednego z ważnych typograficznych systemów klasyfikacyjnych; 3. Czytelność krojów pism, czyli podstawowy aspekt dobrego projektu typograficznego, mający kluczowy wpływ na szybkość i przyjemność czytania; 4. Emocjonalny odbiór tekstu złożonego bezszeryfowymi fontami, czyli... dlaczego krój Univers budzi więcej emocji niż Helvetica? W trzech pozostałych rozdziałach (5, 5a i 6) Pan mgr Ondřej Šmerda wyjaśnia główne aspekty pracy nad projektem identyfikacji wizualnej stworzonej dla czeskiej linii lotniczej Travel Service. Rozprawę doktorską zamykają: Zakończenie, Streszczenie, Abstract, Bibliografia i Spis ilustracji. Szkoda, że rozdział drugi „Klasyfikacja pisma drukowanego Jana Solpery” nie został szerzej opisany przez Autora rozprawy, gdyż wśród wielu klasyfikacji pism funkcjonujących na świecie, klasyfikacja Solpery jest bardzo precyzyjna i prezentuje naukowe podejście jej twórcy do typografii.

Trzecią częścią pracy doktorskiej jest 20. stronicowa „Identyfikacja wizualna spółki lotniczej Travel Service – księga znaku”, wydrukowana na papierze formatu 420 x 297 mm. Jej zawartość podzielona została na pięć głównych tematów: 1. Logo, 2. Środki transportu firmowego, 3. Druki firmowe, 4. Przedmioty promocyjne, 5. Środki reklamowe – outdoors. Autor w bardzo przejrzysty, logicznie zakomponowany i uzupełniony precyzyjnymi opisami sposób, przedstawia główne elementy tworzące system identyfikacji wizualnej spółki lotniczej Travel Service. Oczywiście, najważniejszym

elementem systemu jest logo. Jego konstrukcja oparta została na prostych figurach geometrycznych – dwóch kołach w kolorze ciemnoniebieskim i czerwonym oraz pomarańczowej strzałce, czyli znaku pojedynczego cudzysłowu ostro-
kątnego zwanym w typografii *pojedynczym szewronem*. Koło to symbol miejsca startu i miejsca docelowego, strzałka to kierunek ruchu. Umieszczona pomiędzy kołami, zwrócona jest zawsze w stronę naturalnego ruchu samolotu, czyli do przodu. Dlatego też zmienia się jej położenie o 180 stopni względem niebieskiego i czerwonego koła, w zależności od umieszczenia znaku linii Travel Service na lewym lub prawym boku samolotu czy samochodu.

Wpisana w koła tworzące znak graficzny nazwa linii lotniczej Travel Service, złożona została minuskułami. Powód użycia minuskuł do składu nazwy linii lotniczej wynika z analizy badań nad czytelnością tytułów złożonych majuskułami lub minuskułami, o których Autor wspomina w swojej rozprawie doktorskiej w rozdziale 3. „Czytelność pisma w zależności od jego wykorzystania jako środka komunikacji”. Wybrany krojem pisma użytym w logotypie jest autorska wersja liter inspirowana fontami: DIN, Roboto, Univers i San Francisco, w odmianach *bold* i *light*. Takie rozwiązanie sprawia, że logotyp ma teraz oryginalniejszy charakter, nadal zachowując bardzo dobrą czytelność.

Ciekawym rozwiązaniem projektowym znaku jest także możliwość wykorzystania go do działań reklamowych, poprzez wpisanie w jego formę graficzną haseł promujących linię lotniczą (str. 42 rozprawy doktorskiej oraz księga znaku temat 5.1 / środki reklamowe – outdoors / billboardy, plakaty, citylight i temat 5.2 / środki reklamowe – outdoors / reklama efemeryczna: billboardy wyświetlane). Warto tu jednak zaznaczyć, że to oryginalne rozwiązanie wymaga roztropnego działania projektanta odpowiedzialnego za wizerunek marki, by nie narazić osiągnięć firmy na przypadkową degradację jej znaczenia.

System identyfikacji wizualnej spółki Travel Service został konsekwentnie i zgodnie z główną koncepcją graficzną logo opracowany w stosunku do środków transportu, szczególnie w przypadku samolotów Boeing 737-500 i floty pojazdów: samochodów Škoda Octavia 3 Combi, minivanów Ford Transit, autobusów. Pozostałymi elementami składowym identyfikacji wizualnej są: druki firmowe (wizytówki, papier listowy, koperty DL, C5 i C4, teczka dokumentacyjna), gadżety reklamowe (papierowa reklamówka, pióro i długopis), przedmioty promocyjne (kubki, flagi firmowe) oraz wspomniane w poprzednim akapicie środki reklamowe – outdoors, czyli billboardy, plakaty citylight i reklama efemeryczna.

Konkluzja

Całość materiału teoretycznego i projektowego przedstawiona przez Pana mgr. Ondřeja Šmerdę w związku z prze-
wodem doktorskim, świadczą o jego wysokich kwalifikacjach zawodowych jako grafika-projektanta. Ponadto, wieloletnie doświadczenie w pracy dydaktycznej sprawia, że jego wiedza i umiejętność jej przekazywania są bardzo inspirujące i przydatne studentom w tworzeniu własnych rozwiązań projektowych. Dlatego też, po przeanalizowaniu rozprawy doktorskiej i przedstawionego do recenzji projektu graficznego „Systemu identyfikacji wizualnej spółki lotniczej Travel Service” stwierdzam, że spełniają one wymagania stawiane pracom doktorskim i popieram wniosek o nadanie Panu magistrowi Ondřejowi Šmerdzie stopnia naukowego doktora sztuki w dziedzinie sztuki, w dyscyplinie sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki.



dr hab. Krzysztof Tyczkowski

