

# **Současný stav Corporate Designu ve světě a u nás**

Petra Koutná

---

Bakalářská práce  
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav reklamní fotografie a grafiky  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra KOUTNÁ**  
Osobní číslo: **K08454**  
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design – Grafický design**

Téma práce: **Experiment v grafickém designu**

### Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 15/2010) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

#### 1. Teoretická část:

Současný stav Corporate Designu ve světě a u nás

#### 2. Praktická část:

Osobní autorsky zpracovaný Corporate Design

Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: viz Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

doporučené zdroje:


veškeré knihovnické a jiné fondy s literaturou na území ČR, SK, EU, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.

Vedoucí bakalářské práce: doc. PaedDr. Jiří Eliška  
Ústav reklamní fotografie a grafiky  
Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2012  
Termín odevzdání bakalářské práce: 18. května 2012

Ve Zlíně dne 1. března 2012

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
doc. MgA. Jaroslav Prokop  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....15. 3. 2012.....

Petra Koutná



Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užití-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z vydělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Práce se zabývá vývojem, současným stavem a tendencemi v oblasti Corporate Designu v celosvětovém měřítku a v návaznosti porovnává tyto aspekty v České Republice. Zaměřuje se na experimentální tvorbu v tomto odvětví grafického designu a porovnává vývoj v minulosti napříč současností. Zaměřuje se na současné trendy a nové technologie, které se dají v této disciplíně využít do budoucna.

Klíčová slova:

Experiment. Corporate Identity. Corporate Design. Grafický design. Vizuální styl. Logo. Logotyp. Typografie. Redesign. Trendy. Invence. Reklama. Alternativní pojetí. Nová média. Technologie.

## **ABSTRACT**

The thesis deals with development, current status and trends in Corporate Design on a global scale and further compares these aspects in the Czech Republic. It is focused on the experimental work in this field of graphic design and compares the development in the past through the present. It focuses on current trends and new technologies which can be used in this discipline in the future.

Keywords:

Experiment. Corporate Identity. Corporate Design. Graphic design. Visual style. Logo. Logotype. Typography. Redesign. Trends. Invention. Advertisement. Alternative concepts. New media. Technology

Ráda bych touto cestou chtěla poděkovat všem, kteří mi poskytli cenné rady a informace. Především děkuji Doc.PaeDr. Jiřímu Eliškovi za vstřícný přístup, rady a připomínky při vedení mé bakalářské práce. V neposlední řadě také svojí rodině a blízkým za oporu, trpělivost a psychickou podporu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

*„Kreativita nám umožňuje dělat chyby. Umění je vědět, které z nich zachovat.“*

***Scott Adams***



# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 OBECNÉ VYSVĚTLENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ .....</b>	<b>11</b>
1.1 CORPORATE IDENTITY .....	11
1.2 CORPORATE DESIGN.....	11
1.2.1 Prvky Corporate Designu.....	12
1.2.2 Logo a Logotyp .....	12
1.2.3 Písmo a Typografie.....	13
1.2.4 Merkantilní tiskoviny.....	13
1.2.5 Propagační materiály .....	13
1.2.6 Malá architektura.....	13
1.2.7 Design manuál.....	13
1.3 REDESIGN .....	14
<b>2 EXPERIMENT A JEHO VNÍMÁNÍ.....</b>	<b>15</b>
2.1 OSOBNÍ VNÍMÁNÍ.....	15
2.2 HISTORIE EXPERIMENTU .....	15
<b>3 STRUČNÁ HISTORIE CORPORATE DESIGNU .....</b>	<b>16</b>
3.1 PŘÍČINY VZNIKU.....	16
3.2 VÝZNAMNÉ SVĚTOVÉ ZNAČKY A JEJICH VÝVOJ.....	16
3.2.1 Wiener Werkstätte .....	16
3.2.2 AEG .....	17
3.2.3 Electrolux .....	18
3.2.4 New Haven Railroad.....	19
3.2.5 IBM.....	19
3.2.6 Olympijské hry v Mexiku .....	20
3.2.7 Herb Lubalin .....	21
3.2.8 Milton Glaser.....	22
3.3 VÝVOJ V ČESKÉ REPUBLICE .....	24
3.3.1 Secese a Alfons Mucha.....	24
3.3.2 KOH-I-NOOR HARDTMUTH .....	25
3.3.3 Světoznámé logo „MISS KIN“ .....	26
3.3.4 Meziválečné období.....	27
3.3.5 Období po 2. světové válce .....	32
3.3.6 Období před Sametovou revolucí .....	33
3.3.7 Změny po roce 1989 .....	34
<b>4 SOUČASNÁ SCÉNA .....</b>	<b>35</b>
4.1 TRENDY A STYLY .....	36
4.2 SVĚTOVÁ SCÉNA .....	38
4.2.1 Google.....	38
4.2.2 Stefan Sagmeister .....	38
4.2.3 Mit Media Lab.....	39
4.2.4 Berlínské studio Hort.....	41
4.2.5 Loop-Loop studio .....	42
4.2.6 „The worst hotel in the Word“ .....	43

4.3	ČESKÁ REPUBLIKA.....	46
4.3.1	Trendy a styly.....	46
4.3.2	Studio Laboratoř a Petr Babák .....	46
4.3.3	Studio Advacedesign .....	52
4.3.4	Umělecká dvojice Černý Beran.....	54
4.3.5	Studio Deep Throat.....	55
<b>5</b>	<b>BUDOUCNOST .....</b>	<b>58</b>
5.1	SVĚT KÓDU .....	58
5.1.1	Processing .....	58
5.1.2	Inovativní přístupy v tisknutí .....	61
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>63</b>
<b>6</b>	<b>OSOBNÍ AUTORSKY ZPRACOVANÝ CORPORATE DESIGN .....</b>	<b>64</b>
6.1	KONCEPT .....	64
6.2	ZNAČKA.....	65
6.2.1	Logo a jednotný vizuální styl.....	65
6.2.2	Instalace v prostoru.....	67
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>74</b>



## ÚVOD

Jak název napovídá, ve své práci se zabývám poměrně náročnou disciplínou grafického designu, kterou bezpochyby Corporate Design je. Avšak nechtěla jsem se zaměřit pouze na notoricky známé komerční věci, ale spíše přiblížit alternativní, inovátorské koncepty a postupy, které do této oblasti přinesli něco nového a mají tak pro mne mnohem větší hodnotu. Snažím se v návaznosti na historii přiblížit aktuální stav tohoto odvětví, jak v celosvětovém měřítku, tak na české scéně.

Práce by se dala pomyslně rozdělit na tři hlavní části, kdy v první si zrekapitulujeme obecné pojmy i historický vývoj. Ve druhé části se seznámíme s aktuálními trendy a tvorbou včetně konkrétních příkladů ve světě i u nás a v závěrečné třetí části se budeme stručně zabývat zajímavými technologickými postupy a projekty, které by mohli mít v budoucnu zajímavé využití v této oblasti.

Jednotlivé konkrétní projekty uvedené v této teoretické práci jsou mým subjektivním výběrem toho nejzajímavějšího a zdaleka neobsahují všechny práce, které by se do tématu daly zařadit.

Celkovým problémem je zde absence kvalitního, aktuálního knižního zpracování, avšak díky internetovým zdrojům, které jsou silnou konkurencí klasického tištěného média, se můžeme dostat k poměrně kvalitním, aktuálním informacím z celého světa. Z tohoto důvodu ve své práci využívám více tyto zdroje, než klasické knižní, kde pro mě byly informace nedostačující.

Při mé tvorbě je důležitá snaha o využívání netradičních cest a postupů, snaha se nějakým způsobem vymanit ze zažitého stereotypu. Právě proto, jsem si zvolila téma a cestu experimentu. Toto téma je pro mě jakousi osobní výzvou, jelikož kolikrát svádím vnitřní souboj sama se sebou, se svými úspěchy či neúspěchy, které jsou výsledkem mé zvolené cesty.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 OBECNÉ VYSVĚTLENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Jak jsme se již mohli dočíst v úvodu, disciplína Corporate Designu je jednou z nejnáročnějších oblastí grafického designu. Role značky a prezentace společnosti se stávají stále více důležité. Loga nás obklopují všude a jsou přirozenou součástí našeho života. Jejich vytváření vyžaduje ucelené koncepční řešení a zkušenosti. Skládá se z mnoha důležitých prvků, které ve výsledku musí tvořit komplexní celek. V nadcházející kapitole se s nimi stručně seznámíme a definujeme si pojmy, na které v průběhu této práce určitě narazíme.

### 1.1 Corporate Identity

Také je znám pod názvem Firemní styl nebo Korporátní identita, ale často se i u nás používá toto anglické znění. Je to velmi rozsáhlá strategická prezentace, která v sobě obsahuje velké množství pravidel, jakými firma vystupuje nejenom na venek, ale také uvnitř a jimiž by se měla řídit celá firma i její zaměstnanci. Nejedná se zde pouze o vizuální výstup pro okolí, ale například o přístup k zákazníkovi. Velkou a významnou roli zde hraje především marketing. Součástí CI je také Corporate Design, jež tvoří velmi významný subjekt tohoto celku. Často však bývají tyto dva rozdílné termíny zaměňovány.

### 1.2 Corporate Design

Corporate Design, často také používám pod spojením Jednotný vizuální styl nebo Korporátní Design, je především vizuálním stylem prezentace určený pro veřejnost. Platí pro něj spoustu psaných a nepsaných pravidel, kterými by se měl designér při jeho vytváření držet. Ovšem pravidla jsou od toho, aby se porušovala a tak můžeme narazit na nově vznikající experimentální, inovátorské podoby a postupy. To ovšem vyžaduje hluboko promyšlený koncept, silnou myšlenku a zkušenosti. Mnohdy je součástí dlouhodobého procesu, postupně se vyvíjí a dotváří a snaží se co nejvíce přizpůsobit současným požadavkům společnosti. Je to souhrn komplexně promyšlených vizuálních prvků, které se navzájem podporují a tvoří dohromady jeden celek, postavený na jednotlivé ucelené koncepci.

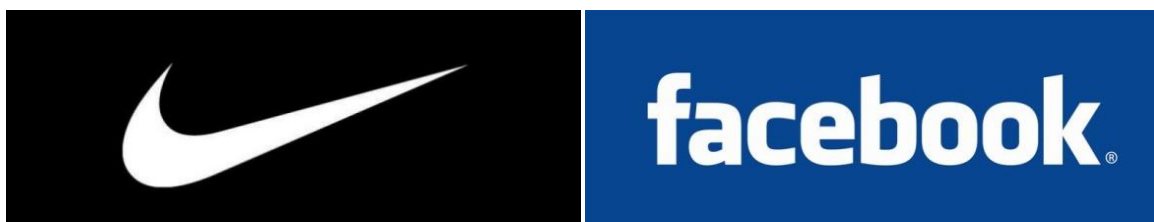
### 1.2.1 Prvky Corporate Designu

Mezi jednotlivé prvky Jednotného vizuálního stylu zahrnujeme jednotlivé výstupy, které musí fungovat samostatně, ale vzájemně jsou společně velmi úzce propojeny a dohromady musí tvořit ucelený jednotný systém. Mezi základní patří například: Název společnosti, Logo, Firemní tiskoviny, Propagační materiály, Malá architektura a Webové stránky.

### 1.2.2 Logo a Logotyp

Jeden z primárních, nejvíce viditelných prvků je logo/značka, na které je také kladen hlavní důraz, i když nesmíme zapomínat, že je to jen část celku, který musí být řešen komplexně. Název je převzat z původně řeckého slova logos, což v překladu znamená: slovo, řeč, zákon, pojem. Logo by se dalo definovat jako značka firmy, společnosti, organizace nebo jednotlivce, která slouží pro propagaci a jednodušší rozlišení mezi ostatními, což může být v dnešní době mezi množstvím, které se na trhu pohybuje, do jisté míry komplikované. Proto je důležité, aby bylo vytvořeno kvalitně a mohlo tak obstojně reprezentovat mezi konkurencí. Platí pro něj spousta pravidel, která by se měla při jeho vytváření a pozdějším užívání striktně dodržovat. V průběhu let jsme mohli zaznamenat jak se nároky a požadavky na podobu značky mění, stejně tak, jako se mění naše společnost. S příchodem nových trendů, technologií i materiálů se tyto pomyslné hranice posouvají neustále dále a vytváří tak postupně nový smysl chápání loga, než jak jsme ho mohli znát doposud.

Ve spojení s ním můžeme narazit i na termín Logotyp, který je spojením značky a názvu. Nejedná se však většinou o klasické užití písma pro název, jak bychom si ho mohli představit, ale velmi často bývá nějak graficky upravován a stylizován.



*Obr. 1. Značka společnosti Nike a logotyp sociální sítě Facebook*

### 1.2.3 Písmo a Typografie

Dalším z důležitých prvků pro Corporate Designu je využití správně zvoleného písma, jímž se bude firma prezentovat. Pro zachování jednotného stylu, je důležité, aby bylo v souladu s dalšími vizuálními výstupy. Písmo můžeme zvolit buď z již existujících fontů a jejich řezů, nebo si ho v lepším případě můžeme nechat vyrobit přímo na míru podle vlastních potřeb. Ač je důležitost zvolení správného fontu mnohdy přehlížena a není na ni kladen takový zřetel jako na ostatní prvky, má kvalitní písmo a jeho užívání velký vliv na celkové působení jednotného vizuálního stylu subjektu.

### 1.2.4 Merkantilní tiskoviny

Tento výraz je také znám pod názvem Firemní tiskoviny. Do tohoto prvku spadají veškeré tiskoviny, kterými se ať už firma, společnost, organizace či jedinec prezentuje. Můžeme sem zařadit například vizitky, hlavičkové papíry, obálky atd. Důležité je, aby tyto tiskoviny působily uceleným dojmem.

### 1.2.5 Propagační materiály

Zahrnují veškeré materiály určené pro reklamu i propagaci a zařazujeme sem veškeré vizuální výstupy, jimiž se firma prezentuje. Počínaje velkoformátovými reklamami, plakáty přes informační letáčky, katalogy, inzerci v novinách a drobnými upomínkovými předměty konče.

### 1.2.6 Malá architektura

Do této kategorie spadají například nástěnky, navigační systém v areálu firmy atd.

### 1.2.7 Design manuál

Také nazýván jako grafický manuál, je manuál vytvořený grafickým designérem, kde jsou uvedeny veškeré informace, jak správně využívat logo, barvy, písmo, ale i správné rozvržení merkantilních tiskovin až po polepy automobilů. Najdeme zde podrobně rozpracovány veškeré grafické výstupy a způsoby, jak s nimi lze nakládat a jak nikoli. Tohoto manuálu by se pak firma a její zaměstnanci měli striktně držet, aby nedocházelo k znehodnocení některých prvků Corporate Designu. Bohužel ne vždy je tomu tak. Při nedodržení těchto pravidel se tak často můžeme setkat například s porušením ochranné zóny loga nebo s jeho nesprávnými barevnými mutacemi.

Podle velikosti subjektu také můžeme narazit na manuály různých rozsahů. Zpravidla platí, že menší firmy nebudou mít tak rozsáhlý Design manuál jak velké společnosti jakou je např. Coca-Cola nebo u nás Škoda Auto a.s.

### 1.3 Redesign

V češtině o něm mluvíme jako o změně vizuálního stylu. Nejčastěji se s ním setkáváme, pokud dojde u společnosti například ke změně vlastníka, změně situace na trhu, změně komunikační strategie nebo cílové skupiny. V dnešní rychle vyvíjející se společnosti a jejích trendů, dochází tím pádem také k rychlému zastarávání. Dříve aktuální moderní designy se stávají zastaralé. Zde potom nastupuje redesign, který by měl v ideálním stavu zmodernizovat celý Corporate Design. Mnohokrát jsme však mohli vidět případy, kdy byl kvalitní starý design nahrazen nějakou modernější verzí, která zdaleka nedosahovala takových kvalit. Jeho celková změna je poměrně finančně náročná, proto je třeba tento krok předem pečlivě uvážit a vědět, co přesně od redesignu očekáváme.



Obr. 2. Postupný redesign značky Starbucks

Obr. 3. Redesign značky British Petroleum

## 2 EXPERIMENT A JEHO VNÍMÁNÍ

V této kapitole se seznámíme s pojmem experiment v umělecké sféře. Pod slovem experiment si každý z nás může vybavit odlišné věci a přístupy. Co se někomu může jevit jako experimentální práce, jinému to tak připadat nemusí. Každý z nás má jinou hranici toho, co považuje sám za experiment a najdou se i tací, kteří slovo experiment vůbec neuznávají. Teal Triggs ve své knize *Typografický experiment*, požádal 37 uznávaných designéru, aby definovali svoje chápání tohoto pojmu. Jak se dalo očekávat, jejich odpovědi byli velice nesourodé. Proto je toto téma celkově velmi subjektivní a záleží na každém individuálním jedinci, jaký k němu zaujme postoj. Z tohoto důvodu je i poměrně složitá jeho definice ve spojení s grafickým designem všeobecně. Ve své podstatě však experiment znamená pokus, jež má za cíl ověřit, či vyvrátit určité poznatky různých postupů. V oblasti grafického designu a typografie se většinou používá pro označení něčeho nového, netradičního, inovativního, ať už se jedná o samotný postup nebo o jeho výsledek.

### 2.1 Osobní vnímání

Já osobně vnímám experiment v Corporate Designu nejen jako nedílnou součásti vývoje tohoto odvětví, ale také celého odvětví grafického designu a dalších oborů, ať už se jedná o umělecký obor, či nikoli. Bez experimentování by nemohlo vzniknout nic, co nám dnes už přijde jako samozřejmá součást našeho života. Můžeme si dovolit tvrdit, že každý nový přínos je založen na určitém typu experimentu. Zkoušení nových, netradičních věcí i postupů, jejichž následovné ověřování spočívá ve snaze vymanit se ze zažitých konvencí a s touto snahou uspět u společnosti.

### 2.2 Historie experimentu

V historii jsme byli svědky mnoha významných experimentů mimo oblast grafického designu. Ve fyzice, chemii, medicíně, ale i psychologii atd. tvoří experiment nedílný základ těchto věd, bez něhož by asi těžko existovali v takové podobě, jak je známe dnes. Příkladem slavného vědeckého experimentu by mohl být Galileo Galilei, kdy házel různé předměty ze Šikmé věže v Pise a ověřoval si tak svoji hypotézu o gravitaci. V Corporate Designu jsou experimenty prvními krůčky při vytváření firemních značek, identit a postupným ověřováním jejich funkčnosti na společnost. Tomuto tématu se budeme podrobněji věnovat v následující kapitole.



### 3 STRUČNÁ HISTORIE CORPORATE DESIGNU

Jelikož by se dal Corporate Design považovat za celkově mladé odvětví grafického designu, nemusíme zacházet příliš do minulosti, abychom se seznámili s prvními historickými značkami společností, jejich tvůrci a postupným vývojem až po současnost. Tato disciplína vznikla přibližně v polovině 20. století, avšak nesmíme zapomínat, že už i v dobách dávno minulých můžeme pozorovat jakési první vzdálené zárodky a předzvěsti snahy o vytvoření značky, které se ale ještě nedají nazývat grafickým designem. Proto se zde této historické fázi nebudeme více věnovat, ale zaměříme se přímo na prvopočátky vzniku prvních firemních značek určených pro trh, které byli předzvěstí těch dnešních.

#### 3.1 Příčiny vzniku

Potřeba značkovat, rozlišit se, upozornit na sebe a jakousi vizuální podobou komunikovat se zákazníkem tady nebyla vždy, ale byla přirozeným vývojem potřebami společnosti. Během průmyslové revoluce na přelomu 18. a 19. století byli lidé náhle zaplaveni množstvím zboží, kterého se jim dříve nedostávalo. Najednou měli možnost si vybírat z více druhů, tím pádem rostla i konkurence mezi jednotlivými obchodníky a proto potřeba odlišení se od ostatních zde byla přirozenou reakcí na současnou situaci. Tato situace na trhu tak byla příčinou vzniku prvních firemních značek a logotypů. Firmy tak zjistili, že se jejich výrobky s pěkným obalem a zajímavým sloganem lépe prodávají a to přetrvalo až do současnosti. Dnes je Corporate Design nedílnou součástí společnosti, má významné postavení na trhu a jeho působení můžeme pocíťovat všude kolem nás.

#### 3.2 Významné světové značky a jejich vývoj

Nyní se seznámíme s historicky významnými značkami, jejich autory a vývojem, které položili základ Corporate Designu tak jak jej známe dnes.

##### 3.2.1 Wiener Werkstätte

První známka pokusu o ucelenou grafickou propagaci by se dala přisuzovat umělecké vídeňské dílně **Wiener Werkstätte**, jejímiž zakladateli byli v roce 1903 **Josef Hoffmann**, **Koloman Moser** a **Fritz Wärndorfer**. O první návrh tehdejší značky se postaral **Ch. R. Mackintosh**, ale díky její nepraktičnosti byla posléze přepracována právě Josefem Hoffmanem. Můžeme zde pozorovat využívání značky například na hlavičkový papír, nebo také začlenění do ostatních prvků, které dílna využívala.

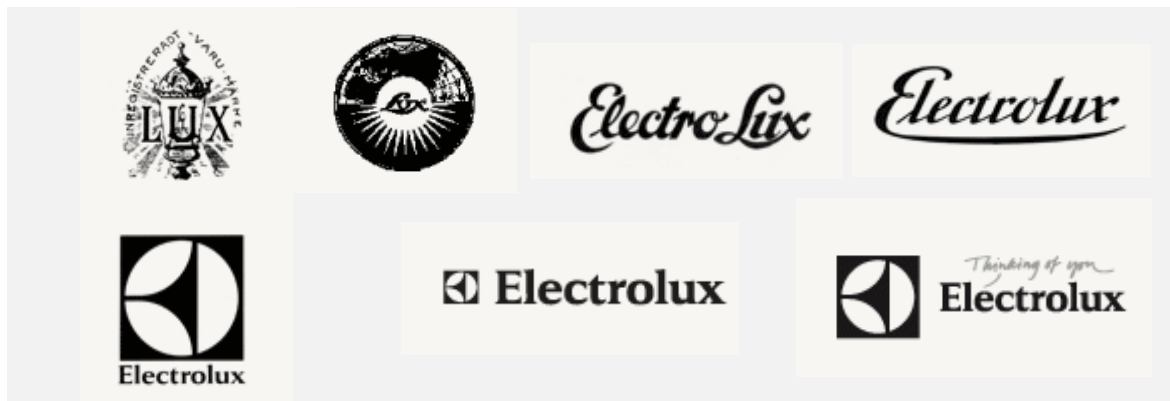




Obr. 7. Vývoj značky AEG od roku 1896, 1. návrh Franz Schwechten (1896),  
2. Otto Eckermann (okolo 1900), a následuje Petr Behrens (1907)

### 3.2.3 Electrolux

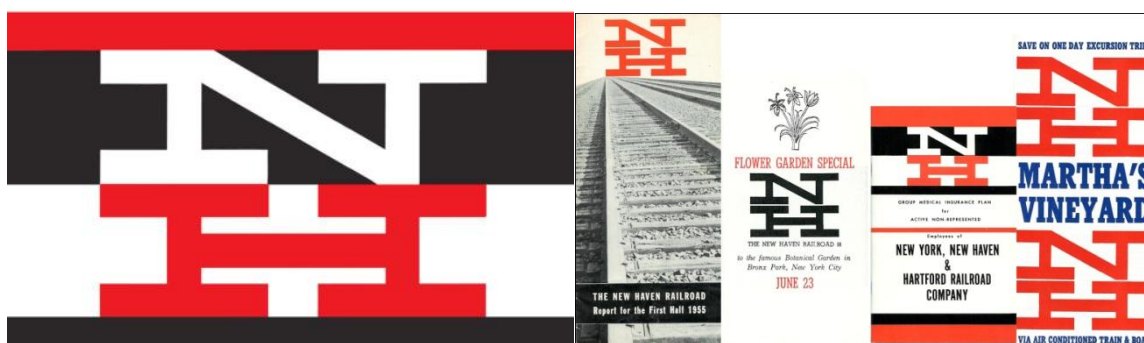
Již zmiňovanou značku pro firmu **Electrolux** vytvořil v roce 1962 významný švýcarský grafický designér **Carlo Vivarelli** (1919-1986), který s ní vyhrál mezi početnou konkurencí ve vyhlášené soutěži o nové logo společnosti. Jeho návrh se v průběhu let osvědčil jako atraktivní a nadčasový design, tudíž u jeho základu firma zůstala až do současnosti.



Obr. 8. Vývoj značky Electrolux od roku 1901-2011

### 3.2.4 New Haven Railroad

„Pozoruhodný dokaz o moci corporate identity v modernej spoločnosti podal **Herbert Matter** pracou pre lokálnu železnicu východného pobrežia USA New Haven Railroad. Po tom, čo cestujúci opakovane vyjadrovali svoju nespokojnosť s úrovňou služieb, pristúpilo riaditeľstvo železnice k planovaniu komplexnej inovácie. Matter navrhol novú značku a grafiku správ. Dizajn interierov vozňov vypracoval Marcel Breuer, vznikli aj projekty nových budov staníc atď. Pre nedostatok financií sa napokon realizovala len grafická časť projektu, no „kozmetické“ úpravy napodiv stačili zvýšiť pocit komfortu a spokojnosti zákazníkov.“<sup>1</sup>



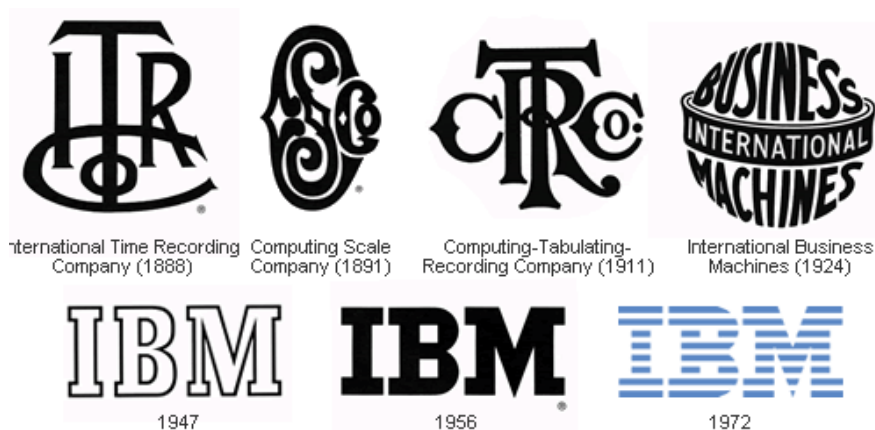
Obr. 9. Značka a propagační materiály pro NHR, Herbert Matter, 1955

### 3.2.5 IBM

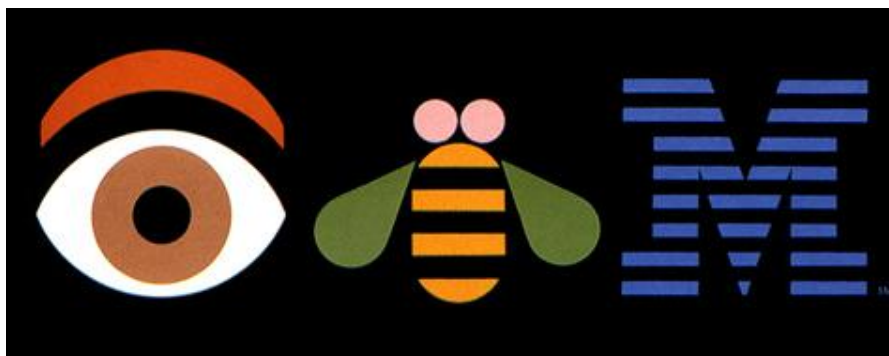
Ve spojení s Corporate Designem nesmíme zapomenout ani na jednu z nejslavnějších značek na světě, kterou je bezesporu **IBM**, vytvořená v roce 1956 **Paulem Randem** (1914-1996). Ten vytvořil jako jeden z prvních pro společnost také kompletní **design manuál**, který do této doby zatím nebyl nějak více využíván. Jelikož se původní značka z roku 1924 neosvědčila a působila příliš složitě, nahradila ji v roce 1947 zkratka názvu společnosti. Avšak v roce 1956 byla značka opět redesignována právě samotným Randem, který nahradil původní písmo „*Beton Bold*“ zřídka používaným písmem „*City Medium*“, které navrhl **Georg Tromp** v roce 1930. V roce 1972 provedl Rand opět úpravu stávající podoby, kte-

<sup>1</sup> KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dejin grafického dizajnu*. 2006, str. 183

rou nahradil vodorovnými, modrými linkami ve tvaru původních třech písmen. Toto nové logo mělo vyjadřovat dynamičnost a rychlost a tuto podobu si společnost zachovala až doposud. V roce 1981 přišel Rand se zcela netradičním pojetím loga, kdy vytvořil ojedinělou hravou verzi, která se skládala ze zástupných „obrázků“ nahrazující písmena.



Obr. 10. Vývoj loga IBM



Obr. 11. „Eye Bee M“ verze loga, Paul Rand, 1981

### 3.2.6 Olympijské hry v Mexiku

Vizuální styl Olympijských her v Mexiku z roku 1968 neodmyslitelně patří k progresivním a experimentálním přístupům oné doby. V minulosti jsme se prozatím nesetkali s ničím podobným. Autor **Lance Wyman**, který vytvořil logo a jednotný vizuální styl v roce 1966, použil prvky mexické lidové kultury a op-artu, kde využil především kontrastu černé a bílé barvy. Tato grafika pak byla aplikována na celou řadu dalších doprovodných materiálů. Celkový design působí nadčasově a svěže i přes to, že je starý 46 let.





Obr. 12. Logo pro OH v Mexiku 1968, Lance Wyman, 1966



Obr. 13. Ukázka Corporate designu pro OH v roce 1968, Lance Wyman, 1966

### 3.2.7 Herb Lubalin

Dalším významným grafickým designérem a skvělým typografem, který rád experimentoval s písmem, byl bezesporu Američan **Herb Lubalin** (1918-1981), jehož nadčasové logotypy by mohly v současnosti konkurovat svou kvalitou a důvtipem leckterým moderním značkám. Jako první plně využil fotosazbu, která doposud nebyla tolik rozšířená.

V jeho práci je cítit velký cit a zkušenosti s typografií. Mezi jeho nejznámější práci z oblasti Corporate Designu patří logotypy navrhnuté pro magazín Readers Digest **Mother & Child** (Matka a Dítě), které vytvořil roku 1965 společně s **Tomem Carnasem** pro obálku časopisu. Zajímavostí je, že právě tento nebyl nikdy uveřejněn.

Nesmíme zapomenout ani na další dva, jímž je **Marriage** (Manželství, 1965) a **Families** (Rodiny, 1980), které se též proslavily svojí výstižností spojenou s dokonalou jednoduchostí.

*„Flexibilita fotosadby Lubalinovi dovolila preniesť „laboratorne“ experimenty do oblasti bežného života. Namiesto sterilne posobiacich blokov z rovnakych pismen kovovej sadzby tu zrazu bola možnosť s pomocou špeciálnych objektívov modifikovať existujúce písmové znaky, vytvárať nové, ľubovoľne ich usporadovať do sadzby, „kresliť“ riadkami.“<sup>2</sup>*



Obr. 14. Logotyp Mother & Child, Herb Lubalin a Tom Carnas, 1965



Obr. 15. Marriage, Herb Lubalin, 1965



Obr. 16. Families, Herb Lubalin, 1980

### 3.2.8 Milton Glaser

Tento stále žijící grafický designér, narozen v roce 1929, je známý zejména se svým logem „*I love NY*“. Za svůj život získal mnoho významných ocenění z celého světa. Jedno z nejslavnějších log všech dob vytvořil k příležitosti turistické kampaně pro město New York v roce 1973. Ta se stala jednou z nejúspěšnějších všech dob a stále se používá.

---

<sup>1</sup> KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dejin grafického dizajnu*. 2006, str. 198



Logo se během let stalo samozřejmou součástí New Yorku a znají ho lidé po celém světě. Dalo by se říci, že doslova zlidovělo a stalo se jakousi ikonou. Vzniklo na něj nespočet adaptací ve všech koutech světa, včetně parodií, ale i prací významných umělců, kteří mu tím dávají najevo svůj obdiv. Jedním z nich je i Izraelský experimentální grafik a typograf **Oded Ezer**, který vytvořil originální pojetí tohoto symbolu. Samotný Milton Glaser vytvořil těsně po teroristických útocích 11. Září 2001 novou verzi přidáním skvrny do symbolu srdce a nápisu „More than ever“ (Více než kdy jindy).



Obr. 17. Logo I love NY, Milton Glaser, 1973

Obr. 18. Reakce na teroristický útok 11. 9. 2001, Milton Glaser, 2001



I ♥ NC

I ♥  
mustache

I ♥ BNE

I ♥ PARIS

I ♥ SF

I ♥ أنا  
نيويورك

Obr. 19. 3D adaptace Odeda Ezera

Obr. 20. Ukázka dalších adaptací loga „I love NY“

### 3.3 Vývoj v České Republice

#### 3.3.1 Secese a Alfons Mucha

Díky secesi, která byla obdobím rozmachu reklamních plakátů, které nesly první známky vizuální identity, by se za zakladatele české reklamy dal považovat významný secesní malíř a designér **Alfons Mucha** (1860-1939), který svými pracemi na přelomu 19. a 20. století významně pomohl rozvoji reklamní grafiky. Za jeho nejznámější dílo, díky kterému se stal slavný prakticky přes noc, by se dal považovat divadelní plakát **Gismonda** (1894). Nesmíme zapomenout ani na vlastenecký soubor velkoformátových obrazů **Slovanská epopej** (1910-1928), které mají pro ČR velmi významnou hodnotu. V reklamní grafice je důležitým autorem plakátů, vinět na lahve, obalů na čokoládu, cigaret a je **tvůrcem první československé známky a bankovky**. Během svého života tvořil mimo jiné také ve Vídni, Mnichově, USA a především ve Francii, kde doslova „ovládl“ Paříž.

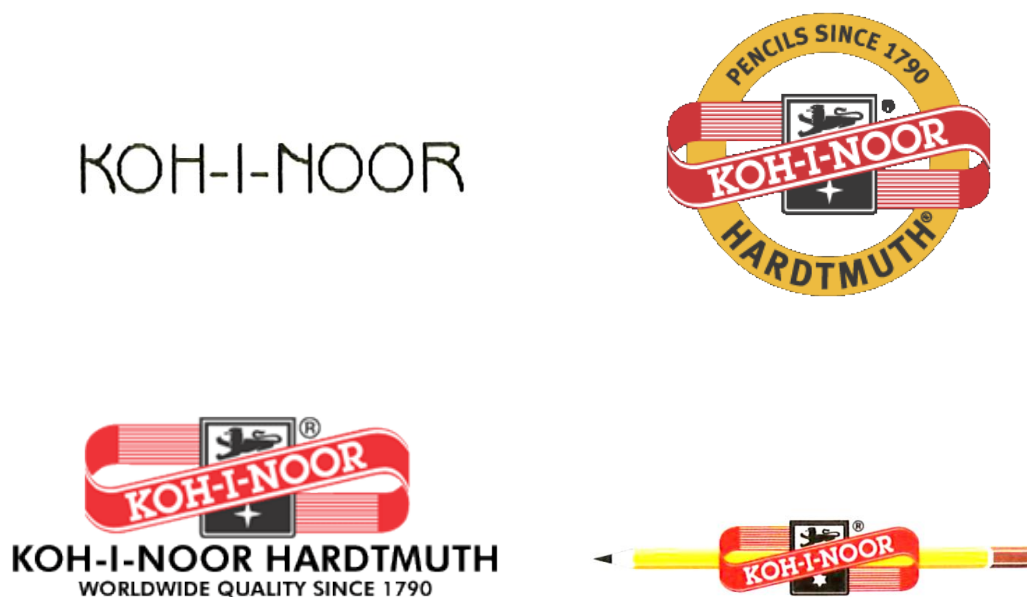


Obr. 21. Návrh na československé známky a bankovku, 1919

### 3.3.2 KOH-I-NOOR HARDTMUTH

Tato společnost patří bezesporu k tradiční české značce, která dosáhla celosvětového uznání a úspěchu. Byla založena roku 1790 **Josefem Hardtmuthem** ve Vídni, ale posléze byla její výroba v roce 1848 přesídlena do Českých Budějovic. V roce 1894 byla zaregistrována její ochranná známka a byla tak mezi **prvními registrovanými** u nás, dnes je chráněna v 73 zemích světa. Tato první známka měla čistě textovou podobu až do roku 1935, kdy ji nahradila stylizace rodinného erbu Hardtmuthových doplněného o červenou mašli nesoucí název společnosti. V roce 2000 byla stávající podoba doplněna o symbol tužky.

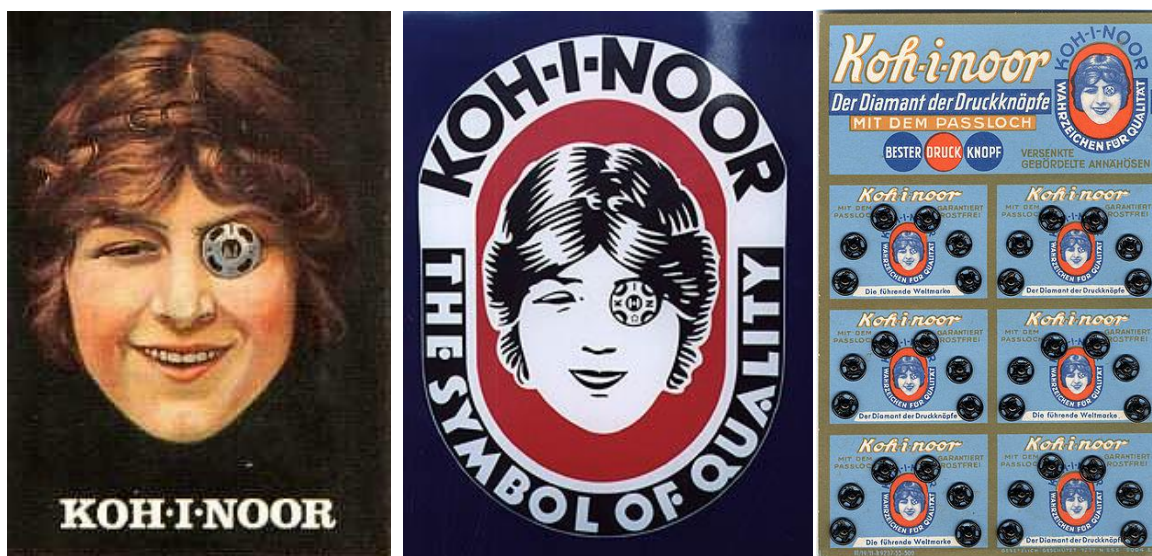
Firma od svého založení prošla značnou likvidací a omezením v období 1. a 2. světové války, znárodněním roku 1945, roku 1992 pak došlo k její privatizaci a stala se akciovou společností. Dnes je to nadnárodní společnost, která prodává své výrobky po celém světě.



Obr. 22. Vývoj značky KH od roku 1894

### 3.3.3 Světoznámé logo „MISS KIN“

V roce 1902 byla Jindřichem Waldesem spolu s Hynkem Pucem založena další významná společnost **Waldes a spol.** Tato společnost se proslavila zejména díky svému vynálezu stroje na výrobu patentek. Ty byly posléze nazvány KOH-I-NOOR (jedná se pouze o shodný název se společností KH). V roce 1912, při plavbě do USA, vyfotografoval Waldes svoji společnici, která si z žertu vložila patentku do oka. To inspirovalo jeho přítele **Františka Kupky**, k namalování obrazu **Dívka s patentkou** a **Vojtěcha Preissiga**, který ho posléze graficky ztvárnil. Vzniklo tak světoznámé logo „MISS KIN“ – obraz dívky s patentkou KOH-I-NOOR na místo oka a vynikající reklama se kterou společnost expandovala na zahraniční trh. Rozvoj firmy byl přerušen 2. světovou válkou, v této době se přejmenovala na KOH-I-NOOR podle svého hlavního výrobku. Logo si společnost ponechala v původní podobě a v současnosti ho stále používá.



Obr. 23. Obraz *Dívka s patentkou*, František Kupka, 1912

Obr. 24. Značka vytvořená Vojtěchem Preissigem, 1912

Obr. 25. Waldes *Koh-i-noor* patentky pro německý trh



### 3.3.4 Meziválečné období

Mezi nejsilnější období ve 20. století v Československu patří bezesporu doba meziválečná. V této době zde tvořil jeden z nejvýznamnějších českých designérů, typograf a avantgardní umělec **Ladislav Sutnar** (1897-1976), který měl velký vliv na rozvoj grafického designu a typografie u nás. Dosáhl celosvětového uznání a získal mnoho zahraničních cen. Svými průkopnickými a inovativními přístupy patří mezi zakladatele moderního designu. Byl autorem progresivního vizuálního stylu **Družstevní práce**, která byla nejvýznamnější prvorepublikovou kulturní institucí.

Od roku 1939 až do své smrti žil a tvořil v USA, jelikož mu nacistická okupace a následná politická situace u nás neumožňovala návrat domů. Zde se zaměřoval především na informační design, reklamu a firemní identity.

Významným počinem v informačním designu byla jeho reforma amerického telefonního seznamu. Často se také označuje za předchůdce informačního designu Internetu.

*"Dobrý vizuální design má velice vážný úkol. Obecné sdělnosti by neměl dosahovat ani zneužíváním vnímání minulosti, ani podbízením se takzvaně obecnému, ve skutečnosti však infantilnímu vkusu. Dobrý vizuální design musí chtít širokou veřejnost povznést a učit ji rozpoznávat kvalitu. Aby však byl designér schopen obecný vkus zušlechťovat a posouvat vývoj designu kupředu, musí pracovat s plným nasazením všech tvůrčích schopností. Musí nejprve přemýšlet, až potom navrhovat."*<sup>3</sup>



Obr. 26. Orientační systém-označení pro oddělení obchodního domu Carr's, 1956

<sup>3</sup> DESIGN MAGAZÍN. Sutnar vystavuje v Rudolfinu nahé Americké Venuše [online]  
Publikováno Magdou Holubovou, 14.8.2011.



Obr. 27. Corporate Design pro švédskou společnost Addo-x, 1954

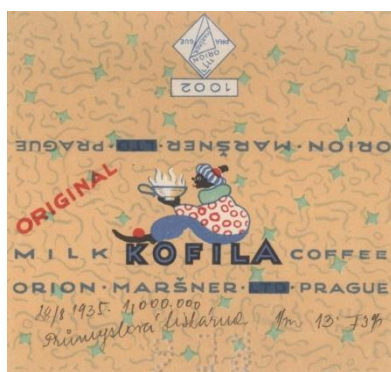
K dalším významným osobnostem meziválečné doby, které se zasloužily o přínos do oblasti Corporate Designu patří výtvarník **Zdenek Rykr** (1900-1940), který vytvořil vizuální styl pro čokoládovnu **Orion**, dále také tvořil pro firmu **Bat'a**, **Čedok** nebo **Škoda**, zde však nebyla jeho tvorba tak významná, jako pro firmu Orion, pro kterou pracoval téměř dvacet let. Orion byla první tuzemskou firmou zabývající se výrobou sladkostí a Rykr pro ni vytvořil podobu loga, plakáty a stovky obalů, mezi které patří asi nejznámější obal na čokoládovou tyčinku **Kofila** (1923). Její podoba zůstala téměř nezměněna až do 80. let, ale i dnes ji můžeme zaznamenat v upravené verzi, stejně tak jako logo čtyřcípé hvězdy.

*„Ryckovy obaly lze rozdělit do řady kategorií, včetně volné tvorby. Vedle motivů měřit a palem spadá řada z nich do dekorativního stylu art deco s využitím tapetových dekorativních abstraktních vzorů, mnohé jsou čistě konstruktivistické. Najdeme zde řadu návrhů, které pracují s citlivou geometrií, kdy řád linií a pravých úhlů je narušen uvolněně a spontánně se vinoucí psanou linkou bez použití pravítka.“<sup>4</sup>*

<sup>4</sup> STRATEGIE.CZ, *Orion: odkaz čokoládové hvězdy [online]*, Publikováno 8.11.2007, 12:54



Obr. 28. Vývoj loga Orion, 1921- 2011



Obr. 29. Obal na Kofilu, Zdenek Rykr, 1923



Obr. 30. Současná obal, 2012

Také již zmiňovaná značka **Škoda Auto a.s.**, která je dnes celosvětově známá a uznávaná, přispěla do vývoje firemních identit zejména svým vynikajícím logem, které se postupně vyvíjelo od roku 1923. I když značka prošla výrazným vývojem, než se ustálila do podoby stylizovaného okřídleného šípů, doposud není jednoznačně určen autor této slavné podoby. Spekuluje se nad komerčním ředitelem T. Magličem, který měl vytvořit někdy v letech



1915-1920 ideový námět indiána, nebo nad sochařem Otto Gutfreundem či Otakarem Španielem. Některé prameny naznačují, že logo bylo vybráno ve vyhlášené soutěži. Podobu okřídleného šípů si firma ponechala až dodnes, avšak v průběhu let prošla drobnými úpravami a modernizací.

*„Znak Škody v podobě loga je hodnocen jako jedna z nejoriginálnějších, stylově nejčistších a nejdokonalejších ochranných známek průmyslových podniků ve světě.“<sup>5</sup>*



Obr. 31. Redesignované logo Škoda, 2011



Obr. 32. Historický vývoj loga Škoda, 1895-2011

<sup>5</sup> ZÁRUBA, Alan. *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice*. 2008, str. 22

Ve třicátých letech u nás také vzniká vizuální styl firmy **Baťa**. Tuto celosvětově proslulou společnost asi není potřeba nějak sáhodlouze představovat. Byla založena ve **Zlíně** roku 1894 bratry **Tomášem, Antonínem a sestrou Annou Baťovými** a i přes těžké počátky, kdy firmě hrozil zánik, si postupem času vydobyla světové prvenství ve výrobě obuvi. Tvoří důležitou kapitolu v českých dějinách a byla také významným přínosem pro reklamu i grafický design. **Tomáš Baťa** by se dal považovat za jednoho ze zakladatelů marketingových koncepcí, jehož přístup a vedení společnosti jsou inspirací pro mnohé i v současnosti.

Autor loga koncernu není určen, ale pravděpodobně se jednalo o některého ze zaměstnanců Tomáše Bati. V té době ještě nebylo možné díky převážně ruční tvorbě udržet ustálenou podobu loga, proto můžeme vidět postupný vývoj v několika variantách. V průběhu let se logo společnosti Baťa stalo synonymem kvality za dostupné ceny.

Co se týče reklamních kampaní, v těch společnost Baťa obzvláště vynikala. Zavedení „**Baťovských cen**“ (cena, která končí devítkou) nebo slogan „**Náš zákazník - náš pán**“ se posléze ukázali jako skvělý marketingový tah. Za jeden z nejúspěšnějších by se dal považovat plakát „**Drahota**“ z roku 1922, který byl součástí kampaně. Současnou reklamní kampaň na rok 2012 vytvořila pražská agentura Kaspen Jung von Matt a má za cíl přiblížit značku i mladší generaci. Slogan „**Známe příběh každé boty**“ dočasně nahrazuje dřívější standartní „**Obouváme svět**“.



Obr. 33. Postupný vývoj logotypu od roku 1911



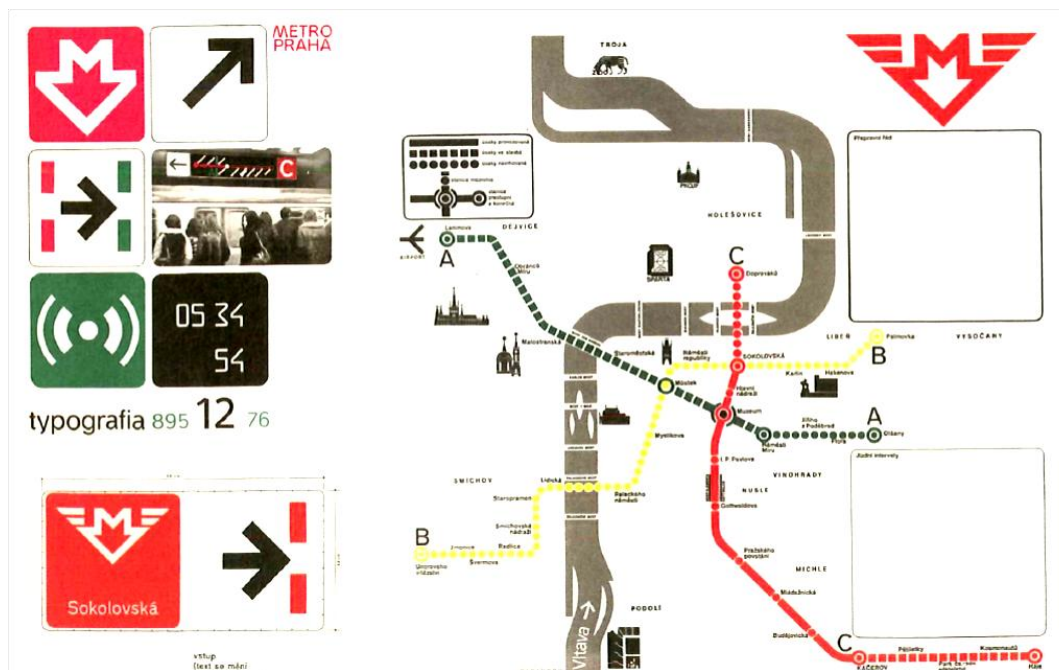
Obr. 34. Reklamní plakát „Drahota“, 1922

Obr. 35. Současná reklamní kampaň, 2012

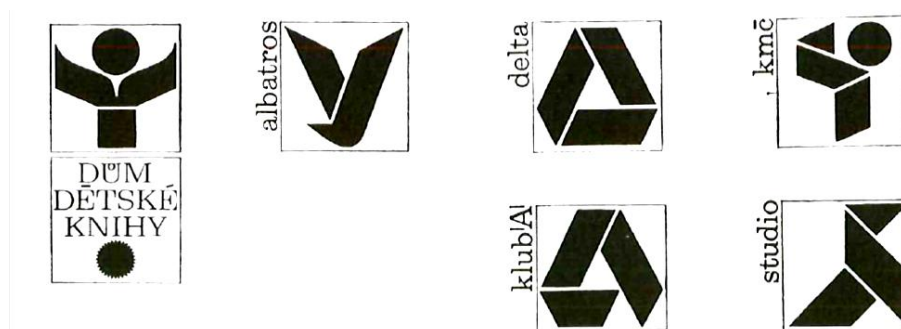
### 3.3.5 Období po 2. světové válce

Po roku 1945 zaznamenává Corporate Design ve světě skutečný rozmach, zatímco u nás se umění a reklama stává nástrojem státní propagandy. V tomto období zde přesto nejvíce vyniká tvorba výtvarníka, grafika a typografa **Jiřího Rathouského** (1924-2003), který se proslavil zejména informačním designem v mnoha významných subjektech. Mezi nejnámější patří bezesporu vizuální styl pro **pražské metro** (1974), který pro něj byl životní výzvou. Dále také vytvořil informační systém například pro **České dráhy**, nebo pro **Novou Scénu Národního Divadla**. Nesmíme opomenout ani logo pro nakladatelství **Albatros** vytvořené v roce 1965, které svou formou přerůstá formát knihy.

Jeho současníky, kteří vynikali převážně v oblasti knižního designu, byli typografové **Oldřich Hlavsa** a **Josef Týfa**, kteří jsou také autory řady významných značek.



Obr. 36. Vizuální styl pražského metra, Jiří Rathouský, 1974



Obr. 37. Značky pro nakladatelství Albatros, 1965

### 3.3.6 Období před Sametovou revolucí

Generací ovlivňující Corporate Design v období před Sametovou revolucí v roce 1989 byli členové významného, neformálního grafického sdružení **Typo&**, které vzniklo v polovině 70. let. V jeho čele byl grafik Rostislav Vaněk, dále sem také patřili Pavel Hrach, Bohuslav Blažej, Miloslav Fulín, Václav Kučera, Oldřich Pošmurný, Luděk Rohlík, Jan Solpera, Miloslav Žáček. V 80. letech přibyli Oldřich Hlavsa, Jiří Rathouský, Zdeněk Ziegler, Klára Istlerová, Milan Jaroš a Jan Jiskra.

Právě **Rostislav Vaněk** (1945) se bezesporu zasloužil o zvýšení úrovně grafického designu u nás. Za svoji tvorbu a přínos do této oblasti získal mnoho významných ocenění. V 80. letech na sebe upozornil především redesignem informačního systému pražského metra. V současnosti vede Ateliér grafického designu a vizuální komunikace na pražské VŠUP.

### 3.3.7 Změny po roce 1989

*„Za posledních osmnáct let se česká společnost proměnila více než dříve za celá desetiletí. Společenské změny po roce 1989 zákonitě zasáhly i do oblasti grafického designu. Rychlý vývoj digitálních technologií a nástup počítačů podstatně zjednodušily a tím i urychlily pracovní postupy a současně otevřely cestu dříve nemyslitelným experimentům. Grafičtí designéři, včetně starších autorů, kteří byli nuceni přizpůsobit se změněným podmínkám, nyní mohou ve svých studiích pracovat rychleji, svobodněji a bez svazujících technických omezení. Vedle vynikajících osobností, skutečných mistrů svého oboru, jako jsou Jan Solpera, Rostislav Vaněk nebo Zdeněk Ziegler, vyrostla mladá generace grafických designérů dokonale ovládající práci s počítači. Nejprůbojnější z nich – Petr Babák, Filip Heyduk, Tomáš Machek, Aleš Najbrt, Robert V. Novák nebo Petr Šejdl – zaujali v oblasti Korporátního Designu nekonvenčním přístupem k zadání, nápaditým řešením, svébytným autorským rukopisem i maximalistickými požadavky a precizností při realizaci svých projektů“<sup>6</sup>*

---

<sup>6</sup> ZÁRUBA, Alan. *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice*. 2008, str. 68



## 4 SOUČASNÁ SCÉNA

V této kapitole se seznámíme s aktuálními celosvětovými a českými trendy, které jsou ovlivňovány celkovým vývojem společnosti, jejích požadavků, životního stylu a zejména její technické vyspělosti. V dnešní době, celkově uspěchané společnosti by se dalo říci, že hlavním požadavkem je rychlé přizpůsobení se. Designér musí počítat s mnoha variantami pro počítačové rozhraní, aplikace do telefonu, přes tablety až po tištěné médium. Tyto základní charakteristiky a mnoho dalších mají vliv na současné trendy v oblasti grafického designu. Kladen je velký důraz na interakci mezi značkou a cílovým spotřebitelem, kdy jeho zapojení nenásilně strhává pozornost. Loga a identity už nejsou jenom statickým symbolem, ale stávají se nástrojem budování celého společenství. Corporate design má významný vliv na úspěšnost produktu na trhu. Lidé už si nevybírají pouze podle charakteristiky daného zboží, ale jsou nevědomě ovládnáni gigantickým reklamním průmyslem.

V následujícím zajímavém schématu můžeme vidět množství malých známých značek, které jsou vlastněny gigantickými společnostmi. Aniž bychom to jako spotřebitelé vnímali, nevědomky můžeme podporovat značky, které nechceme.



Obr. 38. Schéma malých značek, které jsou vlastněny gigantickými společnostmi

## 4.1 Trendy a styly

Tyto aspekty ve velké míře ovlivňují veškerou grafickou scénu a podobu vizuálních stylů po celém světě. Všeobecná potřeba zjednodušování je postupně nahrazována novými formami, které výrazně zasahují do vizuální podoby současných log. Jeden z nejvýraznějších a nejrozšířenějších trendů posledních let, který se stále těší velkému zájmu je **proměnlivost**. Občas je také nazýván jako **trend 21. století**. Můžeme si dovolit tvrdit, že tento trend porušuje veškeré ustálené principy, které jsme doposud ve spojení s logem jako takovým znali.

Díky technologicky vyspělé době můžeme využít nových poznatků a vytvořit tak zcela nové vizuální podoby. Dříve jednotvárná statická loga, která si zachovávala pořád stejnou vizuální tvář, jsou nahrazována nespočetnými variantami a mutacemi. Mění se například barvy, tvary, proporce a z většiny části je doplňují animace, hojně využívány v digitálním prostředí. V současnosti neustále narůstá počet identit založené na těchto principech, avšak toto odvážné, netradiční pojetí lze aplikovat mnohdy jen na určitý druh řešení s hluboko promyšleným konceptem využití.

Dále zde máme celou řadu stylů a trendů, které ovládají současnou dobu, ale žádný z nich doposud není tak rozšířený, jako potřeba proměnlivosti. Je to například „trend oškřivenosti“, kdy je potlačována vizuální stránka nad funkčnost, originalitu a odlišnou estetiku. Dále využívání vzorů (patternů), inspirace v přírodě, recyklovatelnost, plastičnost a v neposlední řadě také 3D a světelné efekty a mnoho dalších.

Otázkou však zůstává, zdali se tyto novodobé formy značek do budoucna osvědčí stejně tak jako dokonale jednoduchá a výstižná loga, u kterých je prokázáno, že si je člověk snáze zapamatuje.

Na následující stránce si ukážeme experiment amerického grafika Adama Ladda, který zkoušel zapamatovatelnost známých značek na své pětileté dceři. Jednotlivá loga jí vždy ukázal na dobu pěti vteřin a jejím úkolem pak bylo logo co nejdříve nakreslit zpaměti. Je zajímavé následně pozorovat, jak jednotlivé značky dítě vnímá, jak je reprodukuje, co je pro něj lehce zapamatovatelné a co naopak složité.





IBM



The Woolmark Company



Innocent Drinks



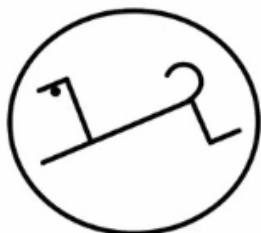
Invesco



The Young Foundation



Seagate



Knopf (staré logo)



Westinghouse



## 4.2 Světová scéna

Nyní si představíme jednotlivé příklady z celosvětové scény. Zaměříme se především na inovátorské přístupy a originální řešení, které ovlivňují disciplínu Corporate Designu.

### 4.2.1 Google

Těžko říci, kdo s trendem proměnlivosti přišel jako první, avšak první zárodky můžeme pozorovat u společnosti **Google**, která se svými proměnlivými svátečními logy přišla již v roce 1998. Krátkodobé proměny stávajícího loga aplikuje na svoji domovskou stránku vyhledávače a vytváří tak vtipné, zajímavé mutace, které často doprovází animace reagující na uživatele. Tak zvané „Google Doodles“ jak jsou tyto sváteční loga nazývána, si nechala dokonce patentovat a těší se dodnes velké oblibě mezi uživateli. V roce 2011 měla za sebou společnost přes 1000 vytvořených použitých variant po celém světě.



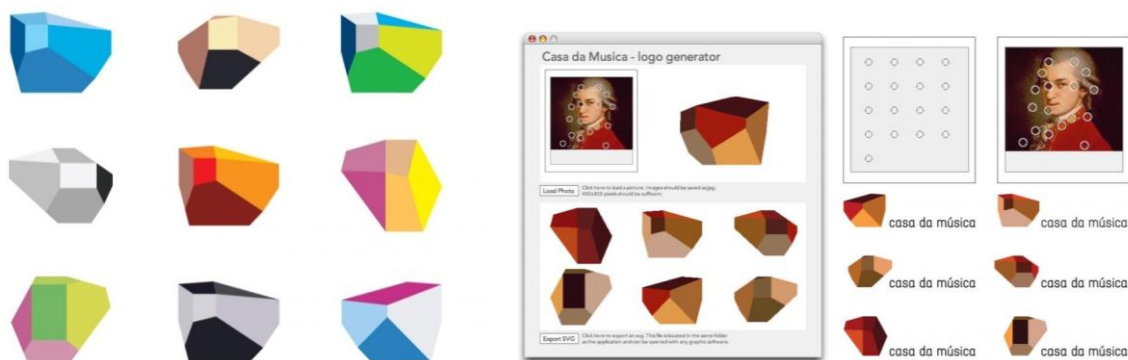
*Obr. 40. Ukázka proměnlivosti loga Google*

### 4.2.2 Stefan Sagmeister

Ve spojení s experimentem v oblasti grafického designu nesmíme opomenout světově proslulého grafického designéra, původem z Rakouska, **Stefana Sagmeistera**, který má v této disciplíně zásadní postavení a v současnosti je jednou z nejzajímavějších osobností grafické scény celosvětového měřítko. Je průkopníkem inovativních postupů, které mnohdy doslova šokují. Využívá koncepčních řešení, kdy idea je nadřazena formě. Získal mnoho mezinárodních ocenění, vydal několik knih a se svým studiem **Sagmeister Inc.** neustále udává trendy v novodobé historii reklamy.

Právě jeho studio přišlo jako jedno z prvních s netradičním pojetím Corporate Designu, který je postavený na proměnlivém logu. To vytvořil pro koncertní síň **Casa Da Música** v Portugalském Portu v roce 2007. Základní znak loga zde vychází ze samotného

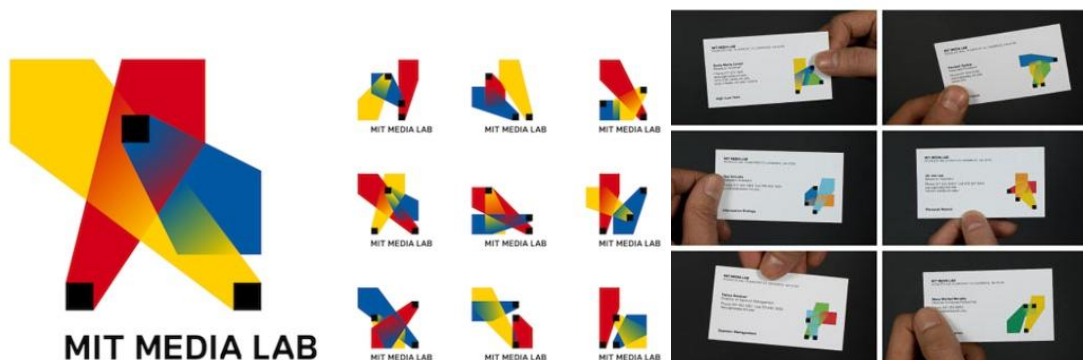
originálního tvaru budovy centra, avšak průběžně tu dochází k transformaci v mnoha různých aplikacích. Využitím 3D softwaru a vlastního loga generátoru dochází k průběžné přeměně jednotlivých proporcí i celkových barevných schémat, která jsou vytvářena přímým generováním barev z fotek slavných hudebníků a obrazů úzce souvisejících se samotnou koncertní síní.



Obr. 41. Logo pro Casa de Música a ukázka logo generátoru

#### 4.2.3 Mit Media Lab

Seigmeistrovým zcela ojedinělým přístupem generování byla pomyslně odstartována etapa modulárních vizuálních stylů. Mezi jeho následovníky by se dal dále zařadit například vizuální styl **Mit Media Lab**, vytvořený berlínským studiem **The Green Eyl** ve spolupráci s **E Roonem Kangem** v roce 2011. V tomto případě je logo řešeno algoritmem, který může vygenerovat až 40 000 variant ve 12 různých barevných kombinacích. Vznikla tak jednotlivá loga pro každého jedince, který tak může získat svoji individuální značku a přesto dokonale reprezentovat tento subjekt jako jeden celek.



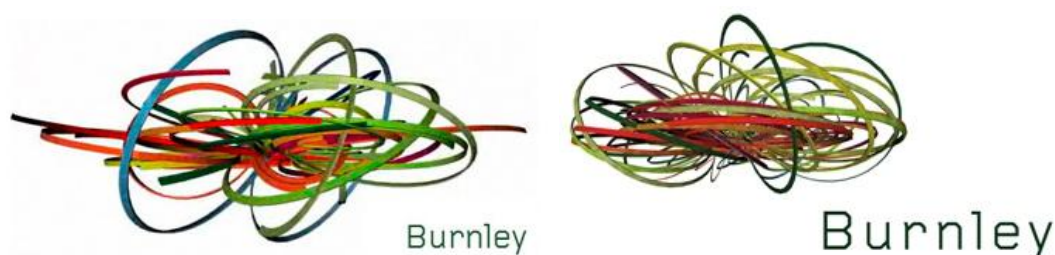
Obr. 42. Logo Mit Media Lab a jeho využití na vizitkách, The Green Eyl, 2011

Do této pomyslné skupiny modulárních vizuálních stylů bychom mohli zařadit celou řadu dalších zajímavých řešení a podob. Například vizuální styl společnosti **Aol**, **Nordyk**, australského města **Melbourne**, velmi diskutované logo anglického města **Burnley**, nebo méně známý **Odooproject** a celou řadu dalších. Z české scény sem určitě patří vizuální styl **Domu umění města Brna**.



*Obr. 43. Logo města Melbourne, Landor, 2009*

*Obr. 44, Wolff Olins, 2009*



*Obr. 45. Logo anglického města Burnley, 2009*

**ODOO**  
PROJECT  
HUNGARY  
02.06.2012  
07:02:61PM



*Obr. 46. Logo Odooproject, Hiden Characters, 2011-2012*

#### 4.2.4 Berlínské studio Hort

Velký důraz na experimentální inovátorský přístup můžeme pociťovat v práci multidisciplinárního grafického studia **Hort**. To bylo založeno roku 1994 v Berlíně **Eikem Köenigem**. Svým unikátním přístupem k práci, otevřeností novým nápadům, kde nechává volný průchod kreativitě, si vydobylo světový věhlas a postupem času se stalo určitou ikonou, podobně jako Stephana Sagmeister. Dalším důležitým aspektem v jeho práci je snaha částečně se oprostit od počítačové technologie.

Ryzím příkladem je i jeden z nejnovějších Corporate Designů, které studio vytvořilo. Vizualní systém plakátů, tiskovin atd. pro americké sdružení **Calle Underground** je zajímavým propojením počítačové technologie s ručními „čmáranicemi“ vytvářejícími navzájem mezi sebou zvláštní interakci. Celkově hravý koncept, který svádí diváka k jeho dotváření, dokonale vystihl náplň sdružení, které se snaží navrátit hru „Soccer“ (americký zlidovělý název pro fotbal) zpátky do ulic a vybudit tak hravost v populaci.



Obr. 47. Ukázka jednotného vizuálního stylu pro sdružení CU, 2011





Obr. 48. Ukázka jednotného vizuálního stylu pro sdružení CU, 2011

#### 4.2.5 Loop-Loop studio

Příkladem toho, kde je koncept a proces tvorby důležitější nad výslednou formou je mladé španělské studio **Loop-Loop**. Založil ho roku 2010 v Madridu designér **Boris Rodrigues** a na svém kontě má za své krátké působení řadu významných ocenění. Mezi nejvýznamnější patří bronzové ocenění v prestižní evropské soutěži **European Design Awards 2011**. Tuto cenu získali za vizuální styl v kategorii „Printed Self Promotion“ (tištěná sebepropagace). Samotné Loop Loop o své práci tvrdí, že důležitými spouštěcími faktorem pro výsledky jsou chyby, které hledá a vyzdvihuje je.

To můžeme pozorovat i v jejich Corporate Designu, který je aplikován na obyčejné, kancelářské papíry i jednotlivé grafické prvky a informace jsou pak na ně aplikovány kancelářskou svorkou. Grafická podoba zde vzniká improvizovaným překrýváním pauzovacích papírů, na kterých jsou textové informace.





Obr. 49. Corporate Design studia Loop-Loop, Loop-Loop studio, 2011

#### 4.2.6 „The worst hotel in the Word“

S netradičním konceptem své vlastní propagace přišel „**The Hans Brinker Budget Hotel**“ (Hans Brinkerův levný hotel). Ten se proslavil především díky svojí extrémní vizuální identitě, kterou vytvořilo amsterdamské studio **KesselsKramer**. Dalo by se říci, že zde byly obráceny všechny principy líbivé, podbízející se reklamy, která láká potencionální hosty na „pěkné obrázky“. V tomto případě je veřejnost záměrně šokována odpudivou propagací, která je plná ironie a černého humoru.

Jejich nízkonákladový Corporate Design je založen na principu jednoduché kresebné stylizace, která je vtipně využita na všech doprovodných materiálech. Např. jídelní prostírání s nápisem „Měl jsi dobré jídlo? Nyní jako dezert sněz toto prostírání.“, nebo desky na dokumenty, které si musíte sami vystříhnout a poskládat.



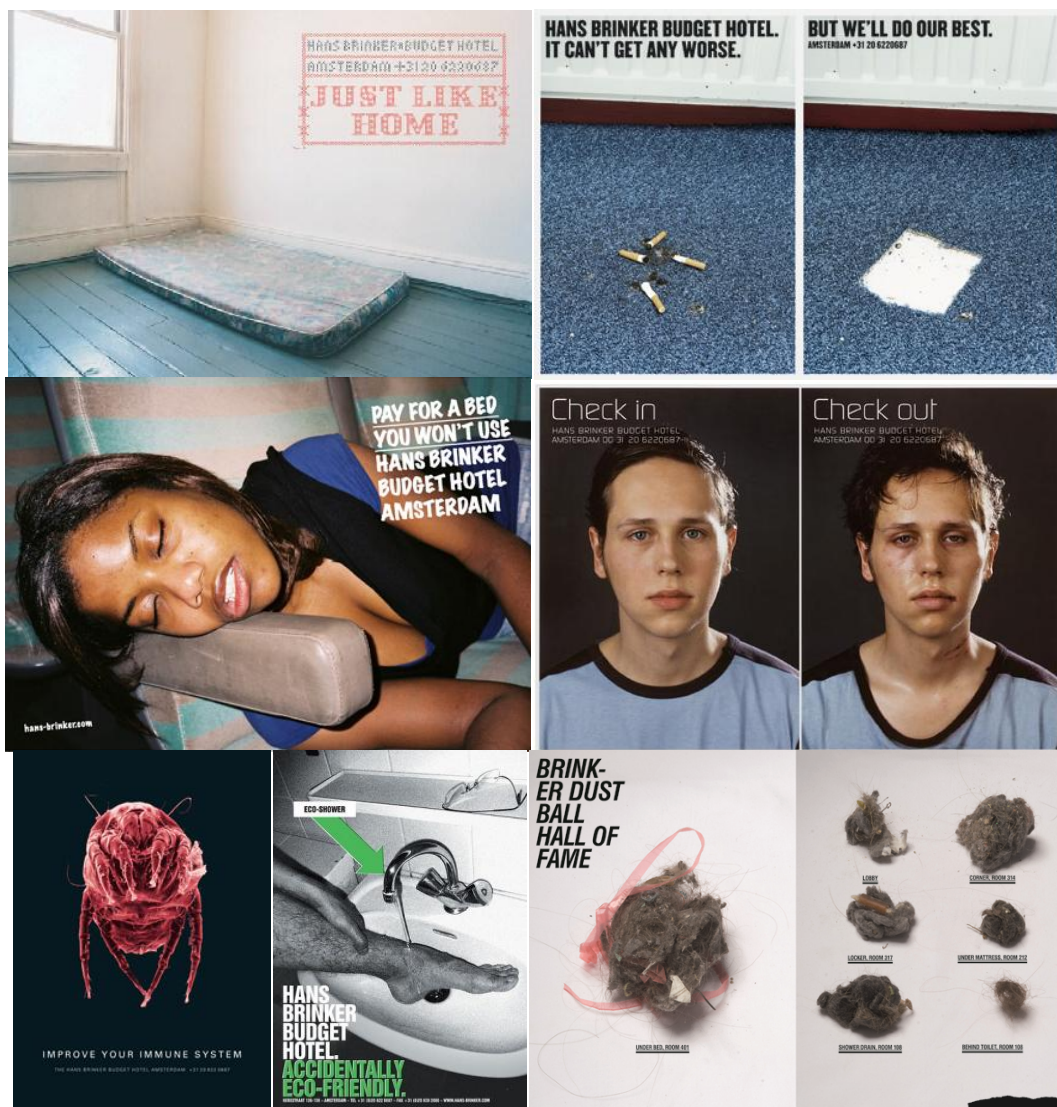
Obr. 50. Ukázka z Corporate Designu Brinkerova hotelu

Za svoji existenci má za sebou řadu kontroverzních kampaní. Mezi nejprovokativnější by se dala zařadit jedna z prvních (1996), kdy extrémním provedením poukázala na problém hojného vyskytování psích výkalů na ulicích. Kampaň se sloganem „Nyní více psích hoven před hlavním vchodem“ nebo papírové vlaječky zapíchané přímo v exkrementech obletěly okamžitě celý svět. Mluvila o nich například i CNN, MTV, ABC atd.





Obr. 51. Jedna z prvních propagačních kampaní Brinkerova hotelu, 1996



Obr. 52. Ukázka ostatních reklamních kampaní hotelu, 1996-2011

## 4.3 Česká Republika

I když by se v některých případech mohlo zdát, že naše scéna na poli grafického designu lehce pokulhává za ostatními světovými velmocemi, i u nás se najdou velmi kvalitní a zajímavé práce, které se mohou svoji kvalitou poměřovat v silné zahraniční konkurenci. Avšak názory na současný stav grafického designu se různí. Všichni se ale dozajisté shodnou, že kvalitních grafiků je u nás poměrně o dost méně, než těch, kteří by tuto práci měli radši pověsit na hřebík. Na vrcholu pomyslné špice stojí jména jako je Petr Babák, Aleš Najbrt, Alan Záruba, Lukáš Veverka, Věra Marešová a pár dalších jednotlivců, kteří udávají tempo GD. Dalším aspektem je to, že u nás chybí dostatek kvalitních teoretiků v oboru. Nové naděje jsou vkládány do mladé generace současných studentů, kteří se většinou snaží udržet tempo se zahraniční tvorbou. Určitě jsou mezi studenty nadaní jednotlivci, kteří v budoucích letech nahradí naši pomyslnou elitu, avšak jak moc to ovlivní naši scénu, to ukáže až jen čas.

### 4.3.1 Trendy a styly

Současné celosvětové trendy se nevyhýbají ani České Republice a najdeme je zde v zastoupení mnoha různých stylů. Oblast Corporate Designu je grafickou disciplínou, kde platí důležitá pravidla, tudíž je zde celkem komplikované prosadit experimentální, inovátorskou tvorbu a přístup, ale i přes to se to v některých případech podařilo s výsledky více než zajímavými. Najdeme zde celou škálu stylů ovlivňovanou trendy z celého světa. Ať už se jedná například o již zmiňovaný trend dynamičnosti. Tento výše popisovaný trend se u nás zatím neuplatnil v tak velkém rozsahu jako je tomu jinde ve světě, ale i tak se ho zde podařilo v některých případech prosadit. Přeci jenom je česká společnost ve srovnání s některými ostatními státy ještě stále dost konzervativní a v oblasti grafického designu nevzdělaná, proto může být někdy opravdu těžké prosadit kvalitní odvážný design s potencionálem.

### 4.3.2 Studio Laboratoř a Petr Babák

Bezesporu nejvýraznějším a nejprogresivnějším studiem současnosti v České Republice, které vystupuje z řad svým neotřelým přístupem a experimentálním postojem ke grafickému designu, je Studio Laboratoř založené v roce 2003, **Petrem Babákem**.

Jak sám zakladatel studia, říká: „*Studio laboratoř je výzkumný prostor, ve kterém společně s několika externisty zkoumáme široké prostory grafického designu. Spolupracujeme s řadou inovátorů z různých oblastí.*“<sup>7</sup>

**Petr Babák**, se narodil v roce 1967 v Brně, kde vystudoval Střední průmyslovou školu a posléze absolvoval VŠUP v Praze. Je výraznou osobností na poli českého grafického designu, kde za svou práci získal několik domácích a zahraničních prestižních cen. V současné době je vedoucím ateliéru „**Grafický design a nová média**“ na pražské VŠUP.

Mezi další spolupracující osobnosti s Laboratoří patří celá řada jmen profesionálu ve svém oboru. Patří sem i mladá generace grafiků, kteří jsou převážně jeho stávajícími či bývalými studenty, například **Lukáš Kijonka**, **Richard Rozhoň**, **Jaromír Hárovník**, **Jaromír Skácel** a mnozí další. Tato generace „Babákových odchovanců“ si pomalu buduje přední postavení na scéně českého grafického designu. Zakládají grafická studia a svoji tvorbou dodávají „šťavnatost“ zdejšímu mnohdy strnulému prostředí. Patří mezi ně například studia **Advancedesign**, **Kolektiv**, **Strčprstskrzkr** a **Mütanta**.

Studio **Laboratoř** má za sebou celou řadu skvělých prací, které zasahují, ale i přesahují mimo oblast grafického designu. Svým konceptuálním a originálním pojetím vybočují z řad všedního a komerčního designu, který je u nás dosti rozšířen. V minulosti získalo české a zahraniční ceny. Například prestižní cenu **Czech Grand Design** za rok 2009 za vizuální styl **NTK** a letos se opět ocitli v úzké nominaci hned za tři projekty. Zde se zaměříme jen na oblast Corporate Designu, u kterého je ve spojení s tímto studiem vidět systematickosti a funkčnost, skvěle propojená právě s experimentálním a inovativním přístupem.

---

<sup>7</sup> Laboratory.cz, *Laboratoř* [online]  
Publikováno Petrem Babákem, 2003  
Dostupné z WWW: <http://www.laboratory.cz/projects/1076-revolver-revue-8612#>



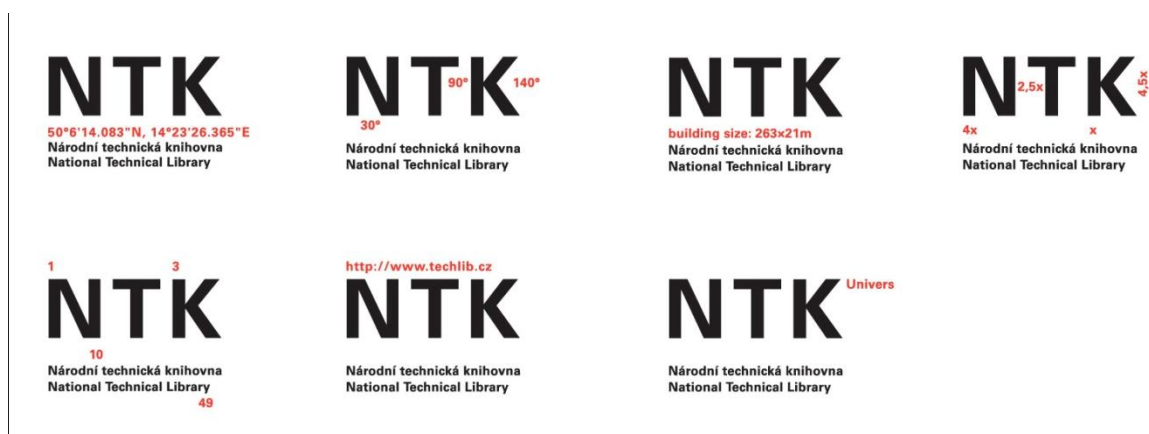
### Vizuální styl Národní technické knihovny

Tento jednoduchý, hravý, a přesto technicky dokonalý a pravdivý vizuální styl vytvořil Petr Babák společně s **Janem Matouškem, Jaromírem Skácelem a Terezou Šerou** v roce 2009. V celé identitě bylo vtipně použito pravdivých technických informací, které důmyslně informují okolí o svých určitých vlastnostech, ať už se jedná například o výšku, délku, váhu, nosnost nebo průměrný počet kalorií, které člověk spálí vyjitím schodů. Tento důmyslný systém najdeme využit v celé budově, včetně jeho fasády, kde můžeme vidět kóty, které informují o obvodu a výšce budovy. Dokonalé vyladění veškerých detailů, které jsou v rámci informačního systému začleněné do prostoru, je skvělým příkladem jak hravou, nenásilnou formou informovat návštěvníky o zajímavých technických parametrech, které k NTK určitě patří.

Samotné logo se skládá z jednoduchého nápisu NTK, které je doplněno plným názvem instituce v českém a anglickém jazyce, kterou doplňuje GPS souřadnice středu budovy. Tato podoba je hlavní verzí, která je doplněna dalšími šesti, v kterých se ukrývají informace např. počtu písmen v logu, webových stránkách atd. Díky tomuto systému si logo zachovalo svůj technický ráz.

V této vizuální identitě můžeme vidět konceptuální vyzdvižení funkčnosti nad vizuální stránku, což skvěle podtrhuje charakter NTK.

Za tuto práci získal Petr Babák titul **Grand designér roku** a cenu **Grafický Designér roku 2009**. Současně bylo oceněno studio **Hippos Design** v oblasti produktového designu, které se podílelo na navržení části vybavení interiéru. Nesmíme zapomenout zmínit, známý architektonický ateliér **Projektil**, který má na svědomí originální architektonické řešení budovy.



Obr. 53. Varianty loga pro NTK, Studio Laboratoř, 2009



Obr. 54. Budova NTK, studio Projektíl



Obr. 55. Ukázka jednotného vizuálního stylu pro NTK, studio Laboratoř, 2009



Obr. 56. Jednotlivé piktogramy pro NTK, studio Laboratoř, 2009

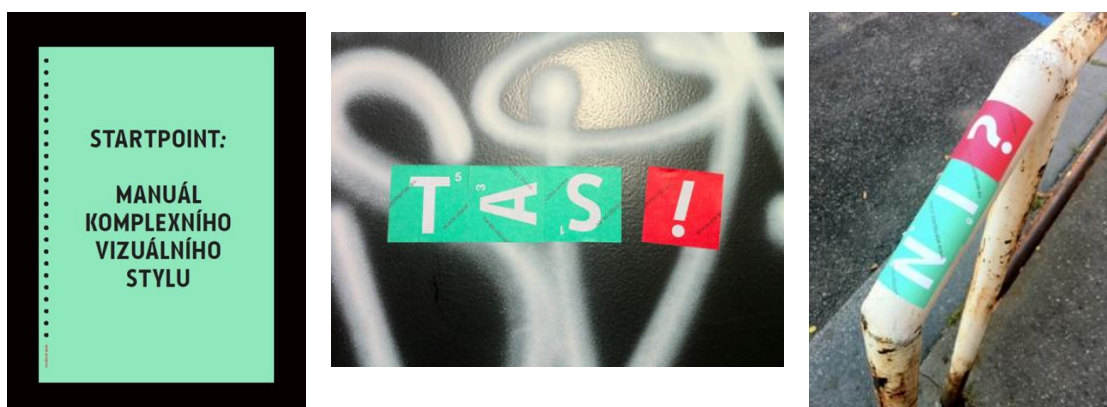
### Projekt Startpoint

Koncept vizuálního stylu mezinárodního projektu **Startpoint**, který sdružuje talentované studenty z uměleckých vysokých škol z evropských zemí, patří mezi nejnovější práce studia. I v tomto případě můžeme pozorovat jakýsi trend potřeby obměny a proměnlivosti. Logotyp je postaven na dvou základních principech, kdy první je tvořen z jednotlivých různě poskládaných a zpřeházených znaků nápisu Startpoint a může tak mít nespočet variant a poloh, které z něho vychází. Hledání a skládání nových slov přímo vybízí ke hře a k zapojení diváka do přetváření. Druhou variantou logotypu jsou začleněny znaky nápisu jdoucí za sebou ve správném pořadí, pro případ, kdy je třeba, aby byl čitelný a jasně definovatelný na první pohled. Samotná varianta ve formě samolepek, které se tak mohou využívat k dalšímu dotváření celkového vizuálu a slouží tak k upoutání v prostředí, ve kterém bychom je nemuseli očekávat, je velmi příjemným zpestřením a interakcí s okolím.

„Často dnes umění potřebuju pro pochopení dlouhý návod, proto vizuální styl je reakcí na tuto situaci. Věda, číslování, logistika, skládačky, doplňovačky...to znamená i řadu variant logotypů atd.“<sup>8</sup> Jaromír Skácel (Laboratoř)



Obr. 57. Logotyp projektu Startpoint, Studio Laboratoř, 2011



Obr. 58. Ukázka z vizuálního stylu pro projekt Startpoint, Studio Laboratoř, 2011

---

<sup>8</sup> Laboratory.cz, *Startpoint logo* [online]  
 Publikováno 2011  
 Dostupné z WWW: <http://laboratory.cz/projects/1034-startpoint-logo>

### 4.3.3 Studio Advacedesign

Svérázné grafické studio založené v roce 2006, jejímiž zakladateli byli právě studenti ateliéru Grafický design a nová média, **Petr Bosák** společně s **Robertem Jansou**, je jedním z mála studií, kde můžeme vidět experimentální tvorbu ve výrazném mnohdy až provokativním stylu. Za jejich nejznámější práci by se dala určitě považovat nová vizuální identita pro **Dům Umění města Brna**, kterou vytvořili v roce 2007. Další jejich známé práce jsou plakáty pro pražskou Meet Factory, nebo také grafické zpracování katalogu, letáků a plakátů k retrospektivní výstavě Josefa Lady. Výrazným grafickým počinem je také vizuální identita pro hudební festival **SpermFest**.

V roce 2007 vyhráli tito mladí grafici se zcela ojedinělým konceptem soutěž na novou identitu pro **Dům umění v Brně**. Na tehdejší dobu to bylo na české poměry zcela inovativní, odvážné řešení, které nebylo zcela jednoduché prosadit. Jejich koncept porušoval veškeré ucelené představy o tom, jak by mělo budoucí logo vypadat a vyvolávalo bouřlivé diskuze na téma, kam až lze při tvorbě loga zajít.

Autoři zvolili zcela inovativní přístup, kdy logo samotné má 86 000 variant a jeho fluidní, neustále rotující, měnící se tvar i celé barevné spektrum vyvolávalo spoustu otázek, zda se vůbec ještě tato forma může nazývat logem. Základním konceptem tohoto loga je jeho proměnlivost. Je navrženo tak, že každou vteřinou změní svoji podobu. Tak za celý den využije všech 86 000 variant. Tato verze asi nejlépe vynikne na webových stránkách, kde je k vidění právě v oné měnící se podobě. Ale našla si i skvělé využití aplikovatelnosti na merkantilní tiskoviny. Nesmíme však opomenout podobu loga jako pohybující se kruhový neon na budově.



Obr. 59. Logo Domu umění města Brna





Obr. 60. Ukázka aplikací loga na merkantilních tiskovinách



Obr. 61. Ukázka Loga jako objektu na budově a aplikace na propagačních materiálech

Dalším zajímavým počinem tohoto studia ve spolupráci s **Adamem Macháčkem** je výrazná vizuální podoba progresivního, elektronického hudebního **Sperm Festivalu**, která se zpravidla každoročně koná v pražské MeetFactory.

V roce 2011 se na téma „Překroč svůj stín“ z něhož studio vycházelo i při tvorbě grafiky. Zde zvolili nevídaný koncept práce s 3D písmem, u něhož využívají princip rozložení jednotlivých znaků do prostoru. Experimentují s tvarem a materiálem, snaží se hledat novou formu a díky tomu vznikla zajímavá podoba typografie v reálném prostoru, která je čitelná jen z určitých úhlů pohledu. Výrazným experimentálním prvkem je tu bezesporu hranice čitelnosti. Pomocí světla a stínů pak dosahují zvláštních vizuálních efektů, které můžeme vidět především na plakátech. Grafickými výstupy zde nejsou pouze klasické tištěné výstupy, ale vymýšlí se různé speciální nadstavby prezentace.



Obr. 62. Ukázka aplikací logotypu Sperm Festivalu na různá propagační média

#### 4.3.4 Umělecká dvojice Černý Beran

**Černý Beran** je mladá, nekonvenční, umělecká dvojice zaměřující se na grafický design, ilustrace a malby, založena v roce 2010. Jejimi členy jsou studenti Západočeské univerzity v Plzni **BcA. Přemysl Černý** a **BcA. Lukáš Beran**. Svým velmi neobvyklým, originálním rukopisem vystupují z řad zažitého designu u nás. Charakteristikou pro jejich práce je převážně černobílý ilustrativní rukopis, kterým vytváří zajímavé designy.





Obr. 63. Značka umělecké dvojice Černý Beran



Obr. 64. Ukázka plakátové tvorby umělecké dvojice Černý Beran

#### 4.3.5 Studio Deep Throat

Toto velice mladé studio vzniklo poměrně nedávno, ale už teď se těší velkému zájmu. Přesto, že se vyloženě nezaměřuje na tvorbu Corporate Designu, jejich významné zastoupení v experimentální tvorbě by byla chyba vynechat. Studio vzniklo v roce 2011 jako reakce na dlouhodobější spolupráci dvou mladých grafiků **Marka Ehrenbergera** a **Zdeňka Kvasnici**. Jejich ryzí experimentální přístup dává vzniknout velmi zajímavým vizuálním výstupům, kde porušují téměř veškerá pravidla o tom, jak by měl vypadat „správný“ grafický design. Oni sami svůj styl nazývají „**pohnutá estetika**“, při kterém

se nesoustředí na „líbivý komerční design“, ale spíše svoji „ošklivostí“ poukazují na problém komerční nekvalitní sféry grafického designu u nás. Jejich dosavadní práce jsou převážně plakáty pro zlínskou Photogether gallery. Z řady těchto vzniklých plakátů byl vybrán odbornou porotou plakát, který byl vytvořen pro fotografickou výstavu **Azbestové prázdniny**, do mezinárodní soutěžní přehlídky **Bienále Brno 2012**. V poslední době jsme DT mohli zaznamenat také ve **Tříčtvrtě**, což je platforma/prostor pro oborové rozhovory ve formátu 45 minut, jejímiž zakladateli byli v roce 2010 uznávaní grafičtí designéři, Lukáš Veverka a Lukáš Kijonka.

*„Znásilňujeme náš obor, naše živobytí. Znásilňujeme tak krásu toho co bylo a ukazujeme ji veřejnosti. Nevadí nám nadávky, hnusy, cákance slin a špíny. Jde nám o ukázkou vizuálního ponížení se, které tak ukazuje, co se děje kolem nás. Mluvíme tak o intelektuálním vyjebání, které má svůj cíl v druhých, stejně jak tomu je i v reálu. Znásilňujeme tak všechny, všude a všelijak! Je nám jedno jestli to druhé BAVÍ anebo NEBAVÍ. Je nám to u prdele!“*

Definice DT Zdeňkem Kvasnicou.



Obr. 65. Plakát Azbestové prázdniny



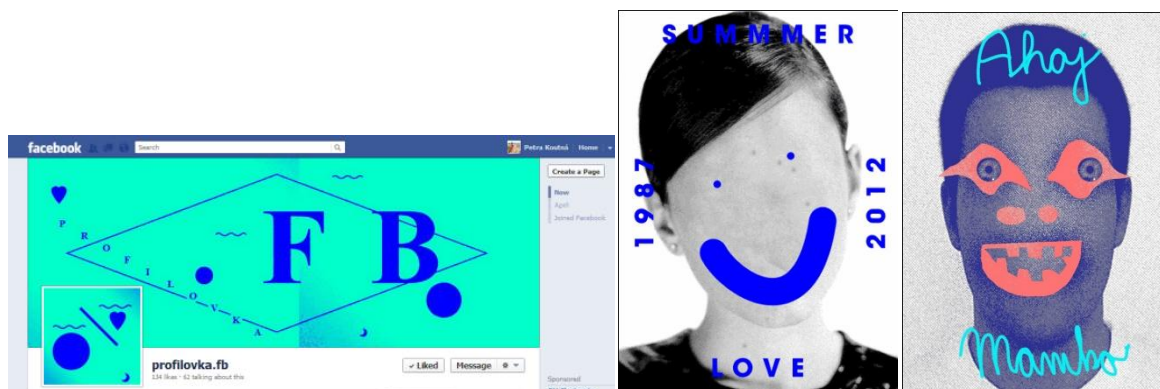
Obr. 66. Plakát na výstavu



Obr. 67. Plakáty a katalog pro výstavu Pavli Scerankové a Juraje Kollára, DP, 201

### Projekt Profilovka.fb

Tento neustále se vyvíjející experimentální projekt, je reakcí na současnou společnost, která je do jisté míry závislá na sociální síti Facebook. Založením skupiny na této sociální síti a vytvořením „společnosti“, která tvoří profilové obrázky uživatele na zakázku, skupina výtvarníků **Zdeněk Kvasnica**, **Denis Hrazdira** a **Peter Štuller** ironicky humorným způsobem poukazuje na trend „Facebookového šílenství“ a potřeby mít dobrou, líbivou „profilovku“. Vizuální výstupy tohoto projektu v sobě nesou prvky „pohnuté estetiky“, ale přesto působí jednotně a jsou nezaměnitelné i přesto, že se skupina doslova nezaměřuje na ucelený vizuální styl.



Obr. 68. Ukázka jednotného vizuálního stylu projektu Profilovka.fb



## 5 BUDOUCNOST

Stejně tak jako se neustále rozvíjí vyspělost lidstva, spolu s ním se vyvíjí i Grafický design a jeho jednotlivé oblasti. Díky technologickým pokrokům se hranice neustále posouvají a my tak můžeme být svědky velmi rychlému rozvoji tohoto oboru. Nové digitální technologie nás vtahují do virtuálního světa a my jen můžeme uvažovat, do jaké formy se grafický design vyvine v nadcházejících letech. Přežije tištěné médium 21. století, nebo ho plně nahradí tyto digitální prostředí? Nad těmito otázkami můžeme jen polemizovat, avšak co s jistotou můžeme říci, že díky pokroku se nám tvář grafického designu mění přímo před očima.

### 5.1 Svět kódu

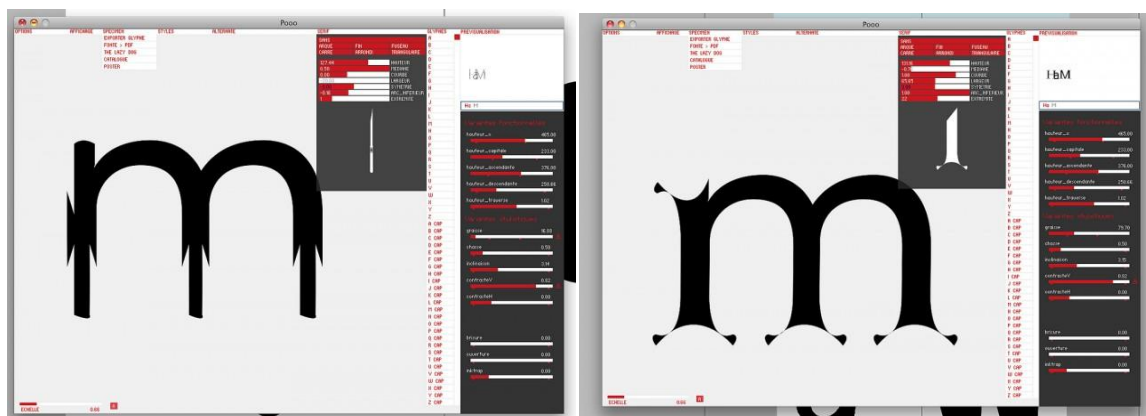
Jak jsme již mohli vidět na předchozích konkrétních ukázkách, velký vliv na současnou podobu Corporate Designu má „svět kódu“. Stále rozšiřující se jeho využití v digitálním světě bude mít určitě významnou úlohu i v blízké budoucnosti. Již dnes můžeme zaznamenat mnoho zajímavých prototypů různých projektů, založených na principu kódování, které by mohli v nadcházejících letech ovlivnit podobu grafického designu.

#### 5.1.1 Processing

Processing, který je založen na využívání open source programovacího jazyka je vhodným nástrojem pro generování, vytváření různých animací a interakcí, které jsou v současnosti velmi rozšířeny. Tento projekt byl zahájen v roce 2001 a původně byl vyvinut jako softwarový skicák. Dnes nachází uplatnění především mezi studenty, umělci a designéry.

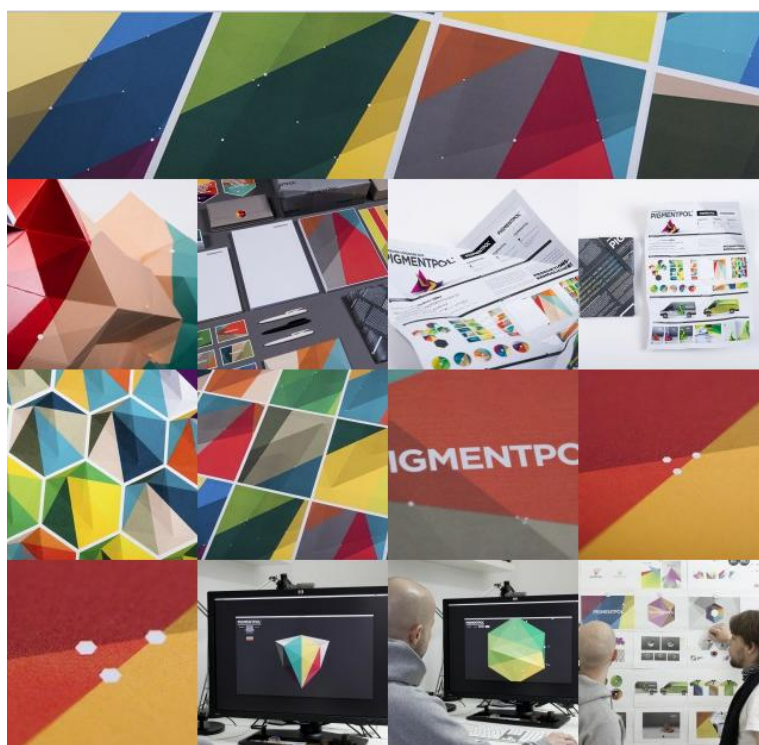
Jedním z příkladů využívání této technologie je například již zmiňovaná identita pro **Mit Media Lab**, nebo zajímavá aplikace font editoru **Prototyp-0** vytvořený **Yannick Mathey** z **Byte Foundry**, která zjednodušuje proces navrhování písma.

Mezi nejnovější identity využívající tuto technologii patří vizuální podoba německé tiskařské společnosti **Pigmentpol**, vytvořená ve spolupráci studia Feld a ATMO. Tentokrát se zde však nezaměřili pouze na měnící se logo, jako tomu bylo u většiny předchozích vizuálů, ale mění se samotné doprovodné vizuální prvky v kontrastu se statickým jednoduchým logem. U nás jsme také mohli zaznamenat využívání processingu v bakalářské práci **Josefa Ondříka**, která se zaměřuje na kód, formu a zvuk.



Obr. 69. Náhled do softwaru font editoru Prototyp-0

# PIGMENTPOL®

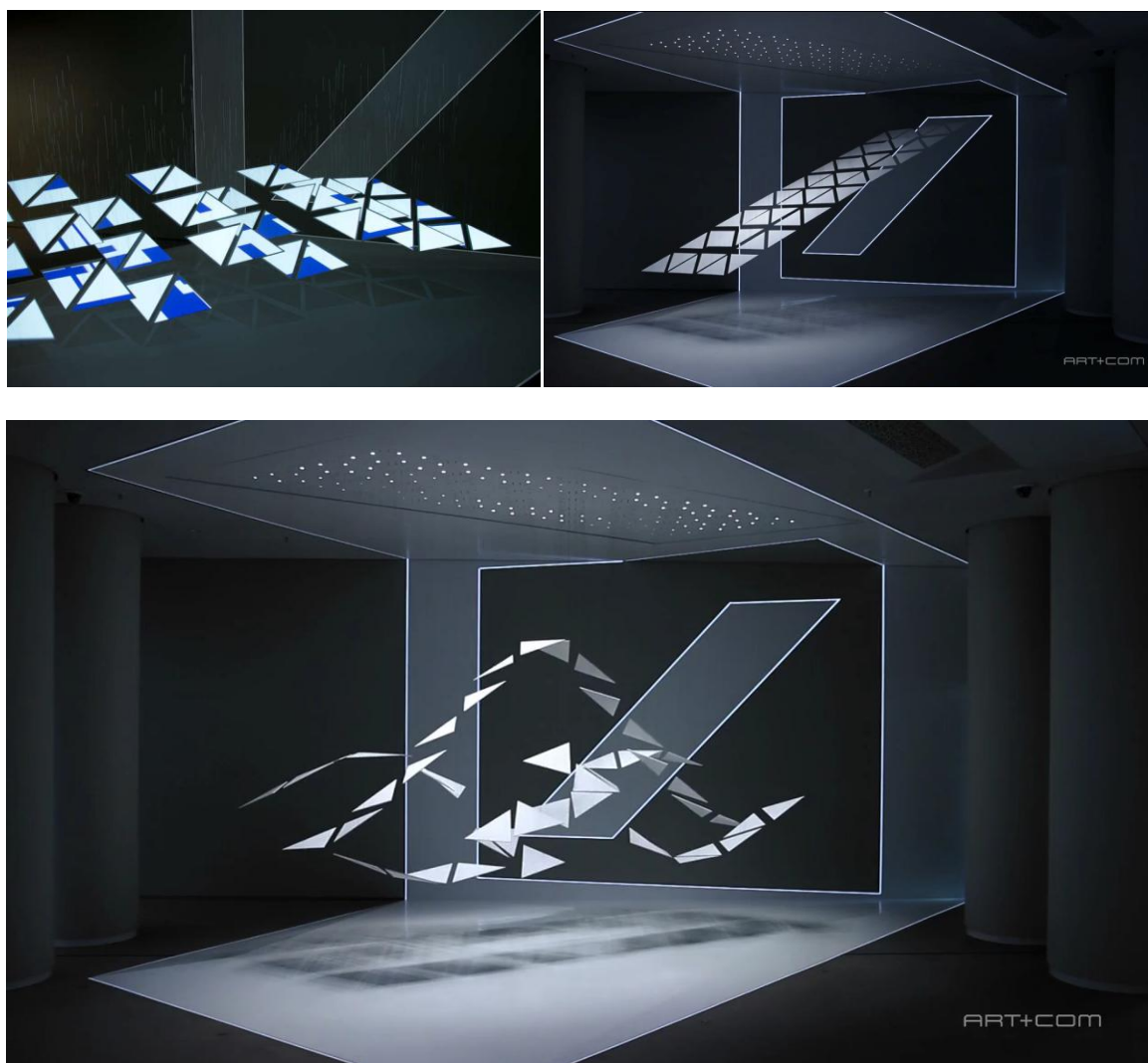


Obr. 70. Ukázka Corporate Designu společnosti Pigmentpol

Další velmi zajímavým příkladem toho jak lze processingu a kódování využít ve vizuálním stylu je **kinetická varianta loga** pro **Deutsche Bank** ve Frankfurtu nad Mohanem. Na svědomí ji má berlínské studio **ART+COM**. Pomocí této technologie vznikla originální prostorová instalace vycházející právě z loga banky, které vytvořil Anton Stankowski. Instalace se skládá ze 48 trojúhelníků, které se pohybují v komplexní choreografii a navozují zdání vnášejícího objektu ve vzduchu. Celá atmosféra je pak podpořena světelnými efekty a texturami, které jsou na objekt promítány.

## Deutsche Bank

*Obr. 71. Logo Deutsche Bank, Anton Stankowski*

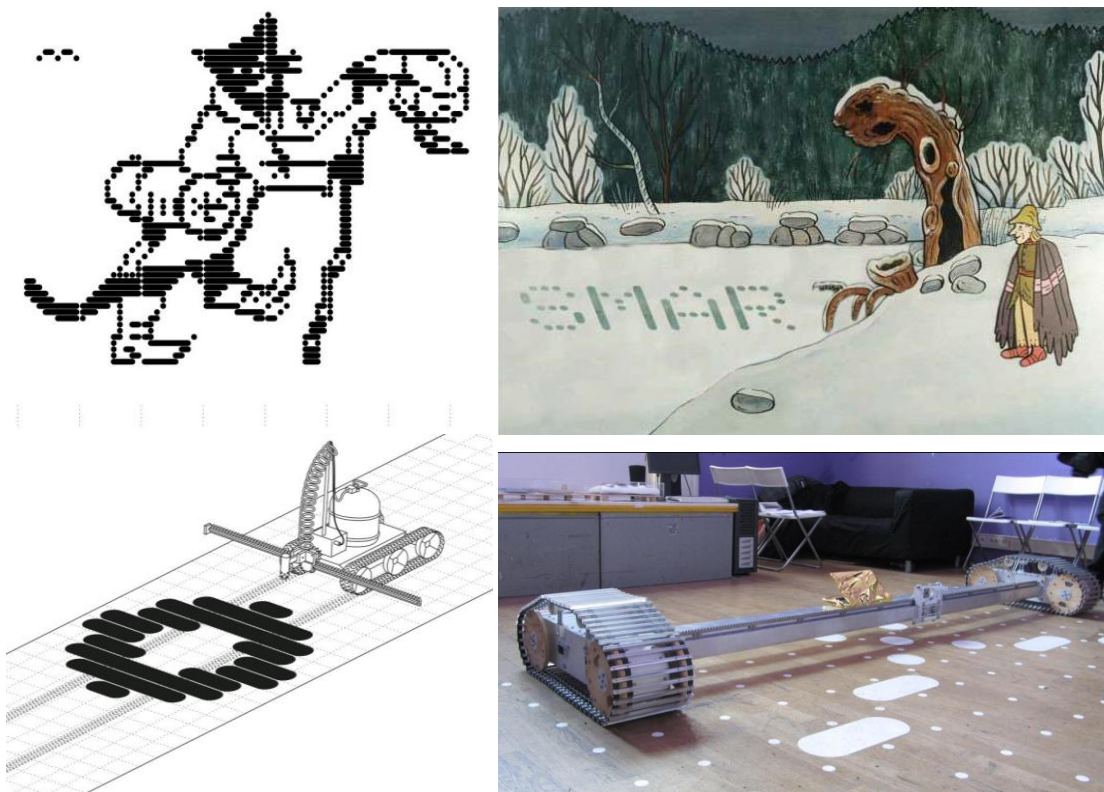


*Obr. 72. Kinetická instalace inspirována logem Deutche Bank, ART+COM, 2011*

### 5.1.2 Inovativní přístupy v tisknutí

Existuje nespočet druhů tiskových strojů, které dokážou tisknout téměř na cokoliv přes papír, plast, sklo atd. Nebudeme si zde tyto technologie vyjmenovávat, ale zaměříme se na zajímavé experimentální projekty, které by do budoucna mohli mít určitý význam při rozvoji této oblasti. I zde hraje kódování a programování hlavní roli.

**AX projekt Mirky Mitískové a Michala Landy** (studenti ateliéru Grafický design a nová média) je netradiční technologický projekt prototypu robotické tiskárny, který splňuje jakousi obdobnou funkci tiskárny s tím rozdílem, že je vyvinuta tak, aby byla schopna tisknout na ledovou nebo zasněženou plochu. Tento ojedinělý projekt technického rázu by mohl mít do budoucna velmi zajímavý přínos, kdy bychom se mohli dočkat toho, že se mezi námi budou na ulicích a prostranstvích pohybovat tiskárny, které budou schopny tisknout na volné plochy na zemi.



Obr. 73. Ukázka prototypu robotické tiskárny z AX projektu

**Fotoaparát, který tiskne místo obrázků text** je experimentální projekt, jehož autorem je **Matt Richardson**, vytvořen v roce 2012. Prototyp tohoto „fotoaparátu“ zpracovává zachycená obrazová data, která přetransformuje do textové podoby a výsledný výstup je tak místo klasické fotografie popisem toho, co přístroj zachytil. Jelikož se nám postupem let hromadí fotky, u kterých si nemusíme pamatovat např. kdo na nich je, kde je fotka pořízena atd., by mohl mít do budoucna tento přístroj hodnotný informační význam.



*Obr. 74. Ukázka prototypu fotoaparátu, tisknoucí text*



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 OSOBNÍ AUTORSKY ZPRACOVANÝ CORPORATE DESIGN

V praktické části mé bakalářské práce jsem se rozhodla vytvořit svoji osobní značku, která je zaměřena na přesah do módního odvětví. Jelikož jako většina ostatních žen se mimo grafického designu zajímám i o módu, spojila jsem tyto dvě disciplíny dohromady. Mým cílem bylo vytvořit originální, extravagantní, módní značku s jedinečným osobitým stylem.

Tímto směrem jsem se vydala také proto, že k němu mám blízko už jen kvůli tomu, že moje maminka je dámská krejčová vyrábějící pracovní oděvy. Dalo by se říci, že i toto prostředí mi bylo určitým druhem inspirace.

I když máme na trhu spoustu módních značek, stále mi zde chybí něco, co by bylo více blízké mému stylu a splňoval tak moji představu o jednoduchém, až minimalistickém provedení, které by bylo současně zajímavé a výstižné. Nechci jít do obchodu a koupit si „obyčejné“ tričko s pěkným potiskem, na které vzápětí narazím v podobném provedení ve vedlejší obchodě. Cílem bylo vytvořit značku s osobitým charakterem, která nabízí originalitu a jedinečnost.

Tento prozatím imaginární, experimentální projekt bych do budoucna chtěla dále rozvíjet, aby byl životaschopný a mohl se realizovat jako skutečný. Mou vizí je vytvořit otevřený kreativní prostor, který je založen na spolupráci lidí z různých uměleckých oblastí, jehož náplní bude především móda a mnohé další přesahy do jiných oblastí designu.

### 6.1 Koncept

Vraťme se ale na začátek, který byl asi nejtěžší. Tím bylo vymyšlení celkového konceptu, kterým se má značka prezentovat. Jak už jsem psala výše, jsem zastáncem jednoduchého, ale výrazného, výstižného designu, který by měl mít určitou dávku elegance. Nejsm příznivcem pestrobarevných designů, ale spíše stylu, který asi nejlépe vystihuje věta:

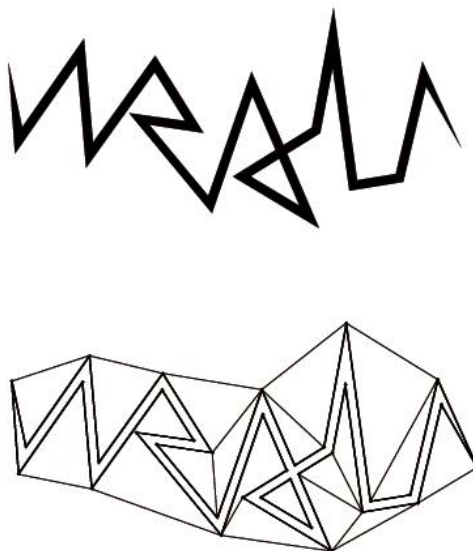
„V jednoduchosti je krása“. Z toho důvodu jsem se rozhodla vydat cestou nepříliš komplikovaného designu, který jsem se rozhodla ozvláštnit netradičním provedením. Mým záměrem bylo zaměřit se na značku jako na celek, kde jednotlivé doplňující předměty jsou řešeny spíše koncepčně pro budoucí vývoj.

## 6.2 Značka

Celkově složitou částí práce bylo vymyšlení názvu, který by vystihoval moje představy o tom, jak by měla značka působit na okolí. Najít dnes název, který je neotřelý a originální aniž by nějaký podobný používal jiný subjekt na trhu je celkem složité. Z nespočetných návrhů, variant a průzkumů značek jsem se nakonec rozhodla pro název „WRAU“, který vystihuje určitou dravost, ostrost, až agresi. Prostě splňuje moji představu o tom, jak by měla značka působit - dravá, průbojná, přesto jednoduchá a výstižná. Cílovou skupinou této značky jsou mladé dívky a ženy, které se nebojí vystupovat z řady. Avšak do budoucna bych chtěla rozšířit zaměření i na muže.

### 6.2.1 Logo a jednotný vizuální styl

Při vytváření prvopočátečního konceptu jednotného korporátního stylu značky jsem se inspirovala u základu módního tvorby, kterým je bezesporu šití. Při tvorbě logotypu jsem vycházela z tvarů trojúhelníkových stehových vzorů. Záměrně jsem se nevydala cestou symbolu, kvůli plánovanému širšímu zaměření značky. Logo tvoří pouze extravagantní textová stylizace, která se pohybuje záměrně na hranici čitelnosti. Netradiční stylizací jsem se snažila vyjádřit dravost a průbojnost. Tzv. „Značku s ostrými lokty“.



*Obr. 75. Logotyp značky WRAU*

Jak už jsem zmiňovala výše, nejsem v módě zastánce pestrobarevného designu, tudíž celková barevnost Corporate Designu je založena na černo-bílé barevnosti, která ve mně evokuje čistotu a jednoduchost. Celý vizuál je pak dotvářen pomocí průřezů, které jsou transformovány do prostoru a podtrhují tak charakter značky.

Vizuální styl jsem dále aplikovala na merkantilní tiskoviny, propagační plakáty, a prostorové instalace. Vytvořila jsem limitovanou módní edici, která vychází z celkové identity a podtrhuje extravagantní stylizaci.



*Obr. 76. Vizualizace šperků z limitované edice*

### 6.2.2 Instalace v prostoru

Jelikož bych do budoucna ráda rozvinula tento projekt do reálné podoby, který by měl zastoupení i jako kamenný obchod, zaměřila jsem se na jeho koncepční řešení. To pracuje s netradičními materiály, jako je plech, ocel, sklo, plexisklo, a neopracovaný hrubý beton. Bohužel kvůli vysokým finančním nákladům si zatím nemůžu dovolit použít všechny tyto materiály v reálné výrobě. Tudíž jsem vytvořila částečné vizualizace. Celková instalace pak počítá s video projekcí a zvukovým doprovodem.



*Obr. 77. Ukázka prostorové instalace loga*



## ZÁVĚR

Na závěr bych určitě chtěla podotknout, že zvolené téma teoretické části by se dalo rozepsat v mnohem obsáhlejší rozsahu. Zajímavých, experimentálních přístupů v doméně Corporate Designu existuje mnohem více, avšak v bakalářské práci není tolik prostoru, abych zde mohla všechny uvést. Proto jsem se snažila vybrat ty, z mého pohledu nejzajímavější a pro další vývoj této sféry zásadní, přelomové příklady.

Myslím si, že by experimentální (alternativní) tvorba v komerční oblasti měla mít mnohem větší prostor se prosadit. Zaplavuje nás velké množství vizuálních sdělení, bez jakékoli přidané hodnoty, které působí monotónně, někdy až chaoticky. Díky celkem snadné dostupnosti techniky a softwaru se příliš často setkáváme s tzv. fušováním do řemesla, kde mnozí „grafici“ vytváří Corporate Designy jak na běžícím páse a nedostatečně vzdělaná, neinformovaná veřejnost je s nadšením přijímá. Klienty bychom se tedy měli pokusit přesvědčit k větší otevřenosti, k inovativním přístupům řešení, které jen tak nesplynou s jednotvárností ostatních prezentací.

Jak už tomu tak bývá, zásadní zlomové věci vždy sklízí v prvopočátku nejvíce kritiky. Až s odstupem času je lidé dokážou náležitě ocenit. Bylo tomu tak v minulosti, je tomu tak v současnosti a dovoluji si tvrdit, že tomu tak bude i v budoucnu.

Je zřejmé, že stále zdokonalované přístupy přestanou být dříve či později moderní a nahradí je jiné, jsou však velmi přínosné a vysoce ceněné, jelikož se stávají důležitou součástí vývoje a neustále posouvají hranice dále.

Přirozený vývoj nezastavíme, každopádně každá nová invence je velice obohacující pro budoucí tvorbu ve všech uměleckých odvětví včetně grafického designu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dejín grafického dizajnu*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2006, 224 s. ISBN 80-968-6585-4.
- [2] MEGGS, Philip B, Alston W PURVIS a Philip B MEGGS. *Meggs' history of graphic design*. 4th ed. Hoboken, N.J.: J. Wiley, c2006, xi, 575 p. ISBN 978-047-1699-026.
- [3] ZÁRUBA, Alan. *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice*. Praha: CI.CZ, 2008, 234 s. ISBN 978-80-254-1835-2.
- [4] KLEIN, Naomi. *Bez loga*. 1. vyd. Překlad Pavel Kaas. Praha: Argo, 2005, 510 s. ISBN 80-720-3671-8.
- [5] KOTYZA, Michal, KAFKA, Ondřej. *Corporate identity set*. [s.l.] : [s.n.], 2006. 66 s.
- [6] KRUŠOFTOVÁ, Eva. Bakalářská práce, *Vizuální styl, design a propagace značky Orion do roku 1989*, 2009
- [7] GRMANOVÁ, Šárka. Bakalářská práce, *Propagace společnosti Baťa, historie a současnost*, 2007
- [8] *The worst hotel in the world: the Hans Brinker Budget Hotel, Amsterdam*. London: Booth-Clibborn, c2009, 224 p. ISBN 18-615-4311-5.
- [9] *Bienále grafického designu Brno 2010 (katalog)*. 1.vyd. Brno: Moravská galerie

**SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

[www.advancedesign.org](http://www.advancedesign.org)

[www.vizualnikultura.cz](http://www.vizualnikultura.cz)

[www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz)

<http://www.goodlogo.com/cases/329> ve

[http://blog.inkd.com/inkd\\_website/most-famous-logo-designers-in-graphic-design-history](http://blog.inkd.com/inkd_website/most-famous-logo-designers-in-graphic-design-history)

<http://stocklogos.com/topic/past-and-future-famous-logos>

<http://www.fastcompany.com/multimedia/slideshows/content/famous-brands.html?page=3>

<http://www.logoorange.com/logodesign-A.php>

[http://www.dinesh.com/history\\_of\\_logos/worlds\\_best\\_brands\\_and\\_logos.html](http://www.dinesh.com/history_of_logos/worlds_best_brands_and_logos.html)

<http://www.goodlogo.com/cases/329>

<http://wefunction.com/2008/10/50-stunning-examples-of-a-great-redesign/>

<http://inspirationfeed.com/inspiration/60-recently-redesigned-corporate-identities/>

<http://www.logodesignlove.com/>

<http://www.instantshift.com/2009/01/29/20-corporate-brand-logo-evolution/>

[http://cs.wikipedia.org/wiki/Grafick%C3%BD\\_manu%C3%A1l](http://cs.wikipedia.org/wiki/Grafick%C3%BD_manu%C3%A1l)

<http://www.logofaves.com/2010/03/human/>

<http://www.howdesign.com/design-competition-galleries/logo-design-awards/2012-logo-gallery/>

<http://antiques.fontai.net/clanky/promenliva-a-presto-identita>

<http://www.explainingcorporateidentity.com/logohistory.htm>

<http://www.logoblog.org/ibm-logo.php>

<http://www.czechdesign.cz/index.php?status=c&clanek=7>

[http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10319089407-kult\\_off/21154215707-kult\\_off/obsah/154196-graficke-studio-advance-design/](http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10319089407-kult_off/21154215707-kult_off/obsah/154196-graficke-studio-advance-design/)

<http://www.hexanine.com/zeroside/the-future-is-fluid-inside-dynamic-logos/>

<http://www.behance.net/gallery/City-of-Melbourne/276451>

<http://www.font.cz/logo/je-tohle-jeste-logo.html>

<http://www.sullivannyc.com/blog/but-can-your-logo-do-this>

<http://www.behance.net/gallery/Odooproject-Identity/2384980>

<http://www.sullivannyc.com/blog/but-can-your-logo-do-this>

<http://projectprojects.com/workac/>

<http://www.behance.net/gallery/Rockmeup/2228514>

<http://www.google.com/doodles/about>

<http://www.tyinternety.cz/novinky/google-ziskal-patent-na-sve-zabavne-doodles-3232>

<http://antiques.fontai.net/clanky/promenliva-a-presto-identita>

<http://www.sagmeister.com/node/192>

<http://www.designmagazin.cz/architektura/3384-zlate-casy-supermodernich-koncertnich-sini.html>

<http://www.thegreeneyl.com/>

<http://creativity-online.com/work/mit-media-lab-identity/22606>

<http://www.fastcodesign.com/1663378/mit-media-labs-brilliant-new-logo-has-40000-permutations-video>

<http://www.behance.net/gallery/Begucci-offee-house/1126715>

[http://meme.yahoo.com/artfuturo/p/3NGN\\_Yz/?mo=1](http://meme.yahoo.com/artfuturo/p/3NGN_Yz/?mo=1)

<http://www.sullivannyc.com/blog/2012-the-view-from->

[herehttp://www.logolounge.com/article.asp?aid=llPo](http://www.logolounge.com/article.asp?aid=llPo)

<http://www.font.cz/logo/nevyrocni-soutez-americke-graphis-company-logo-design-8-ma-svych-top-10.html>

<http://processing.org/>

<http://www.creativeapplications.net>

<http://www.font.cz/logo/nevyrocni-soutez-americke-graphis-company-logo-design-8-masvych-top-10.html>

<http://www.explainingcorporateidentity.com/logohistory.htm>

<http://annualreports.electrolux.com/2011/en/operations/thehistoryofelectro/the-story-of-electr.html>

<http://www.designportal.cz/reklamy-kampane/alfons-mucha-pilsner-urquell.html>

<http://www.i-magazin.cz/view.php?cisloclanku=2006050049>

<http://www.artcom.de/en/projects/project/detail/anamorphic-logos/>

<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150603265538884.395449.152616263883&type=1>

<http://www.fastcodesign.com/1669631/a-paintbrush-that-works-on-the-ipad>

<http://www.fastcodesign.com/1669630/camera-describes-pictures-instead-of-taking-them-using-crowdsourcing>

<http://www.fastcodesign.com/1669626/make-your-name-into-a-jingle-with-music-box-business-cards>

<http://www.sullivannyc.com/blog/category/technology>

<http://annualreports.electrolux.com/2011/en/operations/thehistoryofelectro/the-story-of-electr.html>

<http://www.sutnar.cz/>

<http://www.kin.eu/onas-historie-c.php>

<http://www.fastcodesign.com/1669631/a-paintbrush-that-works-on-the-ipad>

<http://www.fastcodesign.com/1669626/make-your-name-into-a-jingle-with-music-box-business-cards>

<http://www.sullivannyc.com/blog/category/technology>

<http://calleunderground.com>

<http://www.hort.org>



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CI	Corporate Identity
WW	Wiener Werkstätte
NHR	New Haven Railroad
OH	Olympijské hry
KH	Koh-i-noor Hardmuth
VŠUP	Vysoká škola umělecko průmyslová
NTK	Národní technická knihovna
DT	Deep Throat
CU	Calle Underground

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Značka společnosti Nike a logotyp sociální sítě Facebook</i> .....	12
<i>Obr. 2. Postupný redesign značky Starbucks</i> .....	14
<i>Obr. 3. Redesign značky British Petroleum</i> .....	14
<i>Obr. 4. Značka WW, Josef Hoffmann, 1903</i> <i>Obr. 5. Klíč s využitím značky WW</i> .....	17
<i>Obr. 6. Hlavičkový papír, WW, (1914)</i> .....	17
<i>Obr. 7. Vývoj značky AEG od roku 1896, 1. návrh Franz Schwechten (1896),</i> .....	18
<i>Obr. 8. Vývoj značky Electrolux od roku 1901-2011</i> .....	18
<i>Obr. 9. Značka a propagační materiály pro NHR, Herbert Matter, 1955</i> .....	19
<i>Obr. 10. Vývoj loga IBM</i> .....	20
<i>Obr. 11. „Eye Bee M“ verze loga, Paul Rand, 1981</i> .....	20
<i>Obr. 12. Logo pro OH v Mexiku 1968, Lance Wyman, 1966</i> .....	21
<i>Obr. 13. Ukázka Corporate designu pro OH v roce 1968, Lance Wyman, 1966</i> .....	21
<i>Obr. 14. Logotyp Mother &amp; Child, Herb Lubalin a Tom Carnas, 1965</i> .....	22
<i>Obr. 15. Marriage, Herb Lubalin, 1965</i> .....	22
<i>Obr. 16. Families, Herb Lubalin, 1980</i> .....	22
<i>Obr. 17. Logo I love NY, Milton Glaser, 1973</i> .....	23
<i>Obr. 18. Reakce na teroristický útok 11. 9. 2001, Milton Glaser, 2001</i> .....	23
<i>Obr. 19. 3D adaptace Odeda Ezera</i> .....	23
<i>Obr. 20. Ukázka dalších adaptací loga „I love NY“</i> .....	23
<i>Obr. 21. Návrh na československé známky a bankovku, 1919</i> .....	24
<i>Obr. 22. Vývoj značky KH od roku 1894</i> .....	25
<i>Obr. 23. Obraz Dívka s patentkou, František Kupka, 1912</i> .....	26
<i>Obr. 24. Značka vytvořená Vojtěchem Preissigem, 1912</i> .....	26
<i>Obr. 25. Waldes Koh-i-noor patentky pro německý trh</i> .....	26
<i>Obr. 26. Orientační systém-označení pro oddělení obchodního domu Carr's, 1956</i> .....	27
<i>Obr. 27. Corporate Design pro švédskou společnost Addo-x, 1954</i> .....	28
<i>Obr. 28. Vývoj loga Orion, 1921- 2011</i> .....	29
<i>Obr. 29. Obal na Kofilu, Zdenek Rykr, 1923</i> <i>Obr. 30. Současná obal, 2012</i> .....	29
<i>Obr. 32. Historický vývoj loga Škoda, 1895-2011</i> .....	30
<i>Obr. 31. Redesignované logo Škoda, 2011</i> .....	30
<i>Obr. 33. Postupný vývoj logotypu od roku 1911</i> .....	31
<i>Obr. 34. Reklamní plakát „Drahota“, 1922</i> .....	32

<i>Obr. 35. Současná reklamní kampaň, 2012</i> .....	32
<i>Obr. 36. Vizuální styl pražského metra, Jiří Rathouský, 1974</i> .....	33
<i>Obr. 37. Značky pro nakladatelství Albatros, 1965</i> .....	33
<i>Obr. 38. Schéma malých značek, které jsou vlastněny gigantickými společnostmi</i> .....	35
<i>Obr. 39. Výsledky experimentu Adama Ladda, 2012</i> .....	37
<i>Obr. 40. Ukázka proměnlivosti loga Google</i> .....	38
<i>Obr. 41. Logo pro Casa de Música a ukázka logo generátoru</i> .....	39
<i>Obr. 42. Logo Mit Media Lab a jeho využití na vizitkách, The Green Eyl, 2011</i> .....	39
<i>Obr. 43. Logo města Melbourne, Landor, 2009</i> .....	40
<i>Obr. 44. Wolff Olins, 2009</i> .....	40
<i>Obr. 45. Logo anglického města Burnley, 2009</i> .....	40
<i>Obr. 46. Logo Odo project, Hiden Characters, 2011-2012</i> .....	40
<i>Obr. 47. Ukázka jednotného vizuálního stylu pro sdružení CU, 2011</i> .....	41
<i>Obr. 48. Ukázka jednotného vizuálního stylu pro sdružení CU, 2011</i> .....	42
<i>Obr. 49. Corporate Design studia Loop-Loop, Loop-Loop studio, 2011</i> .....	43
<i>Obr. 50. Ukázka z Corporate Designu Brinkerova hotelu</i> .....	44
<i>Obr. 51. Jedna z prvních propagačních kampaní Brinkerova hotelu, 1996</i> .....	45
<i>Obr. 52. Ukázka ostatních reklamních kampaní hotelu, 1996-2011</i> .....	45
<i>Obr. 53. Varianty loga pro NTK, Studio Laboratoř, 2009</i> .....	48
<i>Obr. 54. Budova NTK, studio Projektil</i> .....	49
<i>Obr. 55. Ukázka jednotného vizuálního stylu pro NTK, studio Laboratoř, 2009</i> .....	49
<i>Obr. 56. Jednotlivé piktogramy pro NTK, studio Laboratoř, 2009</i> .....	50
<i>Obr. 57. Logotyp projektu Startpoint, Studio Laboratoř, 2011</i> .....	51
<i>Obr. 58. Ukázka z vizuálního stylu pro projekt Startpoint, Studio Laboratoř, 2011</i> .....	51
<i>Obr. 59. Logo Domu umění města Brna</i> .....	52
<i>Obr. 60. Ukázka aplikací loga na merkantilních tiskovinách</i> .....	53
<i>Obr. 61. Ukázka Loga jako objektu na budově a aplikace na propagačních materiálech</i> .....	53
<i>Obr. 62. Ukázka aplikací logotypu Sperm Festivalu na různá propagační média</i> .....	54
<i>Obr. 64. Ukázka plakátové tvorby umělecké dvojice Černý Beran</i> .....	55
<i>Obr. 63. Značka umělecké dvojice Černý Beran</i> .....	55
<i>Obr. 65. Plakát Azbestové prázdniny</i> .....	56
<i>Obr. 66. Plakát na výstavu</i> .....	56

---

<i>Obr. 67. Plakáty a katalog pro výstavu Pavli Scerankové a Juraje Kollára, DP, 201</i> .....	57
<i>Obr. 68. Ukázka jednotného vizuálního stylu projektu Profilovka.fb</i> .....	57
<i>Obr. 69. Náhled do softwaru font editoru Prototyp-0</i> .....	59
<i>Obr. 70. Ukázka Corporate Designu společnosti Pigmentpol</i> .....	59
<i>Obr. 72. Kinetická instalace inspirována logem Deutsche Bank, ART+COM, 2011</i> .....	60
<i>Obr. 71. Logo Deutsche Bank, Anton Stankowski</i> .....	60
<i>Obr. 73. Ukázka prototypu robotické tiskárny z AX projektu</i> .....	61
<i>Obr. 74. Ukázka prototypu fotoaparátu, tisknoucí text</i> .....	62
<i>Obr. 75. Logotyp značky WRAU</i> .....	65
<i>Obr. 76. Vizualizace šperků z limitované edice</i> .....	66
<i>Obr. 77. Ukázka prostorové instalace loga</i> .....	67

## SEZNAM PŘÍLOH

1 x CD-ROM