

Grafický design ve výstavnictví

BcA. Petra Koutná

Diplomová práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav reklamní fotografie a grafiky
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Petra Koutná**
Osobní číslo: **K12387**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Grafický design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Grafický design ve výstavnictví**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 40 – 45 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci 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 práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část:

vizuální řešení a propagace v rámci světových výstav EXPO.

2. Praktická část:

grafické řešení reálného výstavního projektu metodou oborové spolupráce.

Dále na samostatném nosiči CD 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 diplomové práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování diplomové 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 diplomové práce: Dipl. Ing. Michael Vašků

Datum zadání diplomové práce: 1. listopadu 2013

Termín odevzdání diplomové práce: 16. května 2014

Ve Zlíně dne 2. prosince 2013


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka




doc. PaedDr. Jiří Eliška
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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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 Zlíně13. 12. 2013.....

BcA. Koutná Petra



.....
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 nevydělečně 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 nahlížení 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, užije-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 vzdělávacímu 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 výdělku jím 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Teoretická část diplomové práce se zabývá fenoménem světových výstav EXPO, jejich propagací a vizuálním řešením. Seznamuje čtenáře se základními fakty a stručnou historií. Analyzuje vývoj jednotlivých ročníků v 21. století, zkoumá podobu a nástroje vizuální propagace popisovaných výstav, ale také České republiky jakožto vystavovatele. Další část se zabývá problematikou v souvislosti s probíhajícími přípravami na budoucí ročníky světových výstav. Praktická část reflektuje vývoj reálného výstavního projektu About Layabouts, který byl tvořen metodou multioborové týmové spolupráce. Zaměřuje se převážně na grafickou propagaci expozice, která vznikala ve spolupráci s BcA. Adelou Galbavou.

Klíčová slova:

Světová výstava, Expo, Expo 2000 Hannover, Expo 2005 Aichi, Expo 2010 Šanghaj, Expo 2015 Milano, Expo 2020 Dubai, Propagace světových výstav, Logo, Vizuální styl, Milánský týden designu, Ventura Lambrate, Abouts Layabouts

ABSTRACT

The theoretical part of the thesis deals with promotion, visual solution and phenomenon of the World's fairs. It acquaints the reader with the basic facts and brief history. It analyzes the development of each World's fairs of the 21st century, explores the form and the visual propagation tools of described world exhibitions, but also the Czech Republic as the exhibitors. The next part deals with issue about preparation the oncoming World's fairs. The practical part is going to reflect the development of real exhibition called About Layabouts. This project has been created by multidisciplinary teamwork method. It is focus especially on the graphic propagation of the exposition, which has been created by cooperation with BcA. Adela Galbava.

Keywords:

World's fair, Expo, Expo 2000 Hannover, Expo 2005 Aichi, Expo 2010 Šanghaj, Expo 2015 Milano, Expo 2020 Dubai, Propagation of the world exhibitions, Logo, Visual style, Milano Design Week, Ventura Lambrate, Abouts Layabouts

Tímto bych ráda poděkovala především panu Dipl. Ing. Michaelovi Vašků za velice profesionální přístup a odborné vedení diplomové práce, které vedlo k mému profesionálnímu obohacení a růstu. Dále mé poděkování patří Fakultě multimediálních komunikací ve Zlíně, zejména paní děkance doc. MgA. Janě Janíkové, ArtD. a panu Mgr. Richardu Vodičkovi za umožnění zorganizování celé výstavy, za podporu a důvěru vloženou v náš tým. V neposlední řadě také děkuji celému vedení Ateliéru grafického designu za odborný, ale také lidský přístup k práci a pochopení, bez kterého by práce na podobných projektech byla mnohem komplikovanější.

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

Ve Zlíně

Podpis diplomanta:

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZÁKLADNÍ INFORMACE	12
1.1 VÝZNAM POŘADÁNÍ SVĚTOVÝCH VÝSTAV.....	13
2 HISTORIE SVĚTOVÝCH VÝSTAV EXPO	14
2.1 VÝZNAMNÉ SVĚTOVÉ VÝSTAVY 19. STOLETÍ.....	14
2.1.1 Londýn, 1851	15
2.1.2 Paříž, 1867.....	17
2.1.3 Paříž, 1889.....	17
2.1.4 Brusel, 1897	18
2.1.5 Paříž, 1900.....	20
2.2 VÝZNAMNÉ SVĚTOVÉ VÝSTAVY 20. STOLETÍ	22
2.2.1 Československo a jeho účast na světových výstavách.....	22
2.2.2 EXPO 58	23
2.2.3 Montreal 1967	26
2.2.4 Osaka 1970.....	29
2.2.5 Sevilla 1992.....	32
2.3 BUREAU OF INTERNATIONAL EXPOSITIONS (BIE)	34
2.4 EXPO JAKO SOUČÁST OFICIÁLNÍHO NÁZVU	35
3 VÝSTAVY EXPO V 21. STOLETÍ A JEJICH PROPAGACE	36
3.1 NOVODOBÉ NÁSTROJE PROPAGACE	36
3.2 OBECNÉ ÚDAJÉ O POŘADANÝCH VÝSTAVÁCH.....	39
3.3 HANNOVER 2000.....	40
3.3.1 Německá propagace	41
3.3.2 Propagace České republiky	45
3.4 AICHI 2005.....	50
3.4.1 Japonská propagace.....	50
3.4.2 Propagace České republiky	54
3.5 ŠANGHAJ 2010	57
3.5.1 Čínská propagace	58
3.5.2 Účast a propagace České republiky	62
4 PŘIPRAVOVANÉ VÝSTAVY EXPO	72
4.1 MILANO 2015.....	72
4.1.1 Expo v Miláně	72
4.1.2 „Expo Gate“	73
4.1.3 Italská propagace.....	75
4.1.4 Česká republika a její plánovaná propagace	89
4.2 DUBAJ 2020	94
4.2.1 Vizuální propagace.....	97
II PRAKTICKÁ ČÁST	105
5 PŘEDCHÁZEJÍCÍ ZKUŠENOSTI S VÝSTAVNICTVÍM	106

5.1	BITE ME MILAN.....	106
5.2	STOLEČKU PROSTRŤI SE!	107
5.3	CZEGGS	107
6	O PROJEKTU ABOUT LAYABOUS.....	108
6.1	MEZIOBOROVÁ SPOLUPRÁCE.....	108
6.2	KONCEPT EXPOZICE.....	110
6.3	VÝVOJ KONCEPTU	110
7	FINÁLNÍ PRÁCE	113
7.1	JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL	113
7.1.1	Logotyp	113
7.1.2	Vizitky, jmenovky a samolepky.....	114
7.1.3	Katalog a Press Kit.....	116
7.1.4	Plakát.....	118
7.1.5	Informační panel	119
7.1.6	Web	120
7.1.7	Vzory (patterny).....	121
7.2	FINÁLNÍ EXPOZICE.....	123
	ZÁVĚR	126
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	128
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	129
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	134
	SEZNAM OBRÁZKŮ	135

ÚVOD

Téma grafický design ve výstavnictví jsem pro svoji diplomovou práci zvolila především díky tomu, že jsem se téměř celé dva roky magisterského studia věnovala právě oboru výstavnictví jak z celkového, tak z grafického hlediska. Díky možnosti podílet se na realizaci zajímavých expozic v zahraničí jsem získala potřebný rozhled a zkušenosti, které jsem se následně snažila uplatnit v mé diplomové práci. Pobyt v Milánu a možnost sledovat probíhající přípravy na EXPO 2015 byl inspirující pro zvolení tématu mé teoretické práce, která se zabývá právě fenoménem světových výstav EXPO a jejich grafickou propagací. Další naskytnutá příležitost podílet se na realizaci výstavní expozice byla jasnou volbou pro téma praktické části.

Hlavním cílem teoretické práce nebylo zmapovat celý vývoj propagace světových výstav, ale podrobnější průzkum a následná analýza vývoje jednotlivých ročníků organizovaných v 21. století. Podrobně se tedy zabývá způsobem propagace a vizuálního řešení výstav EXPO pořádaných roku 2000 v německém Hannoveru, 2005 v japonském Aichi a 2010 v čínské Šanghaji. Poslední kapitola pak čtenáře seznamuje s probíhajícími přípravami chystaných ročníků EXPO Milano, které se bude konat v roce 2015 a EXPO Dubai, plánované na rok 2020. U italské organizace se pak pozastavuje trochu déle, díky osobní možnosti podrobnějšímu pozorování postupného vývoje během dvou minulých let. Celkové poznatky, které tato práce přinesla, jsou pak shrnuty v závěrečné kapitole. Celá práce je také z důvodu jejího zaměření na vizuální propagaci doplněna bohatým obrazovým materiálem, který je pro takové téma naprosto stěžejní.

Praktická část se zabývá návrhem, vývojem a následnou realizací reálného výstavního projektu „About Layabouts“, který byl uskutečněn za účelem prezentace Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně ve výstavní zóně Ventura Lambrate, která je prestižní součástí milánského týdne designu. Důležité je také říci, že celý projekt byl realizován metodou mezioborové spolupráce, grafické řešení je tedy oborová kooperace a je společnou diplomovou prací s BcA. Adelou Galbavou. Tato práce nás tedy na začátku obeznámí se základními faktory, které ovlivnily volbu tohoto projektu jakožto diplomové práce a následně nás uvede do způsobu a metodiky práce, konceptu a vývoje řešení expozice až po finální realizaci. V závěru čtenáře seznámí s přínosy, které přinesl a nastíní budoucí plány a záměry s celou expozicí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ INFORMACE

Expo neboli Všeobecná světová výstava je mezinárodní výstava mapující soudobý pokrok v průmyslu, kultuře, vyspělosti a vývoje společnosti jednotlivých zemí. Postupem času už zde však nejde jenom o prezentaci a porovnání kulturní a technické vyspělosti vystavujících zemí, ale zaznamenáváme snahu o společná řešení aktuálních celosvětových problémů. Světové výstavy tak patří mezi prestižní a velmi sledované události. Dříve byly tyto světové výstavy pořádány i několikrát do roka, avšak to se ukázalo jako velice finančně náročné a tak jsou od 21. století tyto celosvětové výstavy pořádány pravidelně v rozmezí pěti let. Výstava trvá zpravidla šest měsíců a pokaždé je organizována v jiném městě po celém světě. Celou akci vždy spojuje společné téma, kterého se zúčastněné země musí držet při jejich reprezentacích. Například tématem posledního ročníku Expa v Šanghaji, konaného roku 2010, bylo „Lepší město, lepší život“.

Postupem času se Expo ve světě stalo jistým fenoménem, který vyžaduje dlouhodobé plánování a přípravu, aby bylo vše dovedeno k dokonalosti. Přípravy hostujícího města a prezentujících států probíhají po dobu několika let. Jednotlivé země se snaží představit v tom nejlepším světle. Nicméně to sebou samozřejmě nese také velké finanční náklady. A proto se můžeme setkávat i s velkou kritikou plýtvání peněz, které by mohly být využity jinde a jinak.

Je také důležité si říci, že v současnosti existují dva typy (kategorie) světových výstav. Jsou jimi tzv. registrované (registered) a uznané výstavy (recognized). Mezi registrované patří již výše zmiňované velké výstavy Expo, konané každých pět let od roku 2000. Ty uznané světové výstavy trvají zpravidla maximálně tři měsíce, rozsahově jsou mnohem menší a organizátor musí poskytnout prostory, tzn., že vystavující země nestaví svoje vlastní pavilony. Dalším pravidlem je, že se takový typ výstavy nesmí odehrávat ve stejném roce jako výstava registrovaná a může se konat pouze jedenkrát v rozmezí mezi dvěma registrovanými výstavami. Jelikož se však ČSR a ČR nikdy takové výstavy neúčastnila, nebudeme se jimi dále v této práci zabývat.

1.1 Význam pořádání světových výstav

Hlavní cílovou skupinou světových výstav a jednotlivých vystavujících států je široká zahraniční veřejnost. Vystavovatelé komunikují s širokým publikem a snaží se o vytváření a prezentování pozitivního obrazu státu. Každá země v odlišných způsobech prezentuje to nejlepší, co na jejím území vzniká, snaží se zaujmout svými originálními pavilony, vystavovanými produkty a doprovodnými programy. Originalita a odlišnost je zde v dnešní době velice důležitá, jelikož by se dalo říci, že státy mezi sebou doslova soupeří a předhánějí se o pozornost návštěvníků a médií. Jednotlivé země se snaží podporovat pozitivní představy a šíření jejich dobrých jmen v zahraničí. Nejedná se o propagandu jako takovou, ale spíše o veřejnou kulturní diplomacii, která je založena na pravdivých informacích. Státy si tak budují tzv. „image“, prestiž a národní identitu. Účast na těchto světových výstavách pro jednotlivé země je tedy významná tím, že zvyšuje obeznámenost lidí s danou zemí v zahraničí, vzbuzuje v nich zájem (např. turismus, studium nebo obchod a investice) a také zvyšuje schopnost danou zemi náležitě ocenit. Toto budování a prohlubování vztahů jednotlivých států může také napomoci k upevnění politických nebo ekonomických oblastí.

Pro pořádající zemi a především konkrétní město, ve kterém se zrovna světová výstava pořádá má její organizace velký význam. A to především díky velkému přílivu nových investic, pracovních míst a výstavby nové infrastruktury. Celá akce má významný dopad pro jeho další rozvoj, zviditelnění a prezentaci po celém světě.

Pro Českou republiku je účast na Expu samozřejmě o to důležitější, protože jako poměrně mladý a malý stát se potřebuje v zahraničí prezentovat všemi dostupnými prostředky. Dalo by se tedy říci, že účast na této fenomenální akci slouží jako jeden z mnoha nástrojů zahraniční propagace. Dalším důležitým faktorem, proč se světových výstav účastnit, je bezesporu možnost navázání konkrétních vztahů se zahraničními partnery a posílení české ekonomiky jako celku.

2 HISTORIE SVĚTOVÝCH VÝSTAV EXPO

Po základním obeznámení se základními údaji a významem pořádání na téma Expo je důležité, abychom nahlédli i do historie. I když by si historie světových výstav zasloužila podrobnější zpracování s ohledem na rozsah a zaměření této práce to samozřejmě není možné. Avšak považuji za nezbytné se o ní alespoň stručně zmínit a seznámit se základními fakty a daty tohoto dlouholetého fenoménu. Vznik světových výstav zaznamenáváme již od poloviny 19. století. Od té doby jednotlivé národy pravidelně společně prezentují svoji prestiž a vyspělost průmyslu, vědy, umění a kultury v různých koutech světa.

Světové výstavy, jako takové měly zároveň i vliv na další aspekty vývoje společnosti. Spolu s technickými pokroky a novými vynálezy, se měnili i nástroje a formy propagace. Původně ručně malované plakáty nahradily s příchodem litografické techniky koncem 18. století plakáty tištěné. Zprvu černobílé a s příchodem sítotisku pak i barevně ve velkých nákladech. Vývoj však šel tak prudce vpřed, že již na přelomu 19. a 20. století vznikly dva úplně nové reklamní nástroje, které dnes již považujeme za samozřejmost. Jsou jimi rozhlas a kino, jejímž předchůdcem byl dnes již nepoužívaný telegraf. Ten byl dokonce prezentován na Světové výstavě ve Filadelfii roku 1876. Od svých prvopočátků až po současnost se forma a styl vyjadřovacích reklamních prostředků změnily k nepoznání. S nástupem těchto nových technologií logicky vnikly i nové způsoby propagace a nové obory v tomto odvětví. [30] V současné době rozvíjející se tzv. nová média jsou jen důkazem toho, že vývoj jde neustále kupředu a formy reklamy a propagace v budoucnu můžou nabrat ještě úplně jiné podoby, než tak, jak je známe my dnes. [11] „Reklamní tvorba“ a propagace se začala více vyvíjet až s příchodem secese. Před tímto obdobím existovalo jen minimum propagačních materiálů. A reklama jako taková se vyvíjela až později. [29]

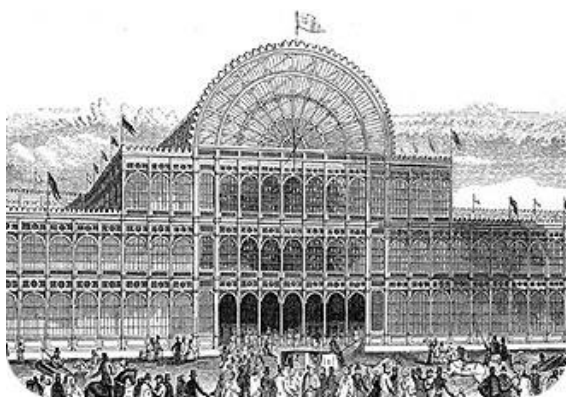
2.1 Významné světové výstavy 19. století

Historicky první Světová výstava se konala roku 1851 v Londýně. Díky obrovskému úspěchu první Světové výstavy v Londýně netrvalo dlouho a už po čtyřech letech hostila druhou Světovou výstavu Paříž. Započala tak tradice pořádání světových výstav a v následujících letech se tak tato hlavní evropská města v organizaci střídala. Roku 1876

se Všeobecná světová výstava poprvé přesouvá mimo evropský kontinent do Spojených států Amerických, konkrétně do Filadelfie. Tato výstava byla důležitá díky prezentovaným vynálezům, jako je např. telegraf nebo telefon. To bylo důležitým zlomem ve vývoji komunikace a rozvoje masového média. Avšak tyto americké výstavy (společně se Světovou výstavou v Chicagu z roku 1893) přinesly také různé druhy zábavy a atrakcí, které se staly pak již samozřejmou součástí dalších pořádaných ročníků. Postupem času, kdy byly tyto výstavy zaměřeny převážně na technické pokroky, které byly v té době v plném rozvoji, byl přidán také aspekt kulturní a umělecký. Díky tomu tak Světové výstavy v Paříži (1867) a Vídni (1873) byly již mnohem více chápány jako sociální a umělecké. Celkový důraz již nebyl kladen jen na technické vymoženosti a pokroky tehdejší doby, ale začala se zde vnášet i zábava a atrakce pro návštěvníky. [16]

2.1.1 Londýn, 1851

První Světová výstava se princem Albertovi (manžel slavné královny Viktorie) společně s Henrym Colem podařilo zorganizovat i přes prvopočáteční nedůvěru a odpor veřejnosti, v roce 1851. Oficiální název tehdy ještě zněl: „Great Exhibition of the Works of Industry of all Nations“. A jak už název sám napovídá, hlavním tématem výstavy byl průmysl, věda a umění. Jejím cílem bylo prezentovat zejména technický a výrobní pokrok tehdejší společnosti a bezpochyby měla také přispět ke zlepšení vztahů politických, obchodních a mezilidských mezi jednotlivými národy. K této velkolepé příležitosti byl vystavěn výstavní Křišťálový palác, jehož autorem je Joseph Paxton a ve kterém se nakonec prezentovalo více jak 14 000 vystavovatelů z 27 různých zemí. Díky ohromující návštěvnosti byly konečně smazány negativní postoje anglické veřejnosti a tisku. Světová výstava tak sklídila velký úspěch jak na poli domácím, tak mezinárodním. [26]

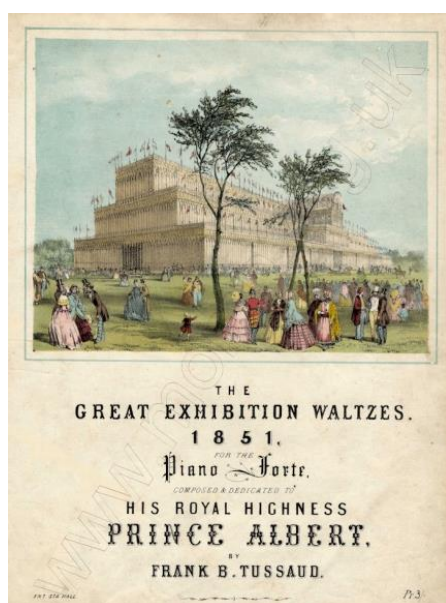


Obr. 1. Křišťálový palác, Londýn 1851



Obr. 2. Pohled do interiéru palác

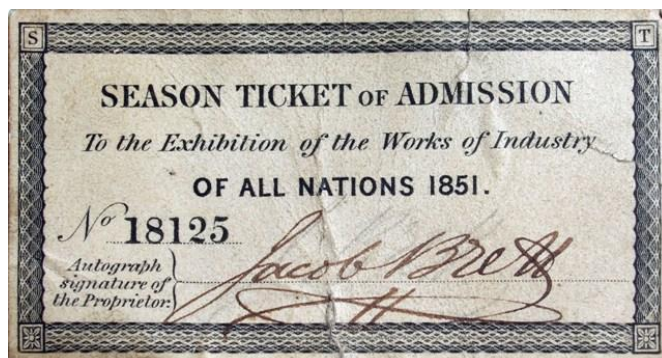
Samozřejmě o nějaké ucelené propagaci, jak ji známe dnes, nemůže být zatím řeč, avšak existovali již jisté způsoby propagace. Nejdůležitějším propagačním nástrojem byl tehdy plakát a noviny, díky kterému se lidé mohli o události dozvědět. Následující plakát (Obr.4.) je brilantní ukázkou způsobu komunikace v 19. století. Je zde použita směs několika typů písma, kdy důležité informace jsou zvýrazněny ve velkém měřítku a přitahují tak pozornost diváka. Můžeme si povšimnout, že plakát byl vytištěn na obyčejný papír v základní černé barevnosti. Z toho můžeme odvodit, že měl být nízkonákladový a pravděpodobně se tiskl ve velkém nákladu.



Obr. 3. Plakát na doprovodný program, SV Londýn, 1851



Obr. 4. Plakát lákající na výhodnou železniční dopravu na Světovou výstavu do Londýna, 1851



Obr. 5. Vstupenka na Světovou výstavu, Londýn 1851

2.1.2 Paříž, 1867

Jednalo se již o druhou světovou výstavu, která se konala v Paříži. Nicméně zajímavostí je, že se jedná teprve v pořadí o čtvrtou výstavu, která se konala na celém světě. Trvala od 1. dubna do 3. listopadu 1867 na Champ-de-Mars pod názvem Světová výstava umění a průmyslu. Výstavy se zúčastnilo 50 226 vystavovatelů ze 41 zemí.

Jeden z mnoha suvenýrů na pařížské Světové výstavě konané roku 1867 byl i tento vějíř, který si mohli návštěvníci odnést domů. Na vějíři byl vytištěn plánek výstaviště a základní předloha byla zpracována jako dřevoryt. Můžeme na něm také vidět muže a ženy při práci na montáži ventilátorů v jedné z mnoha výstavních hal. Dalo by se říci, že tyto suvenýry byly jakási předzvěst dnešních moderních reklamních předmětů.



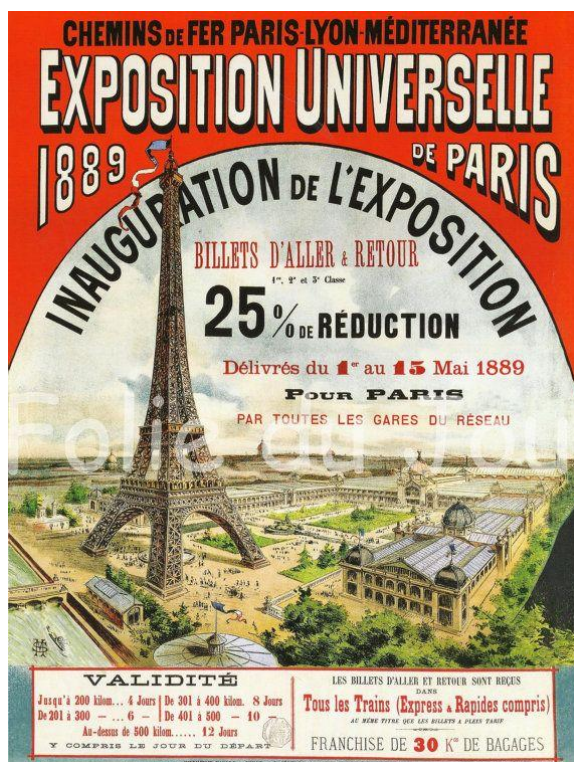
Obr. 6. Suvenýr ve formě vějíře



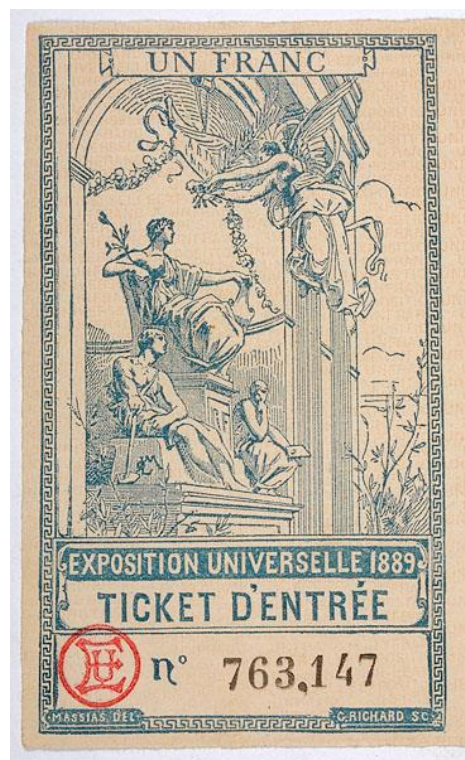
Obr. 7. Detail vějíře

2.1.3 Paříž, 1889

Nejúspěšnější světovou výstavou v 19. století byla bezesporu ta z roku 1889, která se konala ku příležitosti stého výročí pádu Bastily a jejím tématem byla Velká francouzská revoluce. Pro tuto příležitost byla v Paříži vybudována slavná Eiffelova věž, která je již dnes samozřejmou dominantou města. Původně zde sice měla stát pouhých 20 let, ale kvůli jejímu významu byla zachována.



Obr. 8. Reklamní plakát propagující SV.
v Paříži, 1889



Obr. 9. Vstupenka na SV. Paříži
roku 1889, vstupenka je tisknutá
technikou litografie.

2.1.4 Brusel, 1897

V roce 1897 se konala světová výstava v Bruselu. Místem konání byly soukromé pozemky Leopolda II., který tímto chtěl ukázat svůj majetek. Výstava se konala od 10. května do 8. prosince. Účastnilo se jí 27 vystavovatelských zemí a návštěvnost se odhaduje na 7,8 mil. Propagační plakáty pro tento ročník výstavy vytvořil belgický secesní umělec Henri Privat Livemont, který se proslavil především tvorbou plakátů.



Obr. 10. Dobová pohlednice ze Všeobecné světové výstavy v Bruselu, 1897



Obr. 11 Henri Privat Livemont,
Reklamní plakát na výstavu,
Brusel, 1897



Obr. 12. Poštovní známka
vytvořena ku příležitosti konání
výstavy



Obr. 13. Henri Privat Livemont, Re-
klamní plakát na výstavu, Brusel,
1897

2.1.5 Paříž, 1900

Světová výstava v Paříži se konala od 15. dubna do 12. Listopadu. V tomto jubilejním roce byla pořádána na oslavu úspěchů minulého století a urychlení vývoje toho dalšího. Od začátku pořádání výstavy ji navštívilo kolem 50 milionů lidí. A proto se v té době mohla chlubit prvenstvím v počtu návštěvníků. Vše bylo v té době vedeno v secesním stylu, který se zrovna začal více vyvíjet. V rámci tématu propagace zde nesmíme opomenout slavného českého secesního umělce Alfonse Muchu, který svými pracemi položil základy grafického designu. Ten se významně podepsal právě na propagaci tohoto ročníků. [28] Zúčastnil se několika svými kolekcemi, a jelikož byl již tehdy ve Francii velmi uznávaným secesním umělcem, byl pověřen malířskou výzdobou interiéru pavilonu Bosny a Hercegoviny. Dále také vytvořil několik plakátů a doprovodných materiálů pro tuto významnou událost. [5]



Obr. 14. Obálka průvodce, Paříž, 1900, Alfons Mucha



Obr. 15. Menu restaurace pavilonu Bosny a Hercegoviny, Paříž, 1900, Alfons Mucha



Obr. 16. Plátno pavilonu „Bosna a Hercegovina“ na pařížské světové výstavě,
Alfons Mucha



Obr. 18. Plakát „Význam světové výstavy“, Alfons Mucha



Obr. 17. Vstupenka na výstavu, Paříž, 1900, autor neznámý

2.2 Významné světové výstavy 20. Století

I přes světové války, které se odehrávaly v tomto století, svět nezapomněl na vývoj a pokrok a s tím spojené i světové výstavy. Poměrně zajímavou událostí je Světová výstava v New Yorku 1939, které se účastnilo v té době neexistující okupované Československo. Jen do roku 1939 se uskutečnilo devět výstav, nicméně poté během 2. Světové války se žádná nekonala. První světovou výstavou konanou po druhé světové válce hostila belgická metropole Brusel. Konala se roku 1958 a byla důležitým mezníkem a zlomem jak pro celou éru světových výstav, tak pro Československou republiku. V této kapitole si uvedeme významné světové výstavy, kterých se účastnila tehdejší ČSR.

2.2.1 Československo a jeho účast na světových výstavách

Před vznikem samostatného československého státu měli sice Češi svůj podíl na těchto světových výstavách, ale ten nebyl tak mediálně prezentován. Češi se museli zařadit do pavilonů patřících Rakousku nebo Uhersku. Jak již jsem zmiňovala výše, například v roce 1900 na pařížské výstavě byl pavilón Bosny a Hercegoviny vytvořen převážně Alfonsem Muchou. V Paříži byli prezentováni i další čeští umělci, kteří dodávali svá díla do pavilonů. Patřili mezi ně např. Ženíšek, Hynais nebo Myslbek. Jejich díla však nebyla dostatečně prezentována, tudíž se o nich skoro nevědělo.

Samotná Československá republika se poprvé mezinárodní výstavy účastnila v roce 1922. Tenkrát se tato událost odehrávala v Rio de Janeiru, ku příležitosti stého výročí nezávislosti Brazílie. Mladý stát se tehdy potřeboval prezentovat a tak nechal vystavět folklórní pavilon, který navrhl architekt Pavel Janák ve stylu rondokubismu. Tento pavilon měl rozlohu 600 metrů čtverečních a patřil mezi nejzajímavější a to hlavně díky svým liniím a externí „exotickou“ dekorací. Také zde bylo přírodní osvětlení díky skleněné střeše pavilonu. Další účast ČSR proběhla v Barceloně roku 1929 – 1930, avšak bez vlastního pavilonu. Prezentovala se interiérovou expozicí, kterou navrhl Richard Klenko. Následovala Světová výstava v Chicagu (1933 – 1934) s moderně pojatým a maximálně účelným pavilonem, jehož autorem byl Kamil Roškot. Pavilon měl tentokrát dokonce 1000 metrů čtverečních a vystavovalo zde zhruba 70 firem. [22]

2.2.2 EXPO 58

Z historického hlediska je pro Českou republiku, nejvýznamnější Expo 58, díky kterému si tehdejší Československo dobovalo největší prestiž. Československý pavilon, jehož autory byli František Cubra, Josef Hrubý a Zdeněk Pokorný, byl tehdy oceněn Zlatou hvězdou, což je jedno z nejvýznamnějších ocenění, kterého lze na tomto typu výstavy dosáhnout. Od té doby Československo a následně Česká republika zanechala v historii Světových výstav bezesporu nesmazatelnou stopu.

Grafická propagace již v tomto období měla své základy a začínalo se využívat principů jednotné vizuální identity celé akce. Logo pro EXPO 58 vytvořil Lucien De Roeck. Jednalo se o elegantní, asymetricky protáhlou hvězdu, kde pět paprsků představovalo pět kontinentů, které posílaly humanitární poslání do všech koutů světa. Na pravé straně je umístěna zeměkoule s datem a ve středu hvězdy je vyobrazena bruselská radnice.

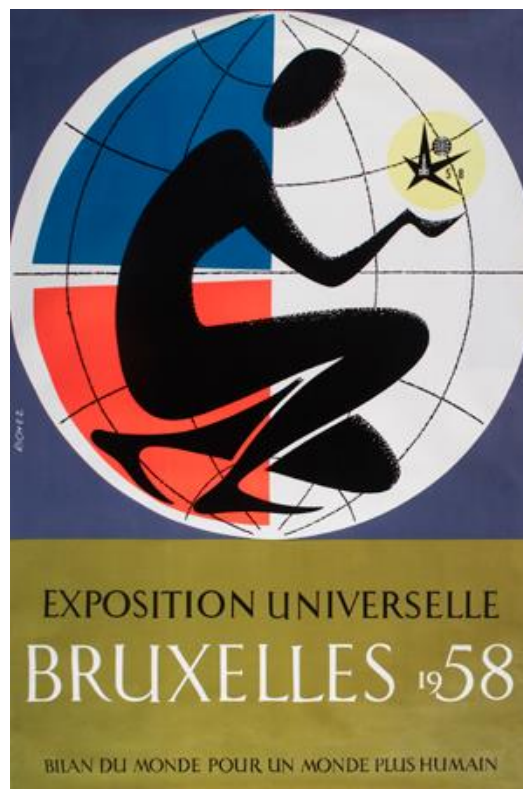


Obr. 19. Lucien De Roeck, oficiální logo

pro EXPO 1958 [9]



Obr. 20. *Oficiální plakát propagující EXPO 58*



Obr. 21. *Druhý nejpoužívanější plakát od Jacques Richeze*

Československá účast a její propagace

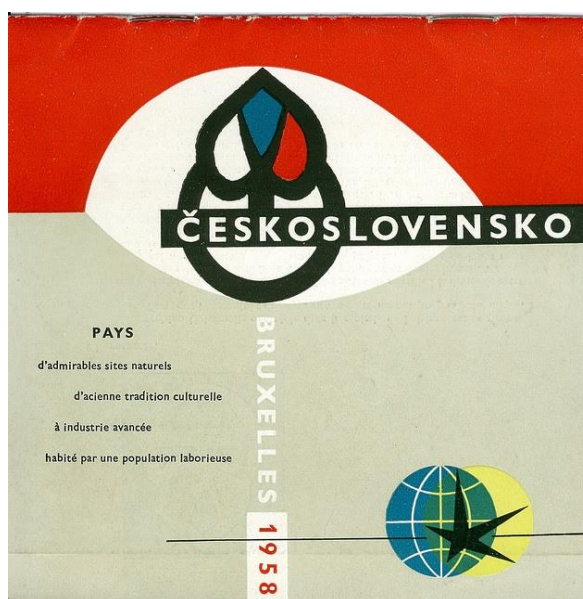
Expo'58 pro náš stát dodnes znamená velkolepý a nečekaný úspěch, který se nám prozatím nepodařilo překonat. Český pavilon získal nejvyšší ocenění a tím se tehdejšímu Československu podařilo upoutat a strhnout na sebe pozornost takřka celého světa. Ne nadarmo je proto také tato událost v naší zemi přezdívaná „Bruselský sen“ a naše prezentace se stala doslova legendární. [2]

Nicméně tato pozornost nebyla jen čistou náhodou. Československou účast na výstavě předcházela i masivní zahraniční mediální kampaň, kdy kromě propagačních materiálů, suvenýru apod. se mohli novináři z celého světa účastnit akce nazvané „Jeden den v Československu“. Díky tomuto se dokázala i tak malá a po 2. Světové válce zapomenutá země zviditelnit. [1]

Jako vůbec poprvé ku příležitosti významné události, vydala Československá pošta několik sérií známek s motivy českých výrobků a pavilonu. Autory těchto známek byli Karel Svoboda a František Hudečka. [10] Mezi osobnostmi podílejícími se na propagaci ČSR byli např. Karel Míšek, který je autorem loga, nebo Oldřich Hlavsa, který vytvořil ucelený vizuální styl restaurace Praha, která byla součástí pavilonu a mnozí další.



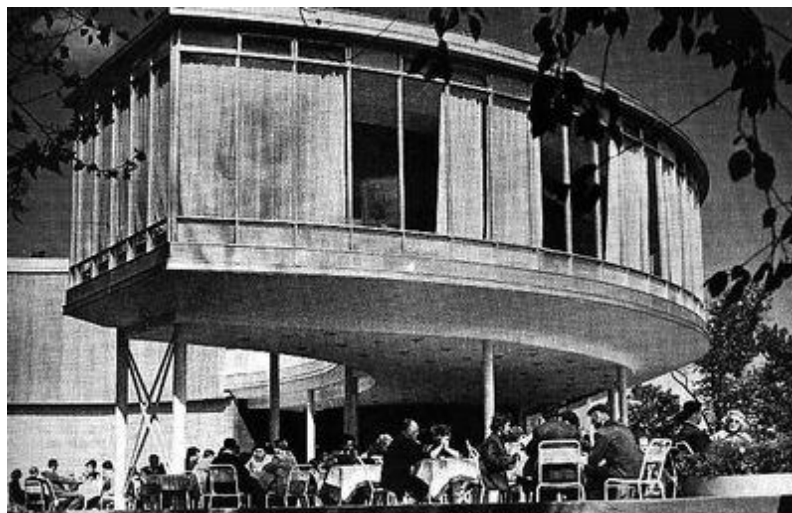
Obr. 22. Poštovní známka vydána ku příležitosti konání EXPO



Obr. 23. Brožura s logem ČSR, kterým se země prezentovala



Obr. 24. Ukázka vizuálního stylu restaurace Praha



Obr. 25. Slavná restaurace Praha na archivním snímku, Brusel, 1958

2.2.3 Montreal 1967

V roce 1900 navštívilo pařížskou Světovou výstavu na 50 miliónů návštěvníků, což bylo v té době rekordním číslem a toto prvenství si Paříž udržela až do roku 1967, kdy ji překonala výstava v Montrealu. Výstava se konala od 21. dubna do 17. října pod heslem „Člověk a jeho svět“. Tato výstava měla pro Kanadu obrovský význam, protože byla součástí oslav stého výročí sjednocení země. Na výstavě prezentovalo 62 zemí, ale navíc byly otevřeny nadnárodní pavilony věnované tématům zemědělství a kosmického výzkumu. [14] Celé výstaviště bylo vybudováno na umělých ostrovech, kde taky, z důvodu umístění na moři, vyrostl velký futuristický obytný komplex.

Oficiální logo bylo vytvořeno umělcem Julien Hébertem z Montrealu. Základní jednotkou loga je starověký symbol člověka. Tyto symboly jsou spojeny do dvojic a uspořádány v kruhu, který symbolizuje přátelství po celém světě. [13] Od loga se pak odvíjel celý vizuální styl.



Obr. 26. Oficiální logo pro EXPO 67, Julien Hébert



Obr. 27. Ukázka využití jednotného vizuálního stylu



Obr. 28. Plakáty propagující EXPO 1967 Montreal

Československá účast a její propagace

I na této výstavě slavil český pavilon poměrně velký úspěch. Byl pátým nejnavštěvovanějším na celé výstavě. Pavilon navrhl architekt Miroslav Řepa, nicméně úspěchy slavily hlavně vynálezy, jako např. kinoautomat, nebo tapisérie vytvořené technikou art protis. [15] I při téhle příležitosti byly vydány Československé poštovní známky, jejichž autorem byl Karel Vodák, který se zaměřil na československé historické památky. [44]



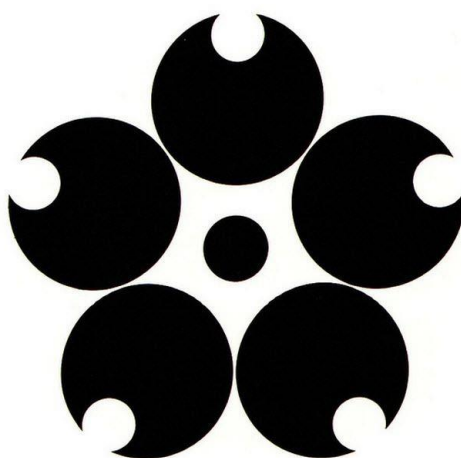
Obr. 29. Československá poštovní známka,
Montreal 1967



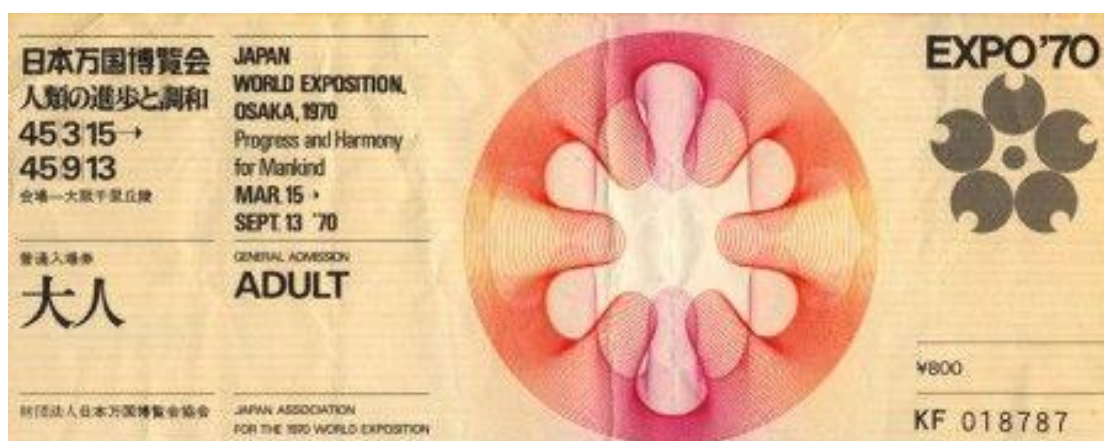
Obr. 30. Československá poštovní známka, Montreal 1967

2.2.4 Osaka 1970

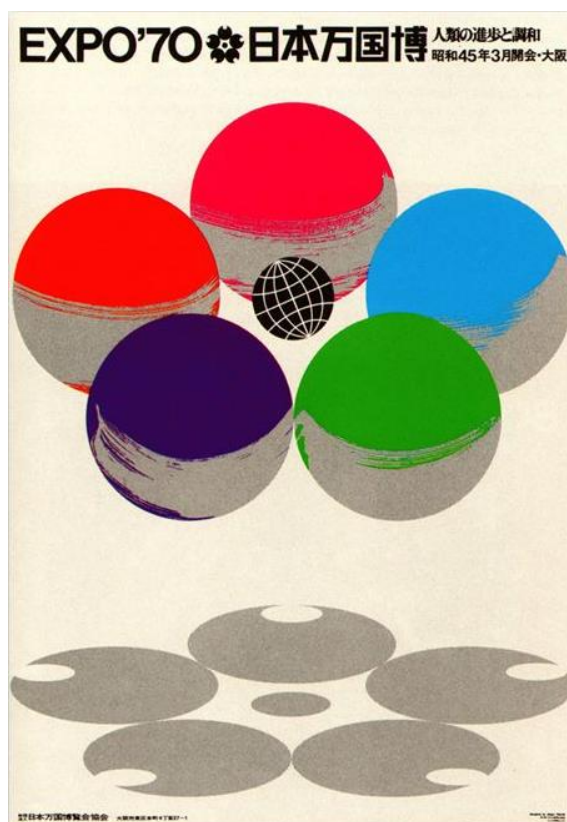
V roce 1970 se konala světová výstava poprvé v Japonsku. Výstava se konala od 15. března do 13. září pod heslem „Pokrok a harmonie pro lidstvo“. Opět se výstava těšila velké oblibě a tak Osaka opět překonala rekord v návštěvnosti. Tentokrát akci navštívilo více než 64 mil. lidí. Areál v Ósace projektoval architekt Kenzo Tange. [12] Logo vytvořil designér Takeshi Otaka a následně se v různých formách promítá v celkovém vizuální stylu celé akce.



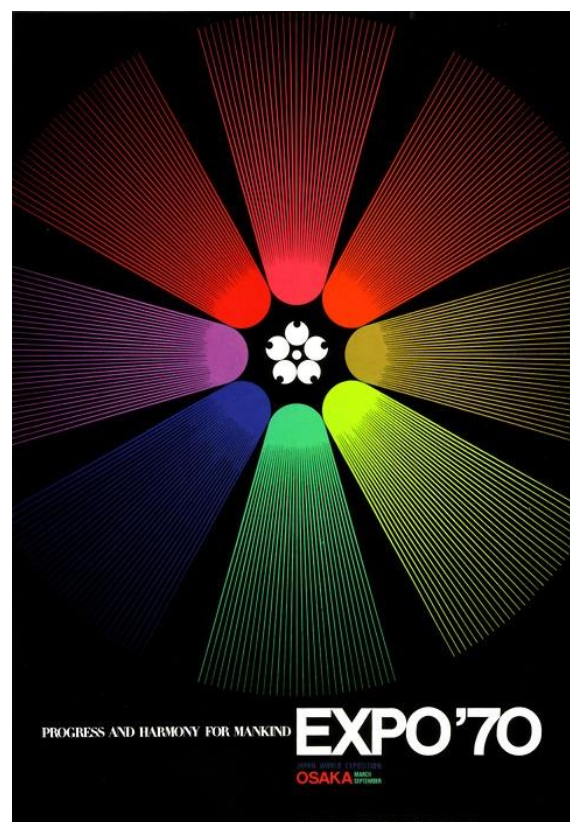
*Obr. 31. Oficiální logo pro EXPO
Osaka 1970, Takeshi Otaka*



Obr. 32. Vstupenka, EXPO Ósaka 1970



Obr. 33. Plakát propagující EXPO'70



Obr. 34. Plakát propagující EXPO'70, autorem je Yusaku Kamekura

Československá propagace

Po dvou předešlých výstavách, kdy československé pavilony slavily veliký úspěch, se i v Ósace vztyčil pavilon pod stejnou vlajkou. Pyšnil se čistými materiály, jako jsou dřevo, kov a sklo. Nicméně se výrazně odlišoval od ostatních, kde docházelo k izolaci od okolního prostředí. Československý pavilon byl otevřený, volně splýval s okolím. Právě toto opět vedlo k odlišení a podle statistik do něj našlo cestu celkem 10,5 milionu lidí. Opět ČSR vytvořila ku příležitosti pořádání série šesti poštovních známek, které reprezentovali českou historii, řemesla a umění. Znamky graficky zpracoval K. Vodák, jehož mistrovské dílo získalo nejvyšší ocenění od mezinárodní poroty jako nejlepší poštovní známka světové výstavy. [44]



Obr. 35. Československá poštovní známka, EXPO Ósaka 1970, K. Vodák



Obr. 36. Další varianta poštovní známky



Obr. 37. Další z šesti variant poštovní známky



Obr. 38. Obálka vytvořena ku příležitosti účasti ČSR na EXPO '70

2.2.5 Sevilla 1992

Na počest pětistého výročí objevení Ameriky připravilo Španělsko světovou výstavu v městě Sevilla. Výstava se konala od 20. dubna do 12. října pod heslem „Věk objevů“. V Seville bylo zastoupeno více než 100 zemí a návštěvnost bylo přes 41 mil. Mezi nejzajímavější pavilony patřil třeba ten Japonský, který vytvořil největší dřevěnou stavbu světa. [4]

Hlavním motivem loga je zeměkoule se zvýrazněnými zeměpisnými liniemi, aby více zaujala bylo pro její znázornění použito mírného naklonění. Je zde použita pomerančově oranžová barva s kombinací žluté, aby celý obraz připomínal slunce. Logo bylo navrženo tak, aby bylo bližší a přátelštější k mladým generacím.



*Obr. 39. Oficiální logo pro
EXPO Sevilla 1992*



Obr. 40. Japonský pavilon EXPO Sevilla 1992

Československá propagace

V tomto případě byla Československá expozice převážně malovanými skleněnými stěnami. Nicméně expozice nepokračovala v úspěších předešlých let, ba naopak byla velmi rozporuplně hodnocena. To samé se týkalo i návštěvnosti, která nebyla zdaleka tak vysoká jako například v Ósace, či Montrealu.

Při příležitosti EXPO 1992 byla vydána Československá poštovní známka, kterou graficky zpracoval V. Kučera. Na známce můžeme vidět znak a název výstavy, emblém československé účasti a věž sevillské katedrály Giraldy.



Obr. 41. Československá poštovní známka,
EXPO Seville 1992, V. Kučera



Obr. 42. Poštovní obálka vytvořena ku příležitosti EXPO'92

2.3 Bureau of International Expositions (BIE)

Jelikož po velkolepé výstavě v Londýně v roce 1851 následovala doslova průtrž světových výstav pořádaných v Evropě, které se konaly i několikrát do roka, muselo se postupně přistoupit na nějaký způsob jejich korigování. Důležitý zlom nastal v roce 1928, kdy došlo v Paříži k podepsání mezinárodní úmluvy, která stanovila práva a povinnosti organizátorů a účastníků Expo. Od roku 1931, kdy smlouva nabyla platnosti, tak vznikl tzv. mezivládní úřad pro výstavy, který měl a dodnes má na starost dohled nad pořádáním mezinárodních výstav. Oficiální název této organizace zní Bureau of International Expositions (BIE) a dodnes sídlí v Paříži. Vznikem této organizace tak došlo např. ke korigování časových intervalů mezi jednotlivými výstavami. Jejím dalším významným úkolem je také výběr pořadatelských zemí a místo konání.

Hlavním cílem BIE je zachovat celistvost a zaručit vysokou kvalitu konaných světových výstav. Společně s členskými státy rozhoduje o místě, termínu a tématu jednotlivých ročníků. V dnešní době má tato organizace zhruba 157 členských států. Mállokdo však ví, že tyto členské státy, včetně České republiky, musí platit pravidelný členský příspěvek ve výši 100 tisíc korun ročně. Tématem financování se ale budeme zabývat v následujících kapitolách. [19]

Pro zajímavost přikládám postupný vývoj loga organizace BIE. Znak má evokovat budoucí vývoj lidstva, technický, morální a materiální pokrok – vzestup směrem k lepšímu světu. Kruh symbolizuje mír, bratrství a kulturní výměnu mezi lidmi. Vodorovné linky představují krok směrem k budoucnosti a neomezenému pokroku. Modrá barva naznačuje vznešenost sledovaných cílů. Je to barva oceánů a nebe, která má zastupovat svět a vesmír. Na obrázku můžeme vidět, jak se postupem času měnily trendy v grafickém designu a požadavky na finální podobu loga.



1932



1968



2009

Obr. 43. Postupný vývoj loga BIE

2.4 Expo jako součást oficiálního názvu

Neoficiální název Expo poprvé použili již v roce 1937 Pařížané, kteří světové výstavy familiárně přezdívali „l'Expo“. Byla to zkrácenina z oficiálního jména výstavy, která francouzsky zní „Exposition universelle“. Toto přezdívání se vžilo a po dobu desítek let si žilo vlastním životem. V roce 2000, na Světové výstavě v německém Hannoveru, se stal tento název konečně oficiálním.

3 VÝSTAVY EXPO V 21. STOLETÍ A JEJICH PROPAGACE

S příchodem nového tisíciletí se postupně, ale hlavně zásadně změnili prvky a nástroje propagace. Rozmachem nových technologií a medií, jimiž jsou například internet a různé typy sociálních sítí (facebook, twitter, instagram atd.) se samozřejmě zvýšila i možnost vlastní propagace a prezentace v celosvětovém měřítku. Tyto faktory jsou příčinou růstu konkurenčního prostředí nejen fyzického, přímo na výstavišti, kde jednotlivé země musí soupeřit o každého potencionálního návštěvníka jejich pavilonu, ale i prostředí virtuálního. To má v současnosti samozřejmě i vliv na podobu prezentace a propagace v rámci světových výstav EXPO. Díky obrovskému zájmu jednotlivých zemí účastnit se na této celosvětové události musí jednotlivý vystavovatelé vynaložit o to větší úsilí a samozřejmě také finance do zviditelnění své prezentace, počínaje promyšlenými marketingovými strategiemi a reklamními kampaněmi až po finální podobu svého pavilonu. Jak celková propagace světových výstav Expo, tak propagace jednotlivých vystavujících zemí je v dnešní době naprosto stěžejní záležitostí a celkové koncepty prezentace jsou plánovány dlouhodobě (v rozmezí několika let) dopředu.

Pro lepší pochopení vývoje světových výstav EXPO a jejich propagace v 21. století se na začátku musíme zamyslet nad nejvýraznějšími změnami, které toto milénium doposud přineslo. V oblasti grafického designu a propagace jsme mohli zaznamenat velký nástup digitálních technologií již koncem 20. století. Zásadně se proměnila technika komunikačních a pracovních postupů, což samozřejmě zapříčinilo to, že se do jisté míry změnili i výrazové tendence. S příchodem nových technologií a možností se postupně objevují nové trendy a nástroje v oblasti grafické propagace, které mají vliv na celkovou finální podobu propagované akce.

3.1 Novodobé nástroje propagace

Principy samotné propagace u světových výstav EXPO zůstávají do jisté míry stále stejné. Nejsilnějším nástrojem je akce samotná. Co se týče propagace jednotlivých vystavujících států, mezi nejsilnější a největší nástroje propagace na akci takového druhu jsou pak samotné pavilony prezentující jednotlivé expozice. Ty však potřebují, aby se o nich v silném konkurenčním, soutěživém prostředí vědělo. To zajišťují velmi rozsáhlé marketingové kampaně, jejichž součástí je i grafická propagace. A i když její principy zůstávají

do jisté míry stále stejné, s postupným vývojem přichází i nové nástroje a podoby této „vizuální reklamy“. Hlavním vizuálním nástrojem propagace jak výstavy EXPO samotné, tak jednotlivých vystavujících zemí je bezesporu jednotná identita, která zajišťuje snazší zviditelnění, zapamatování a především také rozeznání od konkurence. Mezi dnes již klasické prvky těchto vizuálních stylů patří samozřejmě logo, od kterého se následně odvíjí celá grafika, merkantilní tiskoviny, tištěné propagační materiály, webové stránky atd. Postupným vývojem do ní přibývají nové elementy komunikující převážně formou internetového rozhraní. Jsou jimi například tzv. „fan page“ na již zmiňovaných sociálních sítích, mobilní aplikace, různá promo videa atd.

Ve výstavnictví se také v hojně míře začínají využívat různé 3D virtuální online prohlídky, které návštěvníka provedou expozicí z pohodlí jeho domova. Výhodou těchto prohlídek je, že se tak můžete podívat na výstavu, která je na druhém konci planety. Na světové výstavě EXPO jsme se s tímto mohli setkat v roce 2005, kdy japonská organizátoři ještě před zahájením celé akce zpřístupnili 3D prohlídku modelu výstaviště se všemi exteriéry pavilonů, nebo také roku 2010 v čínské Šanghaji, kde velmi rozsáhlý projekt „EXPO online“ umožňoval prohlídku celého modelu výstaviště včetně exteriérů a interiérů většiny pavilonů, mezi nimiž byl i ten český. [37]

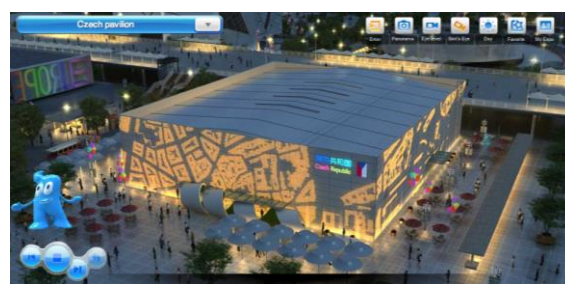
Dalším pozoruhodným fenoménem v rámci vývoje propagace světových výstav EXPO se stalo využívání tzv. maskota, který je u tak velké akce obzvláště důležitý. V současné době je již samozřejmostí každého pořádaného ročníku a jeho úkolem je komunikace a zprostředkování informací návštěvníkům méně formální formou. Má tedy funkci jakéhosi neformálního komunikátora a je také velmi dobrým zprostředkovatelem informací pro děti. Maskot EXPO by měl vždy ztělesňovat ducha a charakter pořadající země a měl by být snadno zapamatovatelným. Není však pravidlem, že maskot musí být jen jedna stylizovaná postava, ale můžeme se setkat i s celou doprovodnou rodinou maskotů. A přesto, že jejich vizuální podoba není přímo odvozena od jednotlivých vizuálních stylů, mohli jsme se setkat např. u EXPA 2005 s tím, že se stali hlavními vizuálními prvky jeho identity.



Obr. 44. Ukázka z virtuální prohlídky – výstaviště, projekt „EXPO online“



Obr. 45. Ukázka z virtuální prohlídky – zóny výstaviště, projekt „EXPO online“



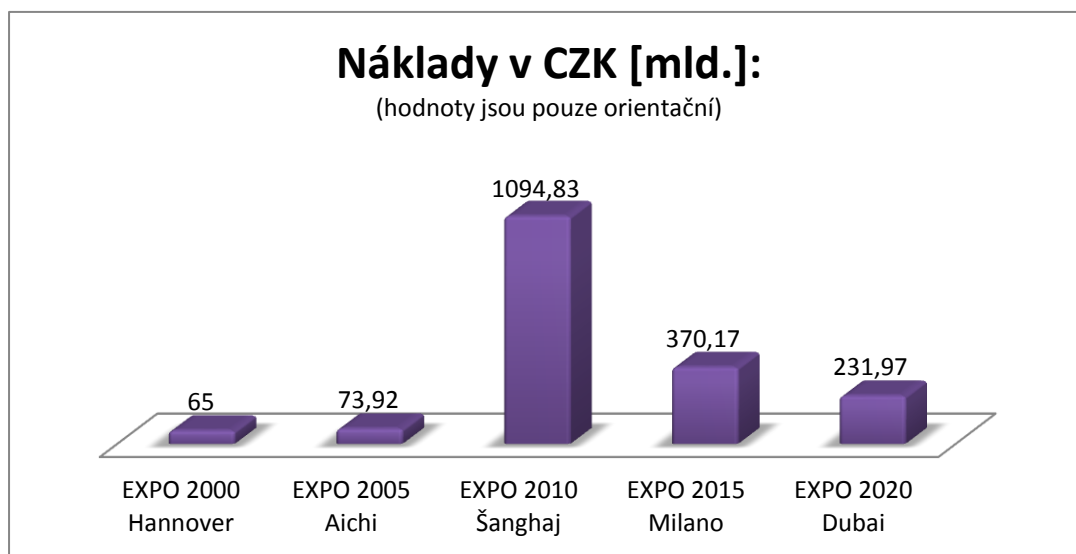
Obr. 46. Ukázka z virtuální prohlídky – pavilon ČR v noci, projekt „EXPO online“

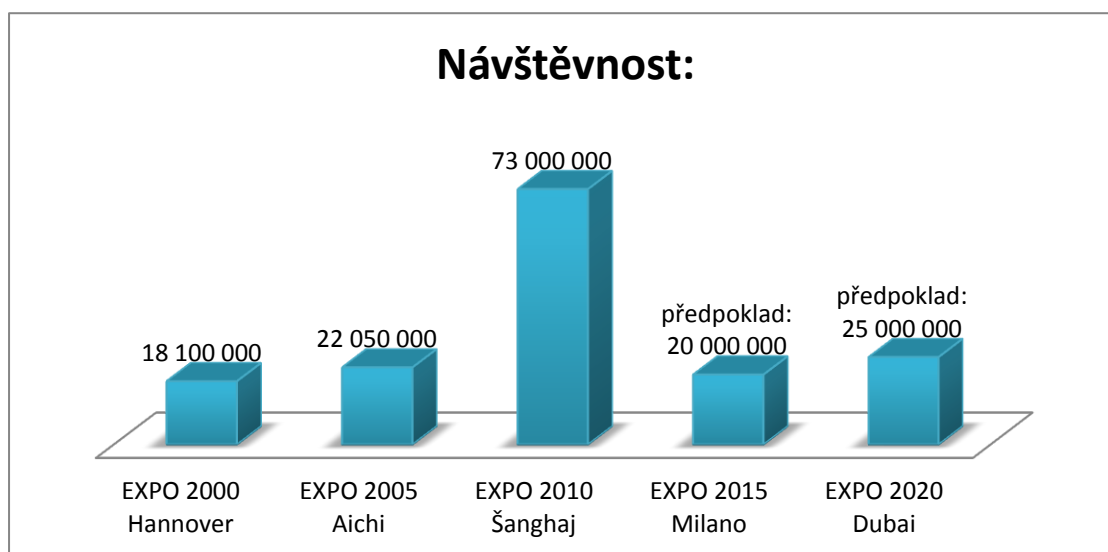


Obr. 47. Hlavní maskot (uprostřed) připravovaného milánského EXPA s doprovodnou rodinou maskotů

3.2 Obecné údaje o pořádaných výstavách

Pro lepší orientaci ve vývoji novodobých světových výstav EXPO je důležité stručně se seznámit s jejich základními údaji. To nám pak pomůže udělat si lepší obrázek o rozsahu a úspěšnosti jednotlivých ročníků. Zaměříme se tedy celkově na pět ročníků, z nichž tři proběhly od roku 2000 (Hannover 2000, Aichi 2005 a Šanghaj 2010) a na dva, které jsou v současné chvíli připravovány (Milán 2015 a Dubai 2020).





3.3 Hannover 2000

První všeobecnou světovou výstavou EXPO, která stála na přelomu nového tisíciletí a byla tak jakýmsi pomyslným novodobým mezníkem mezi 20. a 21. stoletím, mělo možnost pořádat německé město Hannover v roce 2000. Tímto ročníkem vstoupil také v platnost oficiální název pro světové výstavy „EXPO“. Ústředním tématem bylo „Člověk-Příroda-Technika“, později bylo k názvu ještě doplněno motto „vzniká nový svět“. Celkově tak téma mělo navodit zamyšlení se nad globálními jevy a problémy příštích generací jako jsou například zachování mobility a komunikace mezi lidmi nebo vytvoření přiměřených bytových, pracovních a životních podmínek. [3]

„Tato Světová výstava nového typu není přehlídkou výkonů technických superlativů, nýbrž má ukázat možnosti, jak může člověk s pomocí technického pokroku nalézt rovnováhu s přírodou“ popsal koncept německého EXPA její generální komisařka Birgit Breuel. [7] Celková koncepce se tak zabývala otázkou budoucnosti v nadcházejícím století. Jak samotní organizátoři uváděli, tato „jízda kolem světa“ měla být nezapomenutelným zážitkem pro každého návštěvníka. Avšak záhy se ukázalo, že jejich očekávání jsou přehnaně nadhodnoceny. Předpokládaná návštěvnost před zahájením celé akce odhadovala zhruba 40 milionů návštěvníků, tyto představy se posléze ukázaly jako nereálné, když celkový počet návštěvníků nakonec činil „pouhých“ 18 milionů. Organizátoři tak byli nuceni snížit cenu vstupného, a díky malé návštěvnosti ztratilo práci přibližně 3000 tisíce podnikatelů, kteří na výstavišti provozovali restaurace nebo prodávali drobné suvenýry apod. Celková euforie z nového tisíciletí se tak nakonec nekonala. Dnes je původní areál výstaviště opuštěn a dalo by se říci takřka v dezolátním stavu.

3.3.1 Německá propagace

Organizátoři akce také připustili, že kromě špatného odhadu počtu návštěvníků, jež mělo za následek, že německé EXPO bylo ve výsledku ztrátové, byla nedostatečná také propagační kampaň výstavy. Reklamě se podle jejich vyjádření „nepodařilo představit EXPO jako celonárodní projekt, nedokázala zprostředkovat osobitý šarm výstavy a byla příliš intelektuální“. To vedlo k tomu, že se organizátoři pokusili přijít s novou kampaní, do které byli zapojeni známé osobnosti a která je stála další 70 milionů marek. Celková návštěvnost se sice o poznání zvedla, ale již nebylo možné dohnat původní odhady. [4]

Logo a vizuální styl

Na celkovém vizuálním stylu se do jisté míry podepsalo i pomyslné oslavování příchodu nového tisíciletí. Logo bylo vytvořeno v pojetí kinetického abstraktního vzoru, které bylo následně aplikováno do digitálního prostředí. Celkově tak logo působilo, jakoby přišlo odněkud z budoucnosti. Nepravidelné obměňující se tvary, nebo by se spíše dalo říci skvrny, a barevnosti byly doplněny o nápis „EXPO2000 HANNOVER“ v dolní části loga. Finální statická, ale i dynamická verze v digitálním prostředí, tak neměla pouze jednu variantu, ale mnoho neustále se měnících. I když by se dalo polemizovat nad estetickou hodnotou a čitelností, dalo by se říci, že logo bylo významné z hlediska vývoje grafických trendů.

Stálo totiž na počátku doby, kdy se ve světě začal rozrůstat trend tzv. „mnohotvárnosti loga“, který našel využití převážně ve vizuálních identitách různých společností a organizací. Tento trend spočívá v tom, že logo samotné nemá jednu finální podobu, ale hned několik. Ta může být cíleně promyšlena, ale také náhodně generována na základě různých specifických údajů. Mezi velmi vydařené identity založené na tomto principu patří např. vizuální styl města Melbourne, nebo u nás identita Domu umění v Brně a mnoho dalších. Poslední dobou však již povolna mizí intenzita jeho používání a postupně je nahrazován trendy dalšími.

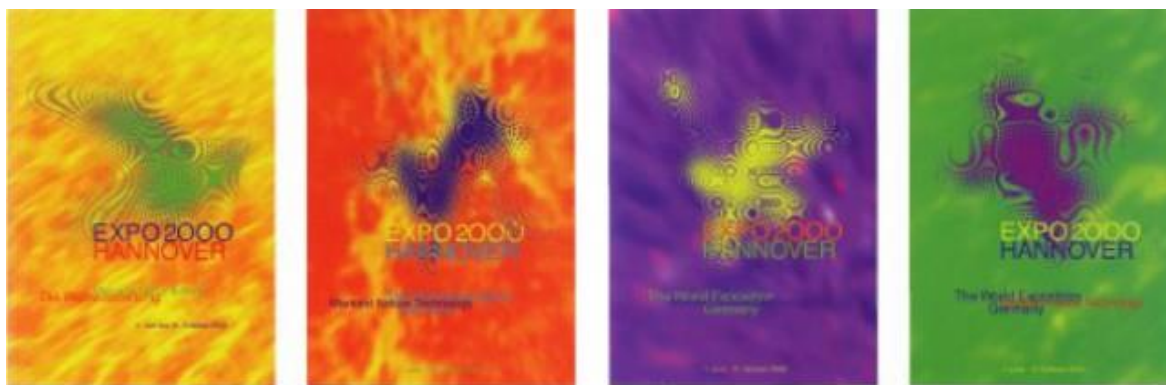
Návrh loga „EXPO 2000 Hannover“ zvítězil ve výběrové soutěži, která se konala již v roce 1994 a vytvořilo ho grafické studio Qwer z Kolína nad Rýnem. Je nutné podotknout, že v době, kdy vizuální identita vznikala, působila velice moderním nadčasovým a dynamickým dojmem. Dnes však již působí značně zastarale.



Obr. 48. Jedna z mnoha variant loga EXPO 2000 v Hannoveru



Obr. 49. Jedna z mnoha variant loga EXPO 2000 v Hannoveru



Obr. 50. Plakáty propagující Expo 2000, jejichž ústředním motivem je logo



Obr. 51. Ukázka aplikace vizuálního stylu



Obr. 52. Domovská stránka oficiálního webu EXPO 2000, (dnes již mimo provoz)

Poštovní známky

Ku příležitosti pořádání světové výstavy EXPO 2000 vydalo Německo také celkem jedenáct příležitostných poštovních známek. Ty vznikaly od roku 1998 až do roku 2000 a zahrnovaly také dětskou verzi s maskotem výstavy „Twipsym“.



Obr. 53. Poštovní známky vydané ku příležitosti konání EXPO v letech 1998 -1999



Obr. 54. Poštovní známka vydaná 2000



Obr. 55. Obálka vydaná ku příležitosti pořádání EXPO 2000

Maskot „Twipsy“

Maskota nazvaného „Twipsy“, vytvořil pro hannoverské EXPO španělský designér Javier Mariscal, ten mimo jiné také vytvořil maskota Cobiho pro letní Olympijské hry pořádané roku 1992 v Barceloně. Jeho návrh byl vybrán mezinárodní porotou v soutěži, jíž se účastnilo dalších sedmnáct návrhů. Twipsy byl pojat a ztvárněn značně abstraktně a na první pohled zaujal zejména svoji naddimenzovanou pravou rukou a hlavou ve tvaru pŕlměsíce. V Německu byl hlavní postavou televizního kresleného seriálu, který vznikl

v rámci propagaci celé akce. Jako maskot světové výstavy byl aplikován v mnoha verzích na drobnější upomínkové předměty, jako jsou trička, hrnečky, hodinky a podobně. Na výstavišti a po městě byl maskot prezentován ve formě modelů a převleků v životní velikosti. Bylo také možno ho zakoupit jako plyšovou hračku.



Obr. 56: Maskot Expa 2000 „Twipsy“

3.3.2 Propagace České republiky

Na začátek je nutné poznamenat, že EXPO 2000 v Hannoveru je první světovou výstavou, které se účastnila samostatná Česká republika po odtržení Slovenské republiky od roku 1993. Avšak díky řadě organizačních problémů, v podobě pozdní podepsání smlouvy o účasti a zásadních personálních změnách v pozici generálního ředitele, se Česká republika s přípravami dostala do dvouletého časového skluzu. Celková organizace tak probíhala značně ve spěchu a pod tlakem. Česká vláda tehdy vyčlenila na celkovou organizaci rozpočet 330 miliónů Kč. Organizační tým se tak rozhodl pro výstavbu vlastního pavilonu, který by následně našel uplatnění i jinde. Ve výběrové architektonické soutěži vyhrálo studio DUM architekti (dnes se prezentují po názvem Chalupa architekti), v konkurenčním počtu dalších 36 návrhů. Se svým návrhem pavilonu z lehké dřevěné konstrukce, založené na principu po sobě jdoucích vertikálních rámců, díky kterým se dá velikostně přizpůsobit požadovanému prostoru, nejlépe splnili požadavky poroty. Pavilon vyrostl na po pozemku o rozloze 2500m², samotný pavilon měl pak rozlohu 500m²

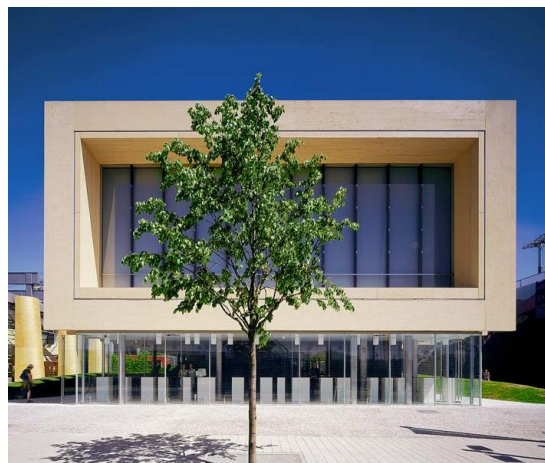
a náklady na stavbu činili 120 mil. Kč (pozn. tyto údaje jsou pouze přibližné, jelikož se zdroje v těchto údajích neshodují), jeho součástí byla také restaurace Praha, která nabízela tradiční české speciality. [40]

Jako hlavní téma pro svoji prezentaci si Česká republika zvolila motto „Země ve znamení srdce (jako symbolu otevřenosti, pochopení, citu, vstřícnosti, lásky, symbiózy, pohostinnosti)“. Vystavovaná expozice s podtématem „cesta k sobě – návrat k sobě“ srovnávala dobu Karla IV. se současností a budoucností. Hlavními lákadly pro návštěvníky tak byly např. kopie sochy Karla IV. nebo kaple Sv. Kříže z Karlštejna, s exponáty nejstarších českých knih. Z těch novodobějších to byla například interaktivní instalace „Automat na reinkarnaci“, která pomocí kamery snímala návštěvníky a následně vytvářela snímky dotyčných v dobových kostýmech.

„Úspěch pavilónu České republiky je přímo závislý na úspěchu výstavy jako takové.“, řekl generální ředitel Václav Bartuška, který tím narážel na nečekaně nízkou návštěvnost hannoverského EXPA. Avšak celkově může být ČR spokojena, jelikož se jí podařilo do svého pavilónu přilákat přes milion návštěvníků, což bylo při tak nízké návštěvnosti asi její maximum. [36] Po skončení výstavy panovaly v České republice obavy z nejasného osudu pavilónu, jelikož deinstalace a přeprava zpět do ČR by byla velice finančně náročná, stejně tak jako zbourání budovy přímo v Německu, což by byla ještě dražší varianta. Naštěstí se ale nakonec našel kupec a tak byla budova i s pozemkem prodána za necelých 3 miliony marek. Kupcem se stala německá kosmetická firma Eduard Mathai, která z něj udělala sídlo svojí firmy, která má cca 500 zaměstnanců. [35]



Obr. 57. Pohled na boční stěnu pavilonu



Obr. 58. Hlavní průčelí českého pavilonu



Obr. 59. Vstupní část expozice s kopiemi gotických madon



Obr. 60. Část expozice nazvaná „Automat na reinkarnaci“

Co se týče grafické propagace České republiky, je dnes prakticky nemožné k tomuto tématu dohledat nějaké konkrétní informace. Oficiální stránky jsou již nefunkční a žádné jiné zdroje (jak internetové, tak knižní) se českou propagací v tomto směru nezabývají. Podařilo se však dohledat návrhy, které se účastnily výběrové soutěže o podobu loga pro českou prezentaci. Zda porota vybrala nějakého finálního vítěze, však není jasné, jelikož žádná z variant se už následně nikde nevyskytuje. V době organizace a příprav na výstavu EXPO 2000 bylo však v ČR velmi diskutovaným tématem vytvoření jednotného vizuálního stylu, kterým by se naše země mohla oficiálně prezentovat. V roce 1999 tak byla vypsána výběrová soutěž o logo ČR. Vítězem se stalo logo „Czechia“ od Ondřeje Šmerdy ze studia Leonardo, avšak nebylo plně přijato vládními institucemi. Následně bylo využíváno pouze

v omezené míře (využívala ho např. agentura Czechtourism) až se přestalo používat zcela úplně. To se změnilo až v roce 2004, kdy se začalo používat logo nové. Zatímco Česká republika oproti jiným státům v tomto směru značně pokulhávala, ostatní země měli určitý náskok a na EXPO v Hannoveru se prezentovali se zajímavými, nadčasovými koncepty. Zajímavým příkladem je například logo německého, nebo mexického pavilonu, které do jisté míry evokuje podobnost s oficiálním logem EXPO 2000. Explikace k tomuto logu však není k dispozici, tudíž je tu možnost, že to byl záměr. Avšak to bychom už jenom polemizovali.



Obr. 61. Ukázka návrhů na logo pro českou účast na výstavě

EXPO 2000 v Hannoveru



Obr. 62. Logo Czechia od Ondřeje Šmerdy z roku 1999



Obr. 63. Logo německého pavilonu, vytvořené agenturou Melle



Obr. 64. Logo mexického pavilonu pro EXPO 2000, Antoni Sanches



Obr. 65. EXPO pas, do kterého po návštěvě pavilonu dostanete razítko s logem



Obr. 66. Razítko s logem mexického pavilonu

3.4 Aichi 2005

Další světová výstava, se konala v roce 2005 v japonské prefektuře Aichi, poblíž největšího čtvrtého japonského města Nagoi. Hlavním tématem se pro tento ročník stalo „Moudrost přírody“, vystavující si dále mohli vybrat z dalších tří podtémat, které zněly následovně: Umění života, Příroda jako univerzální základ a Vývoj ekospolečnosti. Pořadatelé tak chtěli, aby si lidé uvědomili svůj dluh k přírodě. „Po opojení technickým pokrokem v 19. a 20. století se ve století jednadvacátém začíná člověk opět k přírodě navracet.“ [7] Šetrný, ekologický vztah k přírodě a životnímu prostředí proto dominoval i celkové koncepci výstavy. Organizátoři záměrně umístili výstaviště mimo centra už tak dost přelidněných měst. Celkem 121 států se tak mohlo prezentovat na ekologicky vybudovaném výstavišti o rozloze 174ha. Finální návštěvnost činila zhruba 22 milionů lidí, což bylo číslo o poznání vyšší, než činily původní hrubé odhady, které mluvily o přibližných 15 milionech. [39]

3.4.1 Japonská propagace

Díky počáteční slabší účasti návštěvníků panovali u organizátorů obavy, že propagace nebyla dostatečně účinná. To se však záhy ukázalo jako mylná spekulace, když celkový počet hostů překročil původní odhady. Japonsko ve své reklamní kampani cílilo kromě potenciálních návštěvníků také na děti a mládež, jelikož celková koncepce výstavy měla i vzdělávací a výchovný charakter. Přesto, že ve většině případů je hlavním prvkem komunikace jednotného vizuálního stylu právě logo, Japonsko se prezentovalo na většině z materiálů hlavně maskotem akce. Tím si také zajistilo větší pozornost u mladého publika. A jelikož jsou Japonci o poznání více hravý národ než většina evropských zemí, odrazilo se to také ve formě zpracování. Je třeba podotknout, že v japonském grafickém designu je cítit zásadní rozdíl v mentalitě mezi českou a japonskou společností. Celkově jiný přístup přemýšlení nad tématy, odlišné trendy, využívání jiných technologií a způsobů zpracování, to vše se samozřejmě projeví na vizuálním ztvárnění. [41]

Logo a grafická propagace

Pro propagační účely celé akce bylo vytvořeno logo, jehož autorem je designér Takuya Onuki, a jeho ústředním motivem je zelený přerušovaný kruh, jenž má symbolizovat eko-

logickou budoucnost planety a upozorňovat na problematiku spojenou s životním prostředím. Tento čistý, jednoduchý ústřední motiv doplňuje hlavní nápis „EXPO“ s menším nápisem „2005 AICHI JAPAN“ a byl používán jen v anglické verzi, bez použití japonštiny. Japonsko potom také mělo svoji doplňující značku, nebo spíše by se dalo říci typograficky znázorněný slogan v japonštině, který se znázorňoval převážně ve spojení s maskoty. Z celkové propagace můžeme vyčíst, že Japonsko komunikovalo svoji propagační kampaň do jisté míry odlišnými způsoby ve světě a na domácí půdě. Zatímco pro zahraniční návštěvníky byly prezentovány materiály, kterým dominovalo oficiální logo, v Japonsku se prezentovalo logo doprovodné současně s maskoty. Názorným příkladem jsou tomu dvě různě graficky pojaté oficiální webové stránky (v japonštině a v angličtině). [34]



Obr. 67. Hlavní logo EXPO společně s japonskou verzí loga doplňujícího



Obr. 68. Ukázka způsobů vizuální prezentace



Obr. 69. Oficiální vstupenky na japonské EXPO 2005



Obr. 70. Oficiální webové stránky v japonské verzi



Obr. 71. Oficiální webové stránky v angličtině



Obr. 72. Ukázka různých druhů uniforem pracovníků na výstavišti (celkem bylo 10 různých druhů, které se dělily podle funkcí nositelů)

Maskot

Oficiálními maskoty pro EXPO Aichi 2005 se staly postavičky jménem Kiccoro a Morizo, jež představovaly dítě a praotce lesa. Kiccoro (dítě lesa) má tak představovat energii přírody a Morizo (praotec lesa) zase moudrost. Maskoti se setkali s velkým úspěchem a v Japonsku byli velmi populární. Byli také součástí téměř všech propagačních materiálů a dalo by se říci, že v tomto případě splňovaly stejně prioritní funkci jako logo. Maskoti byli vyvedeni v různých formách, přes tištěné propagační materiály, plyšové hračky, nafukovací poutače a přes jejich znázornění v rostlinách.



Obr. 73. Ukázka ztvárnění maskotů pro EXPO 2005, Kiccoro a Morizo



Obr. 74. Ukázka různých forem prezentace maskotů



Obr. 75. Vyvedení maskotů pomocí rostlin

3.4.2 Propagace České republiky

Česká republika pro svoji prezentaci v Japonsku zvolila podtéma „Moudrost přírody a umění života“. Název samostatné expozice byl „Zahrada fantazie a hudby“. V tomto ročníku disponovali organizátoři celkovým rozpočtem 300 mil. Kč, schválených českou vládou. Oproti výstavě v německém Hannoveru se tentokrát organizátoři expozice zaměřili místo historie více na současnost a vsadili především na interaktivitu. Výstava, vytvořena pod vedením Petra Nikla, byla složena z osmnácti mechanických a světelných objektů, jež byly rozpořehovány právě pomocí zapojením samotných návštěvníků. Celkový koncept tak působil mnohem více uceleně, než tomu bylo v Německu, kde byla expozice kritizována právě za nejednotnou koncepci. Dalším rozdílem oproti minulému EXPO byl také ten, že v Japonsku se nestavěl vlastní pavilon, ale byl upraven stavební modul postavený Japonci. Ten měl rozlohu necelých 1000 m² a jeho vzhled mohl být tedy upraven pouze čelní fasádou. Ostatně to se v tomto ročníku týkalo většiny pavilonů. Česku však nechyběla originalita, a tak byla průčelní fasáda tvořena třiceti tisíci dřevěnými hranoly, které navozovaly dojem jakéhosi živého trávníků. Jejich naklonění do různých směrů pak navozovalo iluzi pohybu, což ještě více umocňovalo koncepci celé české expozice. Výrazně se povedlo zajímavým způsobem odlišením od ostatních pavilonů, čímž jsme si zajistili vysokou návštěvnost. Samozřejmostí byla také restaurace, která se těšila velké oblibě japonských návštěvníků. Oba architektonické návrhy, fasády pavilonu a restauraci, vytvořila Barbora Škorpilová ze studia Mimolimit.



Obr. 76. Fasáda českého pavilonu



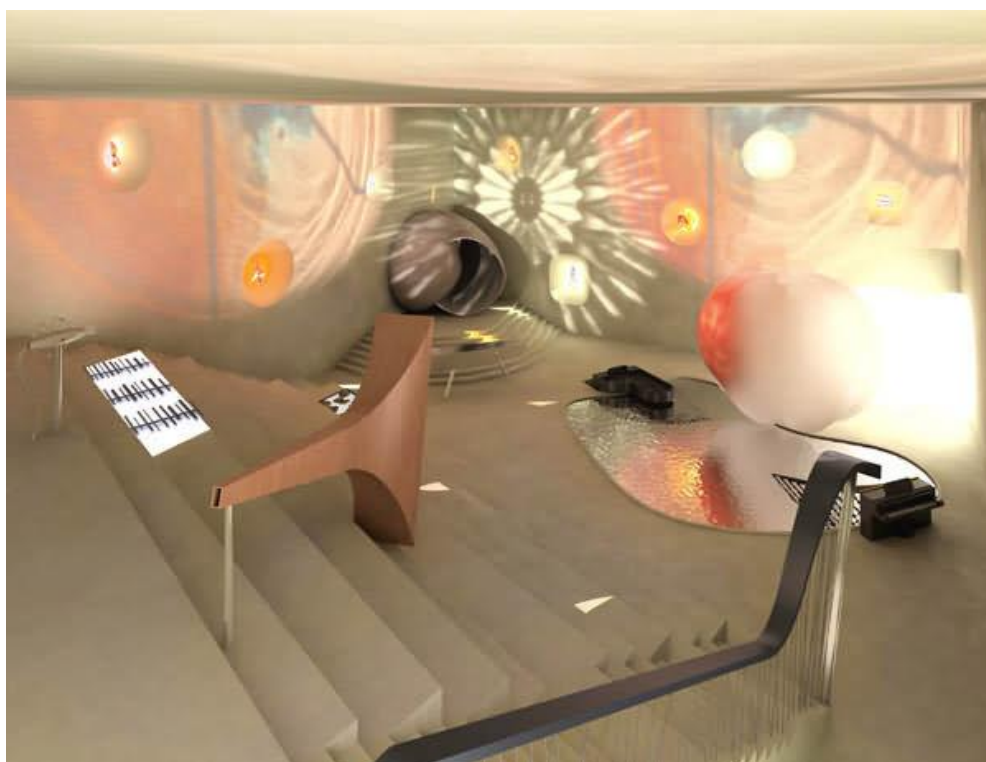
Obr. 77. Detail fasády českého pavilonu



Obr. 78. Český pavilon z bočního pohledu



Obr. 79. Detail fasády s lidským měřítkem



Obr. 80. Ukázka vnitřní expozice „Zahrada fantazie a hudby“

Oproti německému Hannoveru byla Česká republika tentokrát také ucelenější v celkové marketingové propagaci. Prezentovala se jednotným logem, kterému se podařilo reflektovat hlavní téma „Moudrost přírody“, ale také státní symboliku. Hlavním motivem se stal stylizovaný lipový list, jako symbol státnosti, pevnosti a vytrvalosti. Tato značka je pak doplněna o nápis „EXPO 2005 AICHI CZECH REPUBLIC“. I když by se opět dalo polemizovat nad estetickým ztvárněním, musíme ocenit aspoň snahu o nějakou jednotnou, ucelenou propagaci. Celková značka je poměrně čistě a jednoduše zpracovaná a podařilo se zde zakomponovat srozumitelné vyjádření, kterému by měli porozumět i Japonci. Finální návrh byl vybrán odbornou porotou z více než třiceti dalších konkurujících prací. Autorem loga je pražská komunikační agentura Euro RSCG, která se v současnosti nazývá Havas Worldwide Prague.



Obr. 81. Barevná verze loga



Obr. 82. Černobílá verze loga



Obr. 83. Použití loga na ocenění společnosti FG Forrest, a.s.

3.5 Šanghaj 2010

Další město, které dostalo možnost pořádat prestižní světovou výstavu EXPO 2010, byla Čínská metropole Šanghaj. Porazila tak konkurující kandidující města jako je například jihokorejské město Yeosu, polská Wroclav, nebo ruskou Moskvu. A jelikož je Čína ekonomický a průmyslový gigant, pojala celou akci značně megalomansky. EXPO 2010 se tak stalo doposud největším a také nejdražším ve své historii. Návštěvnost předčila všechna očekávání a v průběhu šesti měsíců, výstaviště vybudovaného přímo v centru 18ti milionové metropole o rozloze 528 hektarů, navštívilo více jak 73 miliónů návštěvníků. Tématem celé akce se stalo „Better city, better life“, do češtiny přeloženo jako „Lepší město, lepší život. [17] „Šanghajští“ organizátoři tak chtěli například upozornit na problémy s urbanizací a stále zvětšujícími se městy. Nechtěli však jenom na problémy upozornit, ale chtěli také najít řešení těchto novodobých situací. Poprvé v historii světových výstav bylo hlavním tématem město. A jelikož je Čína nejlidnatější zemí světa, měla pro ni tato problematika a její řešení velký význam. Celkem se zúčastnilo 189 zemí a dalších zhruba 50 vystavovatelů. Co se celkových nákladů týče, udává se, že se vyšplhali k rekordní částce 58 miliard dolarů (přes bilión Kč). Čína tak chtěla prezentovat svoji obrovskou sílu a dokonce i její pavilon zaujímal prostory o velikosti 60 000m², kde zároveň vystavovaly i státy, na které si Čína dělá územní nárok, případně má dlouholeté tendence si tyto státy podrobit (Taiwan, Hong kong, Tibet, atd.). Nicméně to nic nemění na situaci, že „Čínský“ pavilon dominoval celému areálu (pro porovnání, český pavilon měl rozlohu 2000 m²). [38]



Obr. 84. Čínský pavilon s prvky tradiční čínské architektury



Obr. 85. Čínský pavilon zářící na horizontu města (zde můžeme vidět obrovské měřítko pavilonu)

3.5.1 Čínská propagace

Hlavním cílem celé propagační a marketingové kampaně bylo ukázat sílu hlavně po stránce ekonomické. Čína se chtěla prezentovat jako pořadatel největší světové výstavy v historii lidstva a tímto postojem také chtěla navnadit návštěvníky tak, aby měli pocit, že na takovéto události nemohou chybět. Propagační kampaň byla velice rozsáhlá a cílila kromě Šanghaje a celé Čínské lidové republiky převážně na Asii a její potencionální návštěvníky, jelikož se již dopředu předpokládalo, že převážný počet hostů bude právě z těchto lokalit. Tak jako každé hostující město spouští svoji propagační kampaň dlouhou dobu dopředu, stejně tak tomu bylo i v Šanghaji. Metropoli zaplavilo nespočet reklam přes obří „billboardy“, „citylighty“, plakáty až přes drobné upomínkové předměty, suvenýry a dokonce i potraviny (bramborové lupínky, jogurty apod.) Zkrátka logo EXPO 2010 bylo k vidění téměř všude a neměli jste šanci ho nezaregistrovat. [43]

Logo a vizuální styl

Oficiální logo Šanghajského EXPA 2010 bylo vybráno v soutěži, ve které se utkalo více než 9000 soutěžních návrhů převážně z Číny, z nichž 100 návrhů pocházejících z Evropy, Ameriky a Austrálie. Nicméně žádný z mimoasijských návrhů neuspěl a vítězný návrh nakonec pocházel od mladého čínského designera Shao Honggeng.

Hlavní motiv loga tvoří tři zelené siluety postav, stojící vedle sebe, jež se drží společně za ruce. Postavy nazývané "ni" (ty), "wo" (já) a "ta" (on/ona) mají symbolizovat velkou rodinu lidstva a celkové logo vychází z čínského znaku "shi", čínsky psáno „世“, které symbolizuje svět a lidstvo. Zelená barva má symbolizovat rovnováhu světa. Ústřední motiv loga přechází ve spodní části do kaligrafického nápisu roku konání výstavy „2010“. Celkové logo pak dotváří nápisy, vyvedené již klasickým písmem. Název EXPO v pravé části a nápis SHANGHAI CHINA nacházející se ve spodní části. Celkový dojem, kterým logotyp působí je mírně orientální, vyzařuje z něj jiná mentalita a smysl po kaligrafii, i když by se zřejmě dalo polemizovat o jeho kvalitách a určitě si ve světě našlo i své kritiky a odpůrce. Jednotný vizuální styl je v tomto případě založen čistě na tomto logu a byl aplikován na řadu reklamních předmětů, o kterých se zmiňuji v předchozí podkapitole.

Zajímavostí je, že i přesto, že je Čína světovou ekonomickou velmocí a EXPO 2010 prezentovala jako největší událost v historii výstavnictví, autor vítězného návrhu obdržel 200 000 CNY (čínský jüan), což je v přepočtu na českou měnu zhruba 600 000 Kč. Pro srovnání částka, kterou organizátoři vyplatili vítěznému návrhu pro prezentaci České republiky, byla zhruba 400 000 Kč.



Obr. 86. Oficiální logo EXPO 2010

城市,让生活更美好
Better City, Better Life

Obr. 87. Doprovodný slogan s tématem výstavy



Obr. 88. Poštovní známky vytvořeny ku příležitosti konání EXPO



Obr. 89. Oficiální webové stránky pro komunikaci v Číně



Obr. 90. Dárková bankovní karta pro platbu během konání výstavy



Obr. 91. Varianty vstupenek na EXPO 2010 v Šanghaji

Maskot

Maskotem čínského „EXPA“ se stala postavička Haibao, což v překladu do češtiny znamená poklad oceánu. V Číně se také používá jako tradiční „šťastné“ jméno. Grafická podoba vychází z tvaru čínského znaku „人“, v překladu „člověk“. Zajímavostí je, že autorem maskota není Číňan, ale taiwanský výtvarník Wu Youngjian. Ten s návrhem vyhrál výběrovou mezinárodní soutěž, jíž se účastnilo téměř 27 tisíc prací. [8] Později se objevily spekulace, že maskot Haibo je kopií americké televizní postavičky nazývané Gumby, který se v USA promítal více jak 35 let.



Obr. 92. Čínský maskot Haibo



Obr. 93. Americká postavička Gumby



Obr. 94. Ukázka různých forem prezentace maskota Haibo

3.5.2 Účast a propagace České republiky

Česká republika si hned zpočátku svoji organizaci celkové propagace na EXPO 2010 zkomplikovala tím, že pozdě podepsala pozvání k účasti a tím se dostala do dvouletého skluzu, co se organizace týče. To zapříčinilo mimo jiné to, že nebylo možné vystavět vlastní pavilon, který je největším lákadlem pro návštěvníky a musela se smířit s tím, že pavilon postaví čínští organizátoři a následně si ho ČR dotvoří. Tento fakt pak musela napravit o to větší marketingovou a mediální kampaní, aby si zajistila, že se o českém pavilonu bude vědět. Oficiální přípravy tedy započaly roku 2007 a po obeznámení vlády s celkovou koncepcí prezentace České republiky na EXPO 2010 v Šanghaji byl schválen historicky nejvyšší rozpočet, který činil 532 miliónů Kč. [42] Jedním z důvodů takového rozpočtu byl také fakt, že Česká republika měla k dispozici dvakrát větší plochu pavilonu, než tomu bylo v roce 2005 v japonském Aichi, místo cca 900 m² celková výměra činila 2000m². [18] Oproti předcházejícím ročníkům, kdy se stát ve svých prezentacích odkazoval spíše na bohatou historii, v Šanghaji se rozhodl prezentovat jako moderní prosperující atraktivní země. Název české expozice byl organizátory pojmenován „Plody civilizace“. Stejně tak, jako tomu bylo v minulosti, vsadili organizátoři u celkové koncepce na interaktivitu a jedinečnost. Poprvé v historii zde byl také vytvořen prostor pro obchod. Další novinkou, s kterou se návštěvníci mohli u takového projektu potkat poprvé, byla již zmiňovaná aplikace nazvaná EXPO online, která umožňovala prohlídku pavilonu virtuálně přes internetové rozhraní. [42] Nakonec i úsilí celého českého organizačního týmu a vynaložený rozpočet sklidili svoje plody za výborně odvedenou práci v podobě udělené stříbrné medaile za nejkreativnější expozici. Pro Českou republiku je toto ocenění významné hlavně tím, že jde o první získanou cenu od roku EXPA 1967, pořádaném v kanadském Montrealu. [24]

Hlavním lákadlem české prezentace, které návštěvníky upoutalo na první pohled, byl český pavilon, jehož základní bílá fasáda je dotvořena rozrastrovanou stylizací mapy Staroměstského náměstí v Praze vytvořená z hokejových puků. Čelní fasáda je vyvedena stejným způsobem avšak již abstraktně. Hokejové puky tak odkazují nejen k hokeji, jímž se Česká republika proslavila v celém světě, ale také na fakt, že naše země patří mezi největší výrobce puků na světě. Autory vítězného návrhu je Liberecké studio SIAL. Celkově se České republice podařilo do svého pavilonu přilákat zhruba 12% z celkového počtu návštěvníků. Největšími lákadly, co se týče vnitřní expozice, byla například instalace LacriAu neboli

Zlatá slza od Federica Díaze, která byla založena na interaktivitě mezi návštěvníkem a 80cm vysokým zlatým objektem ve tvaru kapky. Dalším exponátem přitahující pozornost byly reliéfy ze sochy Jana Nepomuckého sejmuty z Karlova mostu a mnoho dalších zajímavých exponátů a instalací. V pavilonu nechyběla ani restaurace nabízející české speciality. [50] Díky celkové úspěšnosti pavilonu a zájmu Číny se po skončení akce pavilon prodal za zhruba 38 miliónů Kč a nadále má plnit prezentující funkci. [27]



Obr. 95. Vizualizace exteriéru českého pavilonu



Obr. 96. Český pavilon na EXPO 2010 v Šanghaji



Obr. 97. Interaktivní instalace Zlatá slza

Logo a vizuální styl

Česká republika pro svoji prezentaci na EXPO 2010 v Šanghaji zvolila návrh vizuálního stylu, který vznikl ve studiu Najbrt, patřící Alešovi Najbrtovi. Návrh zvítězil v soutěži vyzvaných grafiků, kterou organizovala Kancelář generálního komisaře české účasti, Pavla Stehlíka. Bohužel ostatní návrhy, které se soutěže účastnily, se v současné době již nepodařilo dohledat, buď nebyly zveřejněny, nebo byly již z oficiálních webových zdrojů staženy. [45] Česká vláda mimo jiné pro vítězný návrh logotypu vyčlenila zhruba 400 tisíc Kč a jejími hlavními kritérii byla spojitost s Českou republikou, působení příjemným, přátelským dojmem, a celkové jednoduché, komunikativní a moderní ztvárnění. Vítězné studio Najbrt, ve kterém se podílí na tvorbě řada dalších zkušených grafiků, patří v současnosti mezi nejznámější a nejžádanější studia zabývající se grafickým designem u nás. Autorem samotného loga je grafický designér Petr Štěpán, který je členem studia od roku 2004 a na svém kontě má již řadu významných ocenění, mezi nimiž například jsou: Český lev (Kuky se vrací, 2010) nebo cena Czech Grand Design 2007 za Orientační systém Českých drah. [6]

Samotné logo, na kterém je postavený celý vizuální styl propagace české účasti, je navrženo jako barevná typografická značka, která kromě národních barev odkazuje svou barevností na život ve městě, což je téma celé akce. Základní Logotyp je tak tvořen velkými písmeny, která ztvárňují nápis EXPO a rok 2010. Jeho doplňující částí je nápis Šanghaji Czech Republic, který je vyveden již v menším provedení a u samotného logotypu se vyskytuje jen občas. Jak sám Aleš Najbrt uvedl: „*Těch významů v tom logu je několik. Ukazujeme město v různých podobách.*“ [37] Odkazuje tak mimo jiné na již zmiňovanou barevnost nebo například na písmena, která jsou úmyslně blízko u sebe a tím mají odkazovat na urbanismus. Celý logotyp pak dominuje veškerým propagačním materiálům, které pro tuto příležitost vznikly. Jednotný vizuální styl tak v některých případech doplňují pouze čisté grafické lineární prvky, které jsou vyvedeny ve stejné barevnosti jako logo, nebo samotný znak vyvedený v 3D grafickém provedení jako pravidelný vzor. Autor loga musel také počítat s verzí uzpůsobenou pro čínskou komunikaci, vznikla proto i varianta kombinovaná s čínskou abecedou. Co se týče použití písma v logu a jednotném vizuálním stylu, byl zde použit český font Katarine vytvořený známým typografem Tomášem Brousilem. Mezi propagační materiály patřili například: mapka pavilonu, letáky poskytující informace k exponátům, „lightsticky“, „frkačky“ (zejména pro děti), odznaky pavilonu, publikace Czech Tourism a mnohé další. USB, bloky a propisky s logem pavilonu se poskytovali jen VIP návštěvníkům a hostům. Všechny materiály byli dostupné jak v češtině, tak v čínštině.



Obr. 98. Logo České republiky pro účast na EXPO
2010 v Šanghaji

捷克共和国 Czech Republic

Obr. 99. Logo uzpůsobené do Čínské verze



Obr. 100. Ukázka propagačních materiálů pro EXPO 2010

Obr. 101. Ukázka z jednotného vizuálního stylu - propagační odznaky



Obr. 102. Trička s doplňujícími grafickými prvky jako součást propagačních materiálů



Obr. 103. Grafický vzor vytvořený ze základního logotypu EXPO 2010

www.czexpo.com Český Zadejte hledaný výraz... Hledat

EXPO Shanghai
2010 Czech Republic

EXPO 2010 Šanghaj
1. května - 31. října 2010

Téma účasti ČR
Plody civilizace

Hlavní téma
Lepší město - Lepší život

Odkazy

- Oficiální stránky EXPO 2010
- Ministerstvo zahraničních věcí
- Generální konzulát České republiky v Šanghaji
- Účast České republiky na EXPO 2005 Aichi

Související

Seznamte se s podrobnostmi o účasti České republiky na EXPO 2010. Víte, že naše expozice ponese název Plody civilizace? Podrobnosti o koncepci a cílech české účasti naleznete v sekci Česká republika na EXPO 2010.
[více...](#)

Aktuality

Šanghaj, 24. 11. 2008
Čínské architektonické perly
Expo je tradičně platformou pro architektonický experiment. Čínští pořadatelé Světové výstavy vedle stavby monumentálního domácího pavilonu připravují i tematické expozice, servisní a informační budovy. Důraz přitom kládou na efektivní architekturu a ekologii.
[více...](#)

Praha, 23. 11. 2008
Devět týmů má zájem vytvořit český pavilon na EXPO 2010
Celkem devět týmů se přihlásilo do výběrového řízení na Návrh souborného díla pavilonu a expozice České republiky včetně jeho realizace a provozu na Všeobecné světové výstavě v Šanghaji.
[více...](#)

Česko Číně

Tiskové zprávy

Mediální partner

© 1999 - 2008 Czech Section EXPO2010. All Right Reserved Informace o webu | Mapa stránek

Obr. 104. Grafická podoba oficiálních webových stránek

Poštovní známka

K příležitosti české účasti na EXPO 2010 v Šanghaji byla dne 10. 2. 2010 vydána příležitostní poštovní známka, jejímž autorem je také Petr Štěpán a jejímž hlavním motivem je český pavilon. Na známce, jejíž hodnota byla 35 Kč, můžeme kromě pavilonu vidět i jednu z variant loga české účasti. Známka byla vydána v nákladu cca 70 tisíc kusů a místo klasického hlubotisku, který je typický pro tisk poštovních známek, byla použita technika plnobarevného ofsetového tisku. Její velikost činila 110 x 95 mm a kromě ní se dali koupit také poštovní obálky se speciálním ořazením (na razítku je uvedeno datum inaugurace podoby příležitostné poštovní známky).



Obr. 105. Aršík s podtiskem loga, který obsahuje známku



Obr. 106. Oficiální poštovní známka vydaná ku příležitosti účasti ČR na EXPO 2010



Obr. 107. Potištěná a ořazená poštovní obálka se známkou



Obr. 108. Příležitostné razítko s datem inaugurace známky

Kostými hostesek

Součástí jednotného vizuálního stylu a propagace České republiky v Šanghaji byly také kostýmy pro hostesky českého pavilonu. Stejně jako logo, od kterého se pak odvíjel celý vizuální styl, bylo vybráno v soutěži, tak i návrhy na kostýmy prošly výběrovou soutěží. Vítězem se staly návrhy kostýmů od módní návrhářky Hany Zárubové, která byla mnohokrát nominována na oděvního designéra roku Czech Grand Design. V roce 2010 tuto cenu vyhrála s kolekcí „Fix-you“ a „no-kolo“. Celé pojetí realizovaných kostýmů působí lehce futuristickým dojmem a bílou barvu šatů oživuje zelený široký pásek na prospekty a modrý náramek, na kterém jsou umístěny identifikační údaje hostesek. Významným prvkem celého kostýmu je pak „křídlo“ s logem České republiky, umístěné na levém rameni. Ve svých návrzích autorka kromě loga zohlednila také celkový ráz pavilonu. Zajímavostí je, že v Číně bílá barva, podobně jako v ČR černá, symbolizuje smutek, chlad a smrt. [15]



Obr. 109. Kostým hostesek českého pavilonu v Šanghaji, které bylo součástí [47]



Obr. 110. Kostým hostesek českého pavilonu v Šanghaji, které bylo součástí [47]

Reklamní spot

Dalším zajímavým počinem v rámci propagace České republiky byl reprezentativní, 15 minutový, reklamní spot od multidisciplinárního studia Oficina, které se kromě grafického designu zaměřuje právě na motion grafiku. Do českého podvědomí se toto studio zapsalo zejména vizuálními styly a video grafikou televizních kanálů „Prima COOL“, za který získalo například cenu Czech Grand Desing 2009 nebo vědeckým kanálem „ZOOM“. Spot, nebo spíše krátkometrážní film, prezentuje ve velmi zajímavém pojetí jednotlivé regiony České republiky a staví je do souvislostí s významnými českými vynálezy, sklídl v zahraničí, ale i na domácí půdě, velmi pozitivní reakce. Jeho autoři při jeho tvorbě vycházeli z celkového tématu "Plody civilizace“, kterým se ČR v Šanghaji prezentovala. I přesto, že grafické zpracování nevychází z celkového vizuálního stylu české účasti od studia Najbr a má svůj osobitý charakter, zafungovalo velmi dobře právě jako prezentující spot a v českém pavilonu v Šanghaji byl prezentován jako součást doprovodného programu v části Multimedia hall. Velmi zajímavě a kvalitně byla do celého filmu zakomponována grafika, která dotvářela různé točené záběry, ale také tvořila samostatné sekvence a odrážela novodobé tendence v oblasti motion grafiky.



Obr. 111. Náhledy z promo spotu



Obr. 112. Ukázky z reklamního spotu propagující ČR od studia Oficina [46]

4 PŘIPRAVOVANÉ VÝSTAVY EXPO

Současně probíhají přípravy na dvě světové výstavy EXPO, které nás čekají v nadcházejících letech. Jako první bude hostit tuto prestižní událost italská metropole Milán v roce 2015 a následovat ji bude významná světová metropole Spojených arabských emirátů, Dubaj v roce 2020. V obou těchto městech jsou již přípravy v plném proudu. O dalším hostujícím městě bude BIE rozhodovat v roce 2016. Do té doby musí potenciální kandidáti připravit propracované detailní koncepty a plány na další oficiální EXPO, které by se mělo konat v roce 2025. To je však zatím daleká budoucnost.

4.1 Milano 2015

První Světovou výstavou, která nás v krátké budoucnosti čeká je Expo Milano, které bude hostit zmíněná italská metropole v roce 2015. I tentokrát se bude Česká republika účastnit a snažit se dosáhnout co možná největšího úspěchu, pozornosti návštěvníků a medií. Jak se prezentace podaří, a zda překoná úspěch z Bruselu, se však dozvíme až příští rok. Jelikož ale přípravy probíhají, dalo by se říci, že vrcholí, tak nahlédneme pod pokličku připravovaného Expa a prezentace ČR již nyní.

Ještě podotknu, že tomuto tématu bych se chtěla věnovat trochu podrobněji, jelikož jsem měla možnost v roce 2013 a 2014 krátkodobě několikrát pobývat v Miláně. Právě tyto pobyty, které následovaly chronologicky za sebou mi daly větší možnost zmapovat vývoj propagace celé akce.

4.1.1 Expo v Miláně

Italské město Milán bude světovou výstavu hostit již podruhé. Poprvé tomu bylo v roce 1906 a tématem tehdy byla „Doprava“. Tento ročník se bude zabývat dalším civilizačním tématem, kterým je „Uživit planetu, energie pro život“. Téma by mělo navodit zamyšlení a následný dialog mezi mezinárodními aktéry na téma problematiky výživy a potravinových zdrojů naší planety. Hostitelské město bylo vybráno na zasedání v Paříži 31. března 2008, kdy zvítězilo nad tureckým městem Izmir. Od tohoto okamžiku probíhají rozsáhlé přípravy na tuto velkolepou událost. Díky tomu, že jsem sama měla možnost v roce 2013 a 2014 krátkodobě pobývat v Miláně, měla jsem možnost zaznamenat tyto

vrcholící přípravy a propagaci této nadcházející výstavy. Jednoduše řečeno, Milán žije Expem naplno již nyní. [31]

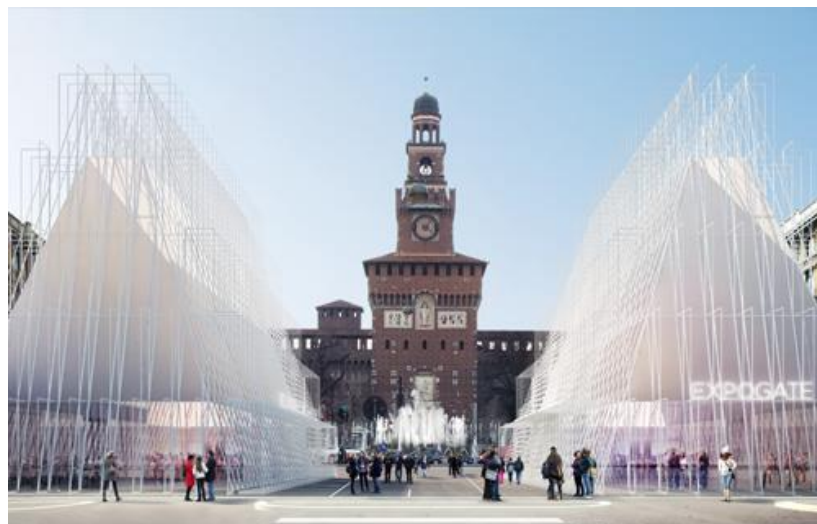
Výstaviště tohoto ročníku by mělo zabrat více jak 1,1 miliónů m² a očekává se návštěvnost přes 20 miliónů lidí z celého světa. Účastnit se má více jak 137 vystavovatelů. Celou koncepci výstavy dostali na starost celosvětově proslulí architekti, pocházející ze Švýcarska, Jacques Herzog a Pierre de Meuron, kteří jsou držiteli Pritzkerovi ceny za architekturu z roku 2001. Mezi jejich nejznámější stavbu za poslední dobu patří např. Ptačí hnízdo pro Olympijské hry v Pekingu 2008.



Obr. 113. Jednoduchá vizualizace výstaviště sloužící jako 3D mapa

4.1.2 „Expo Gate“

Tak jako Paříž má Eiffelovu věž, Brusel Atomium, tak i Milán bude mít zřejmě po dobu konání světové výstavy svoji dominantu města, která se stane pomyslným symbolem Expa 2015. Tzv. „Expo Gate“, jejímž autorem je milánské architektonické studio Scandurra, které vyhrálo výběrové řízení na její realizaci, by měla sloužit jako pomyslný most mezi městem a výstavištěm. Její strategické umístění se nachází přímo v historickém centru města, kde z jedné strany vidíme hrad Sforzesco, zatímco z druhé strany se nachází hlavní ulice Via Dante, která vede přímo k slavnému milánskému Duomu a v současnosti je lemována více jak 130 vlajkami účastnících se zemí. Sloužit bude návštěvníkům jako informační centrum a jedno z několika míst, kde se budou dávat zakoupit vstupenky (v předprodeji). Součástí budou také doprovodné a stimulující programy pro všechny věkové kategorie. Expo Gate se otevře veřejnosti již 10. května roku 2014.



Obr. 114. EXPO GATE, finální vizualizace podoby a umístění



Obr. 115. EXPO GATE, výstavba, Milán, 2014



Obr. 116. Vizualizace finální podoby italského pavilonu

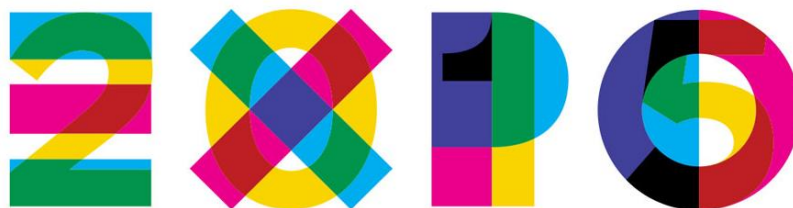
4.1.3 Italská propagace

Roku 2008 se Miláno účastnilo výběrové soutěže o pořadatelské město pro Expo 2015 s prozatímním provizorním „logem“, které můžeme vidět na obrázku níže. Poté, co soutěž vyhrálo, vyhlásilo město soutěž na oficiální logo, které se mohli zúčastnit studenti a čerství absolventi uměleckých oborů. Zúčastnilo se jí přes více jak 700 prací jejímiž autory byli studenti a čerství absolventi v oborech jako je architektura, design a umění, móda, reklamní grafika a průmyslový design. Finální logo bylo vybráno ve dvou etapách, kdy první část probíhala za dohledu odborné poroty, jejímž předsedou byl slavný módní návrhář Giorgio Armani. Porotci v prvním kole vybrali dvě loga, mezi jimiž byl právě vítězný návrh od Andrea Puppa, a stylizované logo do tvaru vejce od Alice Ferrari. Následovalo druhé kolo, které již probíhalo výběrem veřejného hlasování na oficiálních webových stránkách. Jako vítězné logo ze soutěže vzešlo 22. května 2011 typografické logo Andrea Puppa.



Obr. 117. Původní „logo“ s kterým se Miláno přihlásilo do výběrového řízení [33]

Osobně se mi nepodařilo zjistit podrobnější pravidla soutěže, ale po průzkumu a dohledání dalších konkurenčních log, které se soutěže účastnily si myslím, že vítězný návrh si zasloužil vyhrát oprávněně. Musím říct, že jsem popravdě ráda, že veřejnost zvolila právě toto multibarevné typografické logo a dala tak přednost před logem Alice Ferrari, s jehož provedením se já osobně vůbec neztotožňuji. Způsob stylizace vajíčka a provedená typografie působí laciným, neprofesionálním dojmem. I přes to, že i vítězné logo se potýkalo s občasnou kritikou, určitě je lepším a profesionálnější řešením. V následující obrázkové příloze máme možnost porovnat vítězné logo s některými konkurenčními, které v soutěži neobstáli.



MILANO 2015

Obr. 118. Vítězná podoba loga pro Expo 2015, Andrea

Puppa, 2011



Obr. 119. Logo Alice Ferrari



Obr. 120. Soutěžní návrh od Stefania Lentile



Obr. 121. Soutěžní návrh od Tommasa Chiari



Obr. 122. Soutěžní návrh od Eugenia Ormas



EXPO
2015

NUTRIRE IL PIANETA,
ENERGIA PER LA VITA

Obr. 123. Soutěžní
návrh od Davida
Ceriottiho ve spolu-
práci s Mauro
Caoduro



EXPO
2015

*feeding the planet,
energy for life.*

Obr. 124. Soutěžní
návrh od Veronica
Ciceri

Andrea Puppa a vítězné logo

Vítězným návrhem se tedy stalo typografické logo, jehož autorem je mladý italský designer Andrea Puppa, narozený roku 1981. Jeho logo získalo ve veřejném hlasování téměř nadpoloviční většinu 4747 hlasů oproti 2622 hlasů pro logo „vajíčka“ od Alice Ferrari. Vítěz si také ze soutěže odnesl 15 000 Eur, druhé místo bylo oceněno částkou 4 000 Eur.



Obr. 125. Vítěz soutěže Andrea Puppa



Obr. 126. Alice Ferrari se svým návrhem logo

Vítězné logo působí moderně, čistě a lze ho interpretovat různými způsoby. Barevnost logo se skládá ze základních tří barev (žlutá, modrá a purpurová) a díky průhlednosti a překrývání se jednotlivých liter vytváří směs různorodých odstínů. Překrývající se nápis „EXPO“ s nápisem „2015“ tak vytváří jednotnou formu a je vyveden v čistých lineárních tvarech. Jak sám autor logo říká, chtěl reprezentovat světlo a život s jeho různými formami energie, které je symbolizované v potkávání a překrývání jednotlivých barev. Výhodou tohoto logo je jeho univerzálnost a mnohostranné využití. Vybraným fontem pro logo je Museo Sans od Josea Buivenga, který je moderní, vyznačuje se výraznými geometrickými tvary a je velmi univerzální.

Jelikož při akci, tak obrovského a mezinárodního rozsahu, je zapotřebí, aby logo komunikovalo i základní informace, jako je datum pořádání, místo a téma výstavy (v tomto případě anglicky, italsky a dokonce i francouzsky), bylo zapotřebí vytvořit k logo doplňující

tzv. „tagline“, které tyto informace sdělují. V následující obrázkové příloze můžeme vidět finální varianty loga jak v barevném, tak černobílém a negativním provedení. Příkládám na ukázkou i několik variant s odlišnými „tagline“.



MILANO 2015

Obr. 127. Oficiální barevné logo Expo



MILANO 2015

Obr. 128. Černobílé provedení loga



MILANO 2015

Obr. 129. Varianta barevného loga na tmavém pozadí



MILANO 2015

Obr. 130. Černobílá varianta na tmavém pozadí



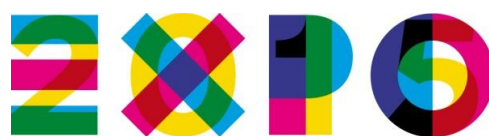
MILANO 2015

NUTRIRE IL PIANETA
ENERGIA PER LA VITA



MILANO 2015

FEEDING THE PLANET
ENERGY FOR LIFE

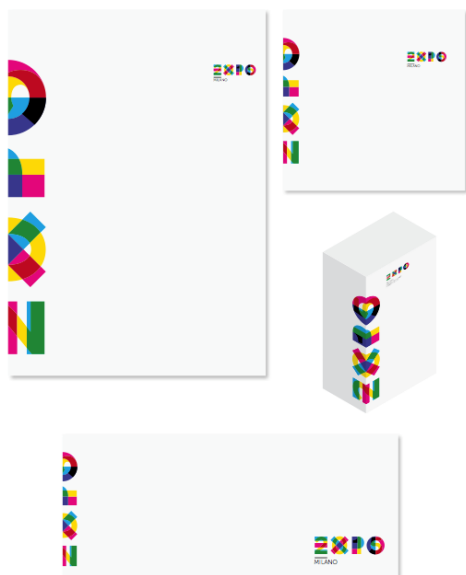


MILANO 2015

FEEDING THE PLANET
ENERGY FOR LIFE

Obr. 131. Ukázky variant logotypů s různými sdělovacími „tagliny“

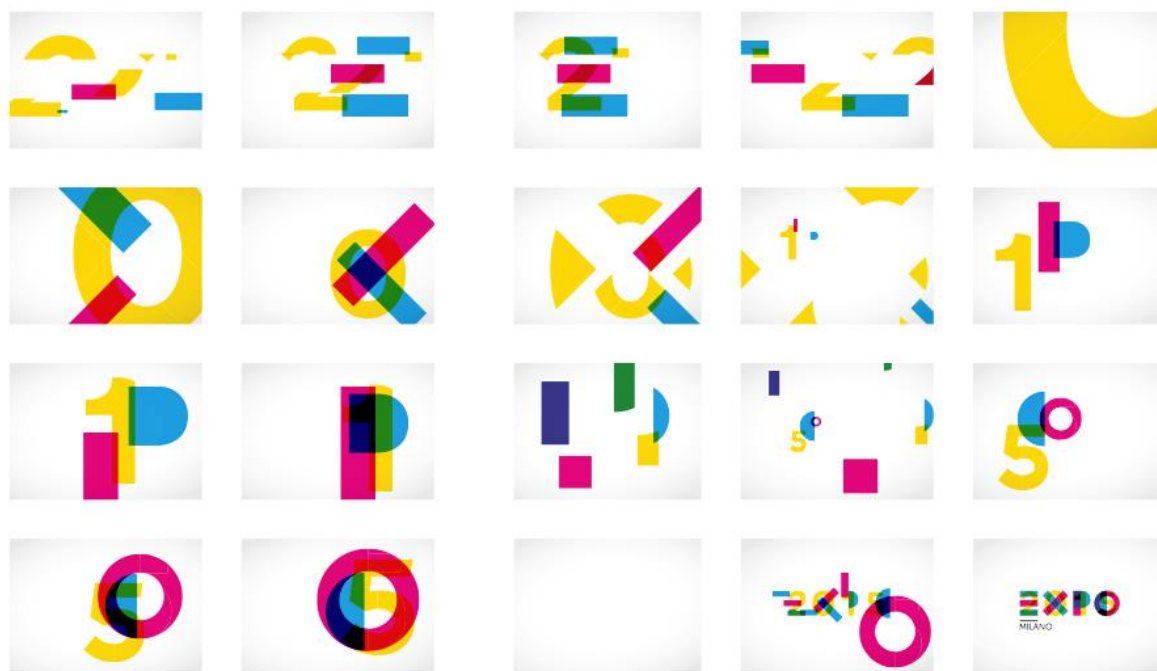
Samozřejmě v dnešní době samostatné logo jako takové pro komunikaci nestačí, pořadatelský tým připravující grafiku musí počítat s velkým množstvím variant a rozličných způsobů vyvedení loga. To ostatně dokazuje i základní logo manuál, který má přes sto stran. Jelikož je v tomto případě hlavním grafickým prvkem logotyp, celkový vizuální styl akce je založen především na čistém logu samotném. To je pak dále rozvedeno a následně aplikováno do různých samostatných segmentů, které celkový vizuální styl oživují a dotváří. Můžeme se také setkat s využitím jemných grafických textur, které jsou svou tlumenější barevností a pestrostí příjemným zklidněním. Jelikož je potřeba komunikace akce obrovská, bylo zapotřebí počítat i s otvorovým vyvedením např. na budovy, schodiště atd. Samozřejmě se také počítalo s 3D variantou, kdy logo vzniklo jako samostatný prostorový objekt. Zkrátka bylo zapotřebí navrhnout vše přes drobné merkantilní tiskoviny, reklamní předměty, vlajky, webové rozhraní, „outdoorové“ upoutávky a mnohem více. V následující obrazové příloze přikládám stěžejní ukázky aplikace vizuálního stylu, kterým Milán horlivě komunikuje už nyní.



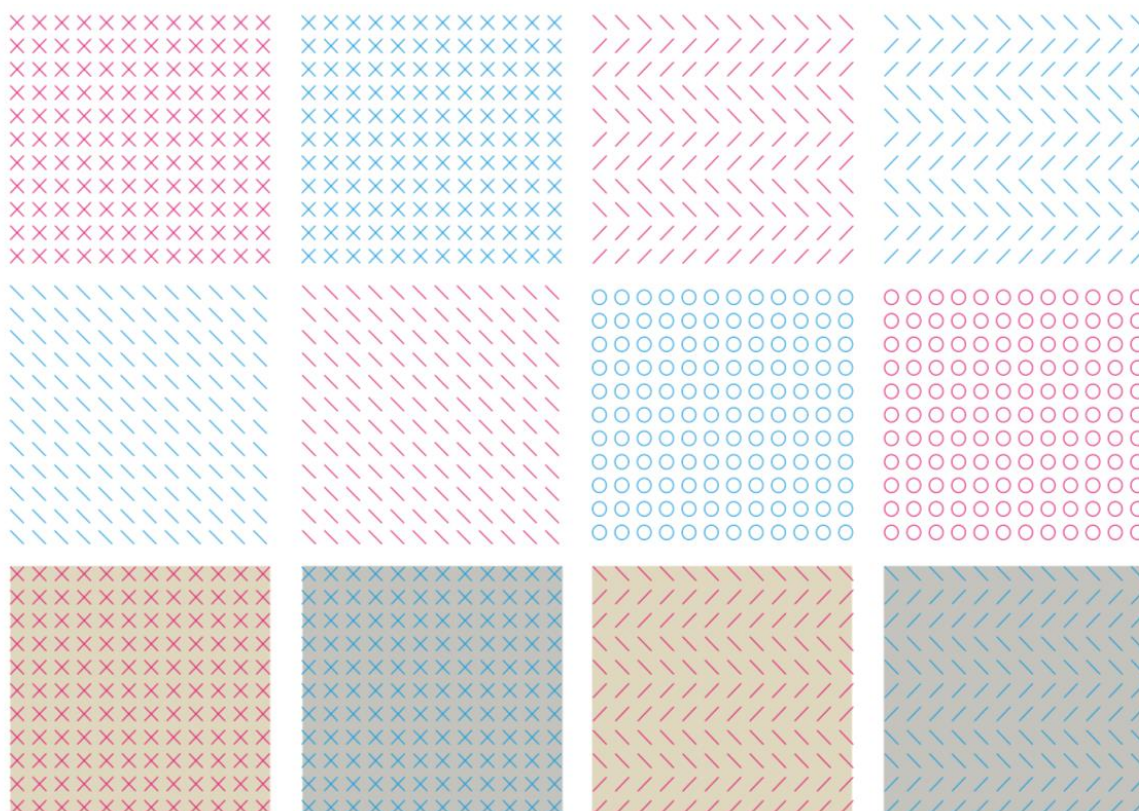
Obr. 132. Aplikace loga na tiskoviny, tašky a dárkové krabičky



Obr. 133. Aplikace loga na tiskoviny, tašky a dárkové krabičky



Obr. 134. Ukázka rozdělení loga na jednotlivé segmenty, které se používají jako doplňující grafika vizuálního stylu. V tomto případě se jedná o „storyboard“ k animaci loga.



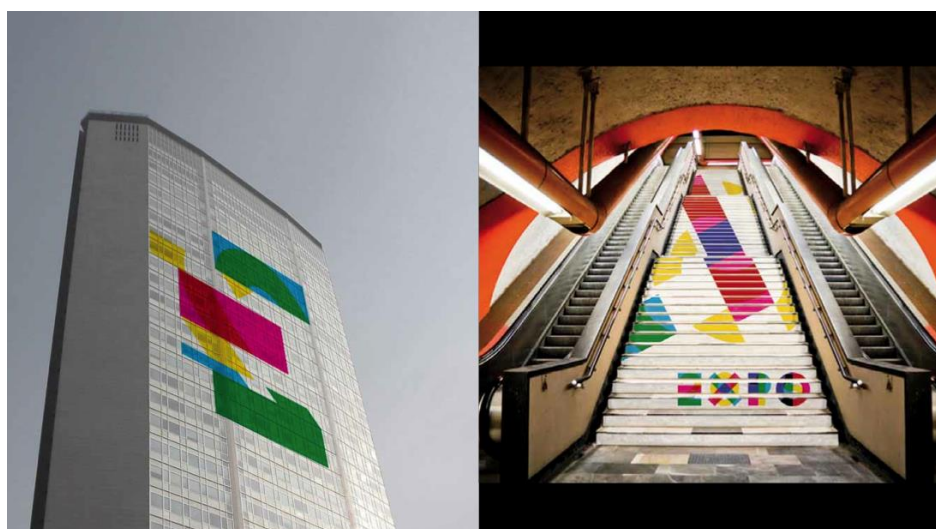
Obr. 135. Ukázka jednotlivých doplňujících textur (patternů)



Obr. 136. Hrníčky „Expo“ společně s logem kávy Illy, která je jedním z partnerů akce



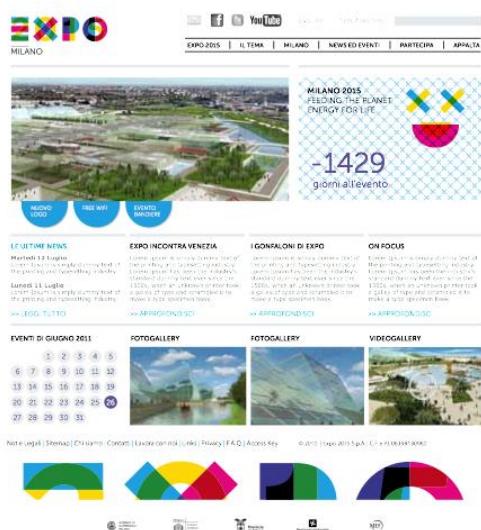
Obr. 137. Reklamní propagace na automobilu a vzducholodi



Obr. 138. Ukázka použití segmentů loga jako doplňující grafiky vizuálního stylu



Obr. 139. Další ukázka z graficky doprovodných prvků objevujících se ve vizuálním stylu



Obr. 140. Ukázka webového rozhraní



Obr. 141. Ukázka webového rozhraní



Obr. 142. Vizualizace využití loga jako 3D prostorového objektu z průhledného plexiskla

Maskot „Foody“

Tak jako ostatní předchozí ročníky Expo měli maskota, tak i připravované Expo 2015 již představilo finální podobu toho svého. Je jím usměvavá postavička tvořená z různých druhů ovoce a zeleniny. Právě téma celého připravovaného Expa bylo hlavní inspirací pro jeho tvůrce, jimiž se stalo italské Disney studio. Oproti ostatním ročníkům tentokrát nevznikl jen jeden maskot, ale byla vytvořena celá rodina. Celkem tedy vzniklo dvanáct postavíček, příbuzných svými charaktery, včetně hlavního maskota „Foodyho“. V jeho finální podobě můžeme také vidět inspiraci milánským malířem Guseppem Arcimboldem, působícím na dvoře Rudolfa II. v Praze, který se proslavil díky svým obrazům komponovaných převážně ze zeleniny a ovoce do podoby lidské hlavy.

Díky výrazné „pohádkové“ stylizaci všech charakterů přiláká zajisté největší pozornost dětského publika. Náplň této rodinky maskotů nebude tak čistě jenom propagační a reklamní, ale bude mít za cíl také vzdělávat a informovat dětskou část návštěvníků. Díky pojmenování jednotlivých postavíček, kterým byly přiděleny různé osobnostní vlastnosti a příběhy, tak tvůrci a organizátoři komunikují a přibližují současné problémy a přístupy k potravinám nejen dětem, ale i dalšímu publiku. Jejich úkolem je mimo jiné také propagovat zdravý životní styl a dobré stravovací návyky, energii a pozitivní přístup k životu. Pojmenování jednotlivých maskotů se odehrálo formou veřejné soutěže, které se mohli zúčastnit děti ve věku od čtyř do čtrnácti let.

Avšak i finální podoba všech maskotů se setkala s různými formami kritiky. Např. italské vinařské sdružení podalo stížnost, že nebylo nikde použito hroznové víno a maskot tak není dostatečně vlastenecký, jelikož je Itálie největším světovým producentem vína. Další kritika se následně snesla na samotné organizátory Expa a Disney studio, kvůli tomu, že údajně chtějí neeticky na těchto maskotech vydělat. Ilustrace všech maskotů totiž mají být použity na zboží, které bude následně distribuováno a jehož cílovou skupinou jsou právě děti. Na trh má přijít zboží jako je oblečení, školní a papírenské potřeby, hračky a dokonce i některé potravinářské výrobky. Tato hlavní distribuce má navíc probíhat v čase předvánočních svátků roku 2014. Veřejnosti se tak nelíbí, že je zde záměr vydělat na dětech, které se proti takové reklamě neumějí bránit a nemají takové rozlišovací schopnosti jako dospělí. Ty pak budou s velkou pravděpodobností vystavení přání

a nátlaku svých vlastních dětí. Avšak organizátoři uvedli, že prodejem tohoto distribuovaného zboží získá městská pokladna až 150 miliónů eur, které následně využije. Z reklamního hlediska musíme říci, že je to určitě velmi dobře promyšlená úspěšná marketingová kampaň. Avšak vybízí se otázka, zda je takový způsob vydělávání peněz na dětech ještě etický. Jednoznačnou odpověď asi v této chvíli nenajdeme, a tak si tuto otázku už musí zhodnotit každý sám.



Obr. 143. *Portrét Rudolfa II., 1950,*
G. Arcimboldo



Obr. 144. *Finální podoba maskota*
pro Expo 2015



Obr. 145. *Hlavní maskot „Foody“ se všemi dalšími navrženými postavičkami*

Současná propagace v Miláně

Jak jsem již zmiňovala výše, díky absolvovaným cestám do Milána v dubnu roku 2013 a letošního roku 2014 jsem měla možnost částečně zmapovat vývoj a současnou situaci propagace celé akce. Musím podotknout, že oproti roku 2013 nabyla celá propagační kampaň mnohem větších rozměrů a v současnosti je z celkové atmosféry města cítit, že se nezadržitelně blíží ona „nejvýznamnější událost“.

Pokud v dohledné době zavítáte do této metropole, nemůžete se neseťkat s reklamní kampaní propagující Expo 2015. Hned po příjezdu (ať už se jedná o letiště, nebo vlakové či autobusové nádraží) na Vás „útočí“ značné množství reklam s touto tematikou. Město je plné vlajek, plakátů, billboardů až přes polepy aut, dopravních prostředků (auta, autobusy, novější tramvaje nebo městská kola). Zkrátka reklama a propagace celé akce na vás působí ze všech stran. A ještě intenzivněji působila po dobu milánského design weeku, který probíhal právě v dubnu letošního roku. Na většině doprovodných tiskovinách, vyrobených právě pro účel a propagaci týdne designu, najdete alespoň jedno logo propagující nadcházející světovou výstavu. Pod záštitou Expa 2015 se v této době také konaly různé doprovodné výstavy a akce. Přináším tedy jakousi fotodokumentaci současného stavu (duben 2014) především v centru Milána.



Obr. 146. Vlajka s logem Expo 2015, před milánským Duomem, Milan 2014



Obr. 147. Logo aplikované na městském vozítku



Obr. 148. Reklamní billboard v centru města



Obr. 149. Reklamní vlajka mezi vlajkami vystavujících zemí, Milán 2014



Obr. 150. Podstavce jednotlivých vlajek, Milan 2014



Obr. 151. Agorà – instalace sloužící jako prezentační stánek, navrhl ji Michelle De Lucchi a jeho tvar je inspirován kupkou sena.

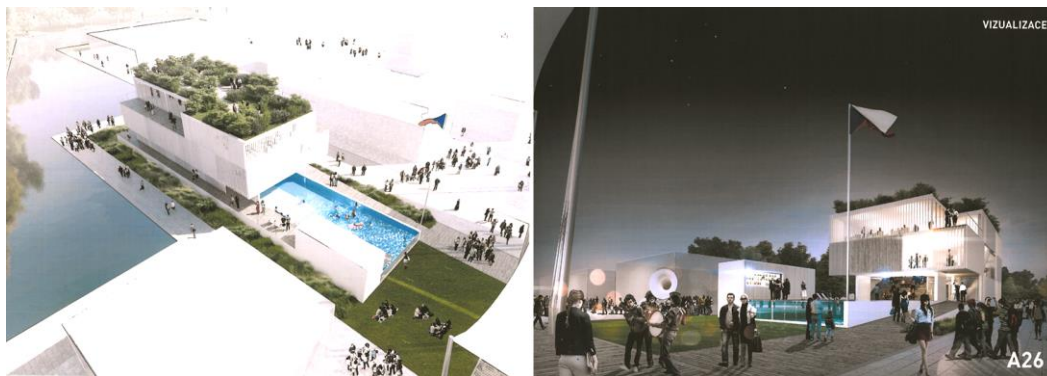


Obr. 152. Sochy vytvořené Dantem Ferretim mají reprezentovat základní prvky výživy

4.1.4 Česká republika a její plánovaná propagace

Po prvopočátečním oddalování rozhodnutí vlády o podepsání účasti ČR na Expo 2015, díky němuž jsme jako stát nabrali docela velké zpoždění v přípravách oproti ostatním státům, nakonec česká vláda účast podepsala. [25] Jak sama Česká republika prezentuje na oficiálním webu české účasti na Expo 2015: „K tématu „Potraviny pro planetu, energie pro život“ chce Česká republika přispět jako země, která má bohatou tradici v oblasti zemědělské i potravinářské výroby a současně jako země, která je ve specifických oborech světovou jedničkou. Chce prezentovat zkušenosti a inovace v péči o vodní zdroje a jejich využívání, výsledky výzkumu biochemických a nanotechnických vědeckých ústavů aplikované při péči o životní prostředí, o zdraví lidí a zvířat a při výrobě zdravotně nezávadných potravin.“ [51] Celkově na finanční rozpočet účasti ČR bylo vyčleněno zhruba 260 mil Kč. Ovšem historicky poprvé peníze nepůjdou jen ze státního rozpočtu, jako tomu bylo v minulých letech, ale i ze soukromého sektoru. Ten byl měl spolufinancovat účast zhruba částkou 50 mil. Kč. [21]

Národní pavilon, jímž se bude Česká republika prezentovat na Expo 2015, byl vybrán 13.12.2013 odbornou komisí, která se skládala ze zkušených a známých architektů jako je Eva Jiřičná, Miroslav Řepa, Zdeněk Lukeš, Michael Klang (mj. vedoucí ateliéru prostorové tvorby na FMK ve Zlíně), Vladimír Soukenka a David Vávra. Celkově se soutěže účastnilo devět nápaditých návrhů, avšak šest jich muselo být následně ze soutěže vyloučeno, kvůli nedodržení zákonných podmínek a pravidel soutěže. Vítěznou prací se tak stal architektonický návrh pavilonu mladého brněnského studia Chybnik + Kristof Associated Architects. Budovu podle jejich návrhu postaví vizovická firma KOMA MODULAR CONSTRUCTION s.r.o., která právě toto studio oslovila, aby pro ni návrh do soutěže připravilo. Celkové náklady na stavbu, údržbu a deinstalaci (bez vnitřní expozice) mají činit téměř 70 milionů Kč. Pavilon se skládá z demontovatelných modulů, které jsou vytvořeny tak, aby byli snadno recyklovatelné. Zároveň variabilita a možnosti sekundárního využití jsou vlastnosti, které jsou příhodné a korespondují se zadání výstavy. [32] V následující obrazové příloze můžeme porovnat vítězný návrh s těmi, které neuspěli nebo museli být ze soutěže vyřazeni. [23]



Obr. 153. KOMA –pavilon „České koupaliště“, který se umístil na 1. místě



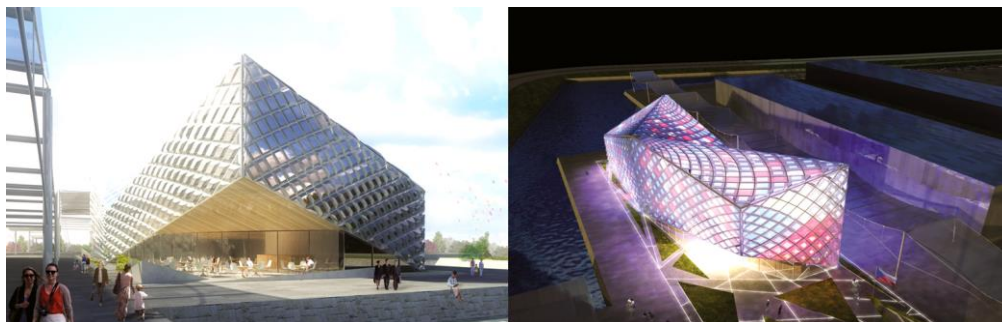
Obr. 154. Miba s návrhem „Laboratoř přírody“, s umístěním na 2. místě



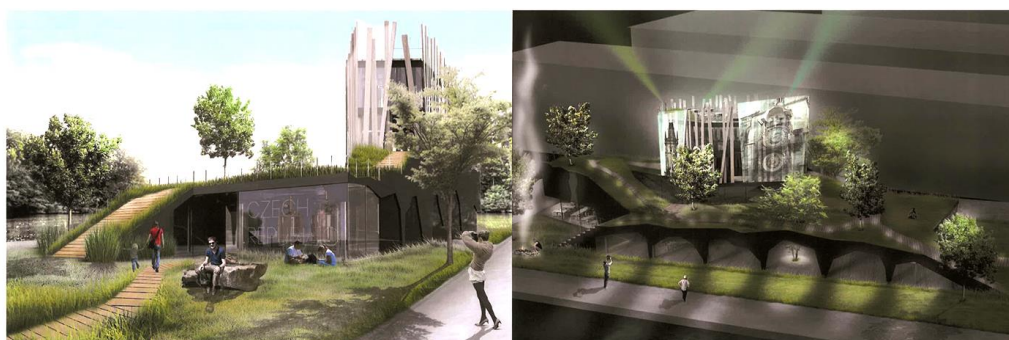
Obr. 155. Arteo a jejich návrh „Truhlářská práce“ s umístěním na 3. místě



Obr. 156. Mangiavacchi Pedercini a jejich dřevěná „Platform Frame



Obr. 157. 88 a jejich návrh pavilonu „Czech Diamond“



Obr. 158. Nüsli s návrhem pavilonu „Czech Shire“



Obr. 159. Pico s pavilonem pojmenovaným „Chmelnice“



Obr. 160. DTD se svým návrhem „Labyrint světa a ráj srdce“

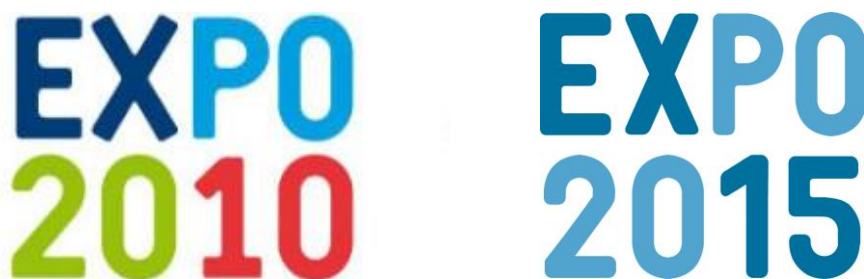


Obr. 161. Vítězný návrh českého pavilonu



Obr. 162. Vítězný návrh českého pavilonu

Co se týče vizuálního stylu a grafické propagace, tak v současné době můžeme vidět logo, které je ve velmi podobném stylu, jako od studia Najbrt pro EXPO 2010 v Šanghaji. Autor stávajícího loga bohužel není znám, nicméně toto logo nebylo vyhlášeno žádnou oficiální cestou za platné. Další propagace fungují pomocí internetových stránek, které jsou vytvořeny ve velmi decentním stylu a vhodně interpretují informace případným zájemcům. Uvidíme, zda stávající logo není jen nějaké prozatímní řešení, ale vše zatím nasvědčuje, že Česká republika s žádným jiným návrhem nepřijde. V podstatě zatím jediným prostředkem, kterým Česká republika v současnosti nějak vizuálně komunikuje, jsou webové stránky.



Obr. 163. Porovnání původního loga z roku 2010 s logem novým



Obr. 164. Pozvánka na výstavu soutěžních návrhů českého pavilonu



Obr. 165. Nová podoba oficiálních webových stránek



Obr. 166. Stávající podoba facebookové stránky

4.2 Dubaj 2020

Po milánském Expo 2015 se má dalším hostitelem této světové události stát světoznámé moderní město Arabských spojených emirátů, město Dubaj, které porazilo ve finálním výběrovém kole ruské město Jekatěrinburg. V roce 2020 tak bude v této metropoli probíhat Expo 2020, které bude historicky první světovou výstavou pořádanou na blízkém středním východě. Oficiální tématem má být „Connecting minds, creating the future“, do češtiny by se tedy toto téma dalo přeložit jako „Spojování myšlenek, vytváření budoucnosti“. [20] Tímto tématem chce dubajské Expo podpořit filozofii vzájemného porozumění, spolupráce a společně přijít na řešení tří hmotných dílčích témat, kterými jsou mobilita, udržitelnost

zdrojů a příležitost. Předpokládaná návštěvnost je tu zhruba 25 milionů lidí. Jelikož se o výherci hostitelského města rozhodlo poměrně nedávno (listopad 2013), všechny podrobnější přípravy započali nebo započínají až nyní. Dubaj však nechce ponechat nic náhodě a už teď má přípravy velmi dobře naplánované a zorganizované. A evidentně se máme na co těšit. „V roce 2020 ohromíme celý svět“ slibuje vládce Dubaje emír Muhammad bin Rašid Maktúm. A že to myslí opravdu vážně dokazují velmi zajímavé plány jak celého výstavního pavilonu, tak plány s celkovým městem. Kromě již zmiňovaného výstavního pavilonu se zde má prodloužit několik linek metra, vybudovat 80 tisíc nových hotelových pokojů, krokodýlí park a největší palmová botanická zahrada na světě. To vše a mnohem více slibuje Dubaj vybudovat do roku 2020.

V současné době jsou již veřejnosti známy podrobnější informace a vizualizace právě horlivě očekávaného výstavního místa, kde se bude EXPO 2020 odehrávat. Poblíž dubajského letiště bude vybudován areál o velikosti 438 hektarů. Speciálně pro tuto příležitost navrhla významná architektonická studia HOK a Populous efektivní, inovativní futuristické výstaviště. V návrhu využila historie arabských tržnic a jednotlivé pavilony budou propojeny do řad sbíhajících se do jednoho bodu. Uprostřed výstaviště by tak mělo vzniknout jedno velké společné náměstí. Díky koncipování jeho propojenosti tvar areálu připomíná pomyslnou hvězdu nebo květinu. Autoři také neopomněli otázku ekologie. Využito bude silného slunečního záření, které by mělo být následně využito na přeměnu na elektrickou energii. Právě díky velmi silnému slunečnímu záření budou hlavní promenády areálu chráněny bílými membránami, v noci pak nabídnou návštěvníkům místo ochrany před sluncem osvětlení. Dubaj však má plány i pro pozdější využití areálu, po skončení výstavy má být areál upraven a mělo by se v něm nacházet např. národní muzeum, nové bydlení a menší výstaviště se třemi velkými pavilony. [48]



Obr. 167. Areál výstaviště pro Expo 2020 v Dubaji, které navrhla studia HOK a Populos



Obr. 168. Vizualizace podoby náměstí v areálu výstaviště EXPO 2020 v Dubaji

4.2.1 Vizuální propagace

Jak už jsem již zmiňovala, město Dubaj neponechává nic náhodě a zdá se, že je vždy o krok napřed než předchozí hostitelské země. Např. oproti italskému Milánu šlo do výběrové soutěže již s hotovým připraveným logem a vizuálním stylem. V současné době se tedy již úspěšně prezentuje uceleným konceptem. Pokud si představíme jakousi časovou linku a porovnáme tyto dvě hostující města (Milán a Dubaj) zjistíme, že obě metropole zveřejnila svá loga téměř současně. Bylo tomu roku 2013, s tím rozdílem, že Milán měl do zahájení EXPO necelé dva roky, oproti Dubaji, které od zveřejnění do zahájení akce zbývalo sedm let. V dnešní době, kdy se například reklama, grafický design a nové technologie v tomto oboru vyvíjejí neuvěřitelnou rychlostí, to zní až neuvěřitelně. Trendy v grafickém designu se přizpůsobují těmto novým poznatkům a technologiím, tudíž se mění a vyvíjí rychlejším tempem než tomu bylo dříve. Při organizaci světových výstav EXPO s takovým předstihem je zapotřebí na to pamatovat a snažit se do jisté míry předvídat jaký styl bude zrovna aktuální. Jednoduše se tak může stát, že v době pořádání akce bude logo již zastaralé. Avšak i zde platí pravidlo, že pokud je finální návrh dobře a kvalitně zpracován přiliv nových trendů ustojí.

Do výběrové soutěže o organizaci EXPO 2020, na kterou jako vždy dohlížela organizace BIE, se tentokrát všichni kandidáti přihlásili již s finálními verzemi logotypů, kterými by následně světovou výstavu hodlali prezentovat. Z návrhů je jasně patrné, že každé město se snažilo vyjádřit charakteristiku dané země. Osobně si myslím, že postupem času začíná u návrhů převažovat čisté, jasné zpracování, což jsou nejlepší předpoklady na dobře navržené logo. V následující obrazové příloze můžeme porovnat návrhy soutěžících měst.



Obr. 169. Logo, s kterým se Dubaj hlásil do soutěže o hostitelské město



Obr. 170. Logo města Jekatěrinburg, které prošlo do užšího výběru a zkončilo na 2.místě



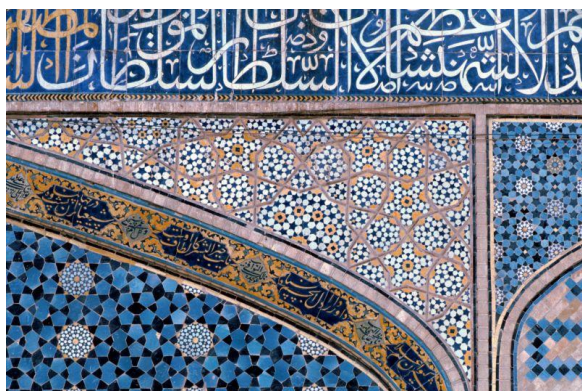
Obr. 171. Logo Tureckého města Izmir



Obr. 172. Logo brazilského města Sao Paulo

Ve vizuálním stylu propagující EXPO 2020 v Dubaji nemůžeme nepostřehnout jistou dávku orientálnosti. Čistě a jednoduše koncipované logo je vhodné pro další aplikace a rozvíjení vizuálního stylu tím správným směrem. V současnosti již můžeme vidět mnoho kvalitních aplikací a vyvedení této značky do různých dalších forem. Ať už se jedná o propagační tiskoviny, odznaky nebo 3D vyvedení ve formě prostorové instalace. Zdá se, že logo splňuje všechny kritéria, jaká by měla kvalitní loga mít a ve svých variantách dobře funguje. Základním nosným prvkem celého loga se stala ornamentální (dalo by se říci i orientální) stylizace připomínající hvězdu nebo rozkvetlý květ. Jedná se o moderní interpretaci tradičního motivu, kdy v symbolu můžeme vidět nonagon (devítiúhelník). Ten se v islámských zemích vyskytuje velice často v podobě různých geometrických vzorů, které

se s islámskou kulturou a uměním nepochybně pojí již od dávné minulosti. Novodobá podoba stylizovaného vzoru je tvořena samostatnou kontinuální linií bez zjevného začátku nebo konce. Moderní vzhled je zdůrazněn jemným stínováním jednotlivě se překrývajících linií. Avšak ne každá technologie umožňuje přesnou interpretaci znaku, např. výšivky na textiliích apod., proto byla vytvořena i další verze bez stínování. [49]



Obr. 173. Ukázka starých islámských vzorů založených na geometrii



Obr. 174. Detail ze starých islámských geometrických vzorů

Stejně, tak jako tomu bylo u předchozích logotypů, kterými se prezentovali předešlé ročníky EXPO, tak i v tomto případě je zapotřebí, aby logo a celá reklamní kampaň komunikovala v několika jazycích. V tomto případě je to o to složitější, že propagační materiály musí počítat se dvěma abecedami (latinka a arabština). Logo samotné tak prozatím existuje ve verzi anglické, arabské a jejich kombinacích a to jak ve formě horizontální, tak i vertikální. Kdo však stojí za vytvořením loga se bohužel nepodařilo nikde dohledat.



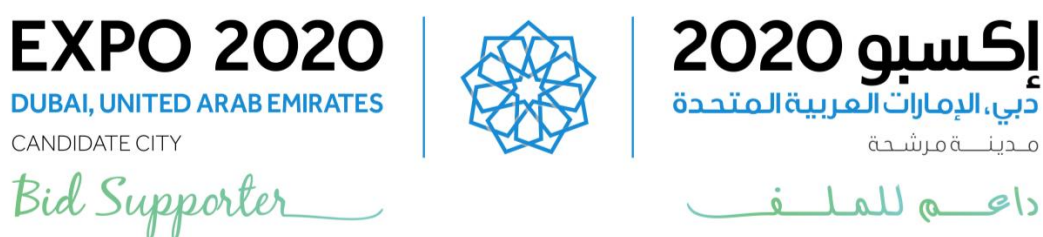
Obr. 175. Hlavní motiv používaný v logu EXPO 2020 Dubaj



*Obr. 176. Celkový logotyp (v době kandidatury města) vyvedený
v anglické verzi*



Obr. 177. Varianta loga na modrém pozadí v anglické verzi



*Obr. 178. Varianta logotypu s vyvedením v anglické a arabské verzi
s dalšími doplňujícími informacemi*



EXPO 2020 إكسبو
دبي، الإمارات العربية المتحدة
DUBAI, UNITED ARAB EMIRATES

*Obr. 179. Oficiální logo kombinující angličtinu
a arabštinu*



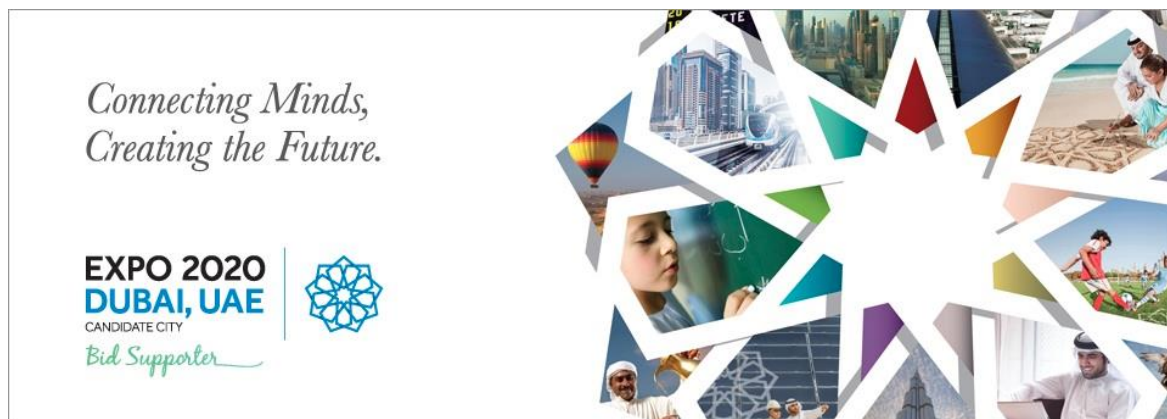
*Obr. 180. Vertikální
varianta loga
v arabském jazyce*



*Obr. 181. Vertikální
varianta loga
v anglickém jazyce*

Nyní jsme si nastínili základní varianty logotypu a dále se podíváme na aplikaci loga samotného do dalších propagačních materiálů, které dotváří celkový vizuální styl EXPO 2020 Dubaj. V následujícím obrázku můžeme například vidět, že logo lze transformovat i do dalších podob, využívající např. koláže různých fotografií. A stejně tak, jako

je v současnosti zaplaven reklamou propagující EXPO 2015 italský Milán, je i v Dubaji již nyní v plném proudu rozsáhlá reklamní kampaň pro nadcházející EXPO 2020.



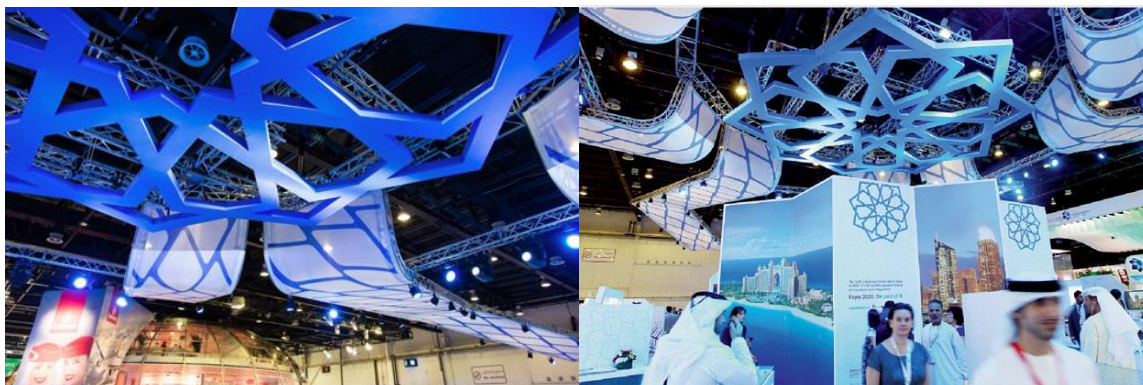
Obr. 182. Reklama využívající před transformovaného loga do fotografické koláže



Obr. 183. Reklamní čepice s logem akce



Obr. 184. Reklamní odznáček propagující EXPO 2020 Dubaj



Obr. 185. vyvedení základního znaku loga do 3D objektu zasazeného do interiéru



Obr. 186. Obrovský reklamní poutač s logem umístěn na slavném hotelu Burj Al Arab

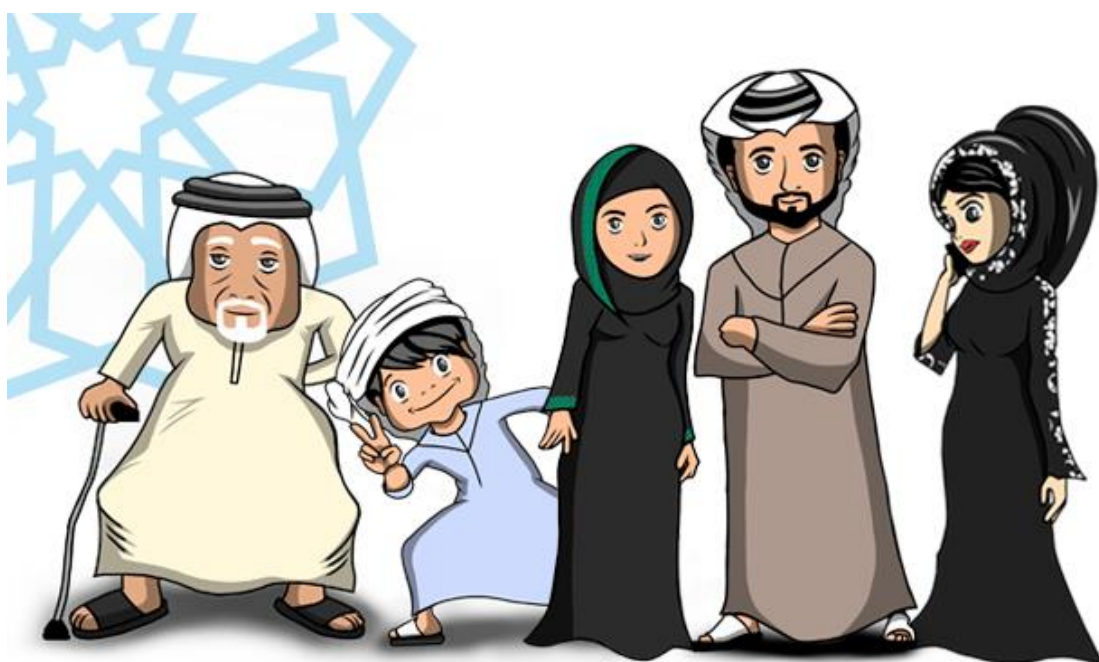


Obr. 187. Reklama vyvedená na sportovní plachetnici



Obr. 188. Reklamní kampaň probíhající v centru města

Díky tomu, že plánované EXPO pro rok 2020 má před sebou ještě hodně dlouhou cestu příprav, je logické, že ne všechny informace zveřejnili organizátoři již nyní a ne všechny reklamní materiály má již připravené. Co se maskota týče, objevili se informace, že by jimi měli být kreslené postavičky arabské rodiny. Tato informace, ale zatím není oficiálně potvrzena, a tak nám nezbývá nic jiného než se nechat do budoucna překvapit. Prozatím přikládám obrázek z oficiální webové stránky, kde je nastíněno, jak by asi kreslené charaktery mohli vypadat. Jak bude EXPO 2020 organizované v Dubaj úspěšné či neúspěšné ukáže až samotný odstup času po proběhlé akci. Avšak jedno je jasné již teď, můžeme se určitě těšit na historicky první světovou výstavu s nádechem orientu. Co se týče účasti České republiky je zatím vše nejasné a určitě se bude rozhodovat až po proběhnutí EXPA 2015. Vše bude záležet na úspěšnosti české prezentace v Miláně, zájmu vlády a v neposlední řadě také dostatku financí. Prozatím se alespoň my Češi můžeme těšit na blížící se událost v italské metropoli.



Obr. 189. Charaktery nastiňující možnou podobu maskotů pro EXPO 2020 Dubaj

PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDCHÁZEJÍCÍ ZKUŠENOSTI S VÝSTAVNICTVÍM

Téma výstavnictví jsem pro svoji diplomovou práci zvolila jak díky předcházejícím zkušenostem, tak kvůli celkovému zájmu o tuto disciplínu. Propojování práce grafického designéra spolu s dalšími obory mě nejen naplňuje, ale i obohacuje o spoustu cenných zkušeností a znalostí z jiných oborů, které následně do své práce mohu přenášet a využívat. Pro pochopení zvolení tématu mé praktické části je důležité seznámit se s předchozími projekty, kterých jsem se díky Fakultě multimediálních komunikací ve Zlíně mohla zúčastnit a podílet se na jejich tvorbě.

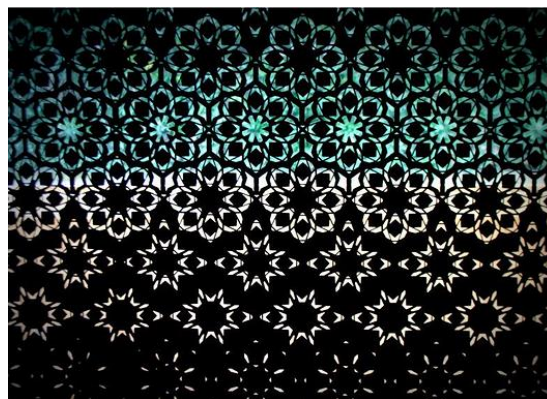
5.1 Bite me Milan

Tento projekt byl pro mě obrovskou zkušeností jak v oblasti výstavnictví, tak v oblasti mezioborové spolupráce. Zároveň také pomyslně odstartoval účast na následujících projektech a byl stěžejní pro způsob naší další spolupráce s architektem a kurátorem Dipl. Ing. Michaelem Vašků, který mě ve všech směrech za dobu společné kooperace nesmírně obohatil po profesní stránce.

Bite Me Milan byla výstavní instalace, která tematicky navazovala na výstavu „Stolečku prostří se“ a byla realizována pro prezentaci v Českém centru v Miláně v průběhu nejdůležitější události ve světě designu – Milano Design Week (Milánský týden designu). Zde také započala profesní spolupráce s grafičkou BcA. Adelou Galbavou, se kterou jsme kromě tvorby jednotného vizuálního stylu výstavy značnou měrou také podepsali na finální podobě celé instalace a jejího okolí.



Obr. 190. Výstava Bite Me Milan



Obr. 191. Vzory dotvářející celou výstavní prostory

5.2 Stolečku prostři se!

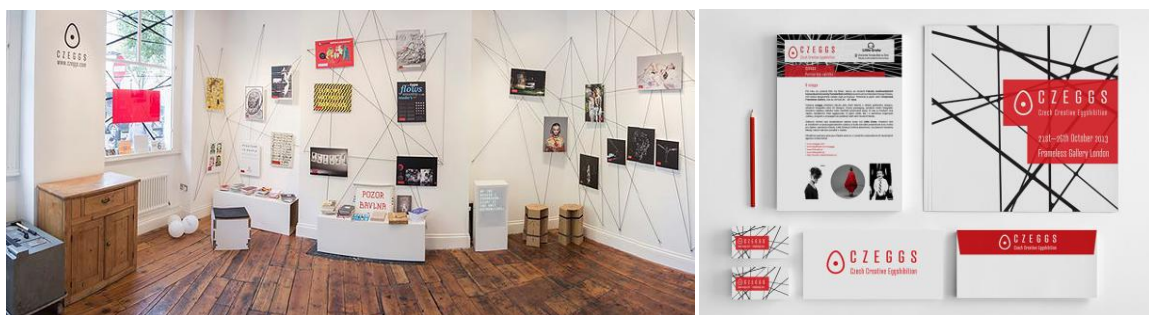
Expozice Bite me Milan se setkala s velkým úspěchem, a tak jsme posléze společně s Adelou byly osloveny, abychom se podíleli na tvorbě redesignu loga a katalogu výstavy „Stolečku prostři se“. Katalog byl určen na prezentaci expozice v prestižní galerii Schautelle - Pinakothek der Moderne, která je součástí Die Neue Sammlung, což je jedno z nejprestižnějších muzeí designu na světě.



Obr. 192. Výstava „Stolečku prostři se“

5.3 Czeggs

Další projektem, na jehož tvorbě jsem měla možnost spolupracovat opět formou mezioborové spolupráce s reklamní agenturou Little Greta a týmem studentů byla výstava Czeggs (Czech Creative Eggshibition), která prezentovala práce studentů FMK jako líheň kreativních talentů v londýnské Frameless Gallery. Tentokrát naši spolupráci s BcA. Adelou Galbavou rozšířila kooperace BcA. Juraje Kotiana, s nímž jsme se společně podíleli na jednotném vizuálním stylu výstavy.



Obr. 193. Expozice výstavy Czeggs a její vizuální styl

6 O PROJEKTU ABOUT LAYABOVS

Jak jsme se již mohli obeznámit v předcházející kapitole, námětem využití grafického designu ve výstavnictví jsem se zabývala v průběhu mého magisterského studia, a tak zvolení tématu „Grafické řešení reálného výstavního projektu“ jakožto praktické části pro nás bylo jasným vyústěním a zakončením studia. Píši záměrně nás, jelikož je důležité si hned na začátku říci, že celý projekt byl realizován metodou oborové spolupráce a je tak společnou diplomovou prací s BcA. Adelou Galbavou (dále jen Adelou).

Naše praktická část se tedy zabývá návrhem, vývojem a následnou realizací reálného výstavního projektu „About Layabouts“, neboli Peciválové, který byl uskutečněn za účelem prezentace Fakulty multimediálních komunikací ve Zlíně ve výstavní zóně Ventura Lambrate, která je prestižní součástí Milánského týdne designu.

S Adelou jsme se tedy rozhodli pro vzájemnou spolupráci, co se grafického designu týče, na základě předchozích velmi kladných zkušenostech a kvalitních finálních výstupů. Naším hlavním úkolem bylo vytvoření jednotného vizuálního stylu, kterým by se expozice mohla prezentovat. Avšak nešlo jen o vytvoření identity, nýbrž o navržení a vytvoření celé expozice, která bude současně splňovat funkci jakéhosi „prezentačního stánku“ FMK. Celý projekt tedy vznikl v rámci již zmiňované mezioborové spolupráce, s kterou se podrobněji seznámíme v následující podkapitole.

6.1 Mezioborová spolupráce

Jelikož současná doba si dnes žádá, aby byl designér co možná nejvšestrannější a multidisciplinární je právě práce v týmu skvělou příležitostí jak si rozšířit obzory za hranice svého oboru, získat jiný úhel pohledu, nové znalosti a aplikovat ty svoje do jiných forem designu. V neposlední řadě také navážete kontakty na odborníky zabývající se různými oblastmi designu. V dnešní době je ve světě tato forma práce velmi rozšířena a existuje nespočet ateliérů a studií založených právě na tomto principu.

Projekt About Layabouts vznikl metodou mezioborové spolupráce mezi studenty z osmi různých atelierů Fakulty multimediálních komunikací. Při práci na projektu jsme se po předchozích zkušenostech rozhodli zachovat menší složení týmu, kdy jeho hlavní část byla tvořena celkem pěti studenty, kteří společně korigovali vývoj celé práce. Jmenovitě to byli: BcA. Petr Daneš, MgA. Ondřej Puchta, kteří měli na starost hlavně vývoj a realizaci výstavního stánku, dále BcA. Adela Galbavá společně se mnou jsme vytvářeli jednotný vizuální styl expozice a následně MgA. Veronika Jákobková, jejímž hlavním úkolem bylo vytvoření celkového interiéru stánku.

Díky potřebě různých dalších specializací byli v průběhu příprav začleněni do týmu další studenti, kteří se už nepodíleli na vývoji konceptu, ale měli jednotlivé úkoly dílčího charakteru. Konkrétně to byli tito studenti: BcA. Jakub Šabata, který měl na starost marketing, a podílel se na projektu již od začátku, posléze přibyl Vojtěch Dočkal, jehož úkolem bylo vytvořit animovaný spot promítaný uvnitř výstavního stánku, dále BcA. Květoslav Bartoš zprovoznil webové stránky a celý tým uzavíral BcA. Vít Hašek jakožto fotograf a tvůrce promo videa. Celý tým samozřejmě pracoval za odborného dohledu koordinátora Dipl. Ing. Michaela Vašků a supervisora Mgr. Richarda Vodičky.



Obr. 194. Celý tým projektu About Layabouts

6.2 Koncept expozice

Při tvorbě projektu takového typu je jedním z nejdůležitějších faktorů, ovlivňujících úspěšnost výstavy, ucelený koncept celkové expozice a samotných vystavovaných exponátů. Hlavním tématem, pro které se rozhodla FMK, se stal „Wellness“, tento motiv však nebyl nějak limitován a tak se náš tým rozhodl vydat trochu netradiční cestou.

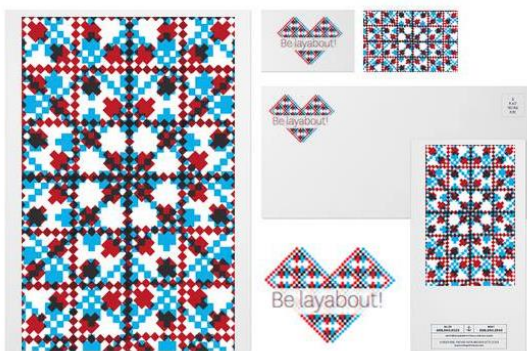
Zaměřili jsme se více na historickou dobu, kdy ještě „wellness“ nebyl komerční záležitostí a lidé odpočívali například doma na peci. Pec kdysi byla středobodem každé domácnosti, poskytovala teplo, byla místem, kde se připravovalo jídlo, znamenala domov. Stejný pocit „domáckosti“ jsme chtěli přenést i do italského Milána. Naším cílem bylo vytvořit klidné, oddychové místo, kde by si návštěvníci rušných výstavních hal milánského Design Weeku mohli odpočinout a zrelaxovat se pomocí některých vystavovaných produktů, které byly pro tuto příležitost koncepčně připraveny.

6.3 Vývoj konceptu

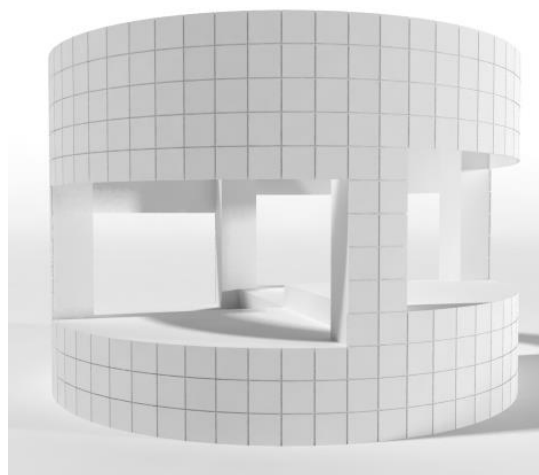
Po nastolení hrubého konceptu expozice započala další fáze příprav naší výstavy. Byl jím zdoluhavý proces, hodiny diskuzí nad jednotlivými navrhovanými variantami, řešerše materiálů a jejich cen atd. Nejdůležitější však bylo vytvoření funkčního, estetického řešení naší pece a vyřešení otázky jakým způsobem budou jednotlivé produkty vystavovány. Bylo to o těžší, že jsme dopředu dlouhou dobu nevěděli, jaké exponáty vzniknou od studentů, kteří na něm v průběhu zimního semestru pracovali. Nebudu zde popisovat podrobný vývoj samotné expozice, ale zaměřím se především na vývoj jednotného vizuálního stylu celé akce.

Ten se musel v průběhu příprav pružně přizpůsobovat celkově rychle se měnícím návrhům pece. Během vývoje této podoby jsme se s Adelou snažily svými návrhy reflektovat podobu a charakter expozice do našich skic. Vzniklo tak nepřeborné množství variant na způsob řešení s odlišnými principy a přístupy k práci. Původní myšlenka věnovat se digitálnímu folkloru se postupně vytratila s potřebou přiblížit a „zdomácnět“ grafiku lidem. Prvopočáteční návrhy působili příliš stroze a chladně, takže jsme se vydali cestou hledání a každá z nás vždy připravila svoje návrhy, které jsme následně konzultovali

s celým týmem. To nás vždy posunulo o kousek dál k našemu cíli a společným představám. Bylo zapotřebí pracovat i s několika verzemi názvů, protože ten se ustálil až během vývoje. Stejně tak se proměňovala barevnost, která byla závislá na finální podobě navrhované pece.



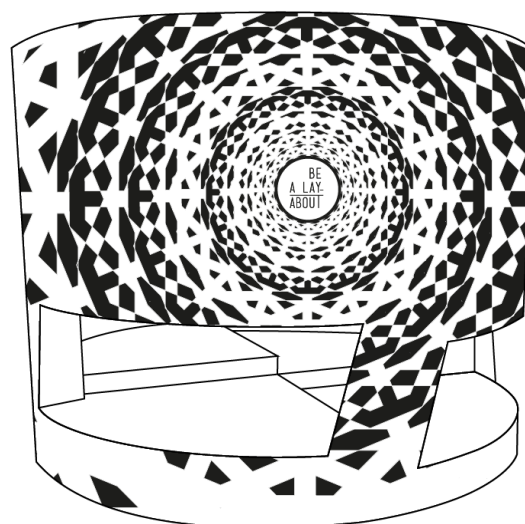
Obr. 195. První návrh na vizuální styl



Obr. 196. Základní vizualizace pece



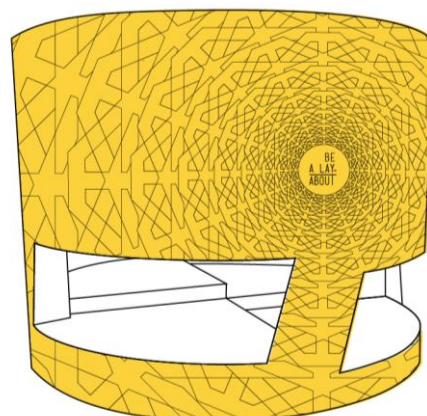
Obr. 197. Návrh černobílého provedení vizuálního stylu



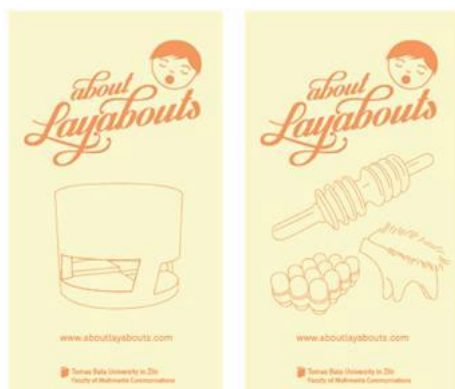
Obr. 198. Návrh „fasády“ pece



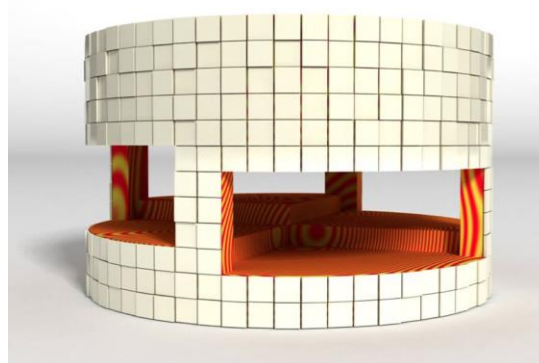
Obr. 199. Návrh vizuálního stylu laděného do žluta



Obr. 200. Návrh „fasády“ pece



Obr. 201. Návrh vizuálního stylu



Obr. 202. Vizualizace podoby pece

7 FINÁLNÍ PRÁCE

Po celkovém doladění konceptů a návrhů, nastala fáze finalizace. Co se celkové expozice týče, bylo potřeba otestovat naše počítačové návrhy a vizualizace v reálném prostředí. K tomu nám posloužily zapůjčené prostory zlínské společnosti CREAM. Zde také vznikl náš dočasný ateliér, kde jsme před odjezdem do Milána dokončovali poslední detaily celé naší výstavy. V tu dobu také začínala pro nás z grafického hlediska ta nejnáročnější, ale také nejdůležitější fáze, kterou bylo dokončování posledních návrhů před finálním tiskem.

7.1 Jednotný vizuální styl

Výsledný vizuální styl expozice „About Layabouts“ ve svém vizuálním ztvárnění reflektuje charakter celkové instalace. Tak jako se koncept „pece“ inspiroval českou historií, grafické pojetí vychází z tradiční folklórní lidové tvorby, tu však interpretuje moderním vlastním pojetím. Celková grafika je tvořena logotypem, který je průběžně doplňován stylizovanými vzory a kresbami jednotlivých exponátů. Právě ty byly pro celou výstavu dalšími charakteristickými prvky, proto jsme se rozhodly v propagačních materiálech nevyužívat klasické fotografie, ale dát ztvárnění jinou hodnotu, právě pomocí jednoduchých lineárních kreseb. Celý jednotný vizuální styl je založený na modrobílé barevnosti, která je inspirována typickým cibulovým porcelánem. Zároveň modrá barva symbolizuje klid a pohodu, která by se měla součástí celé naší expozice.

7.1.1 Logotyp

Logotyp tvoří kaligrafický stylizovaný nápis „about Layabouts“. Jeho základ byl vytvořen ruční kaligrafií a následně byl digitálně zpracován pro další využití. Záměrem využití kaligrafického písma, vytvořeného ručně, bylo navození uvolněnější atmosféry, klidu a pohody. To pak ještě více umocňuje využití modré barvy, která je barva klidu, uspokojení a souladu. Pro finální využití vznikly dvě varianty loga, první je v horizontální poloze bez využití stylizovaného květu. Druhá varianta je pak mírně natočena a doplňuje ji stylizace květu, která odkazuje na lidovost.



Obr. 203. Základní logo bez natočení a vzoru



Obr. 204. Základní logo v inverzní verzi



Obr. 205. Druhá varianta loga



Obr. 206. Druhé inverzní provedení loga

7.1.2 Vizitky, jmenovky a samolepky

Vizitky jsou navrženy v různých obměňujících se variantách, které si však udržují kompaktní identitu. Můžeme tak narazit na klasický rozměr, nebo na rozměr čtvercový, který je odvozen od tvaru kachliček, které tvoří opláštění expozice. Jednoduché samolepky s logem slouží jako drobné upomínkové předměty.

Dalším prvkem vizuálního stylu jsou jmenovky se stylizovanými kresbami vystavovaných produktů a jejich názvem a jménem autora. Tyto „butony“ mohou také sloužit jako drobné propagační dárkové předměty pro návštěvníky.



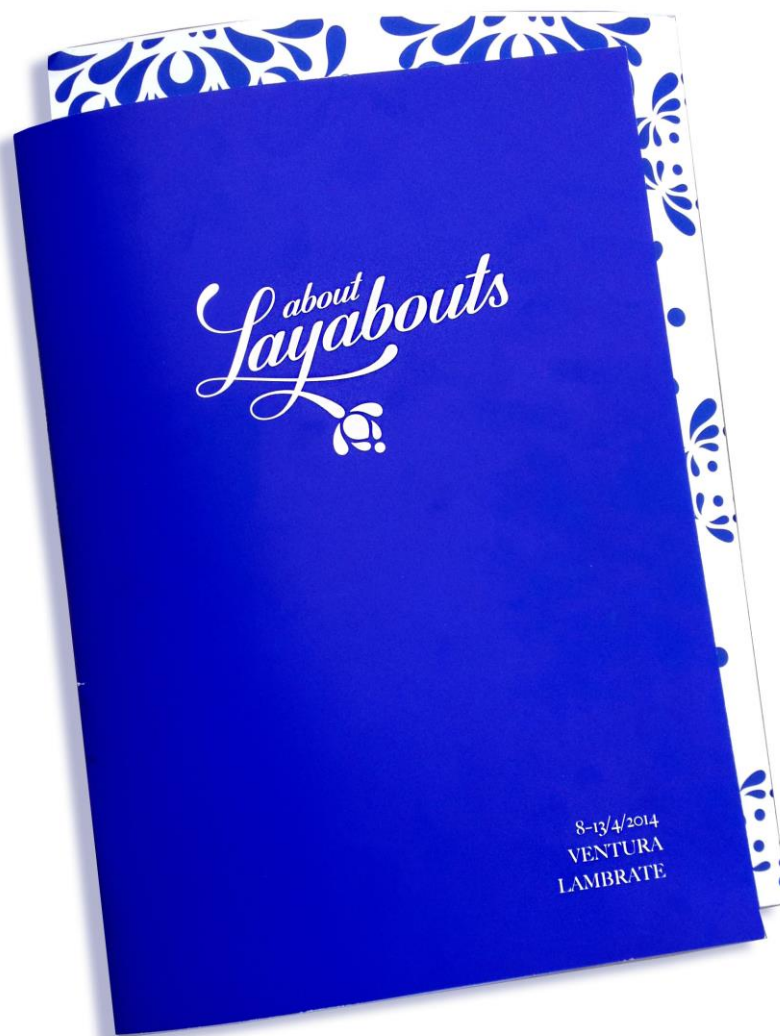
Obr. 207. Ukázka „buttonu“
v podobě jmenovky



Obr. 208. Ukázka rozličných variant vizitek

7.1.3 Katalog a Press Kit

Hlavním propagačním materiálem expozice je katalog s jednotlivými vystavovanými výrobky. V grafickém zpracování jsme se rozhodli záměrně nevyužít žádné fotografie, ale celý katalog sjednotit stylizovanými kresbami jednotlivých výrobků. Součástí katalogu může být i volně vložený plakát. Od layoutu katalogu se odvíjí i Press Kit, který je určen pouze novinářům a poskytuje jim základní informace.



Obr. 209. Obálka katalogu společně s vloženým plakátem



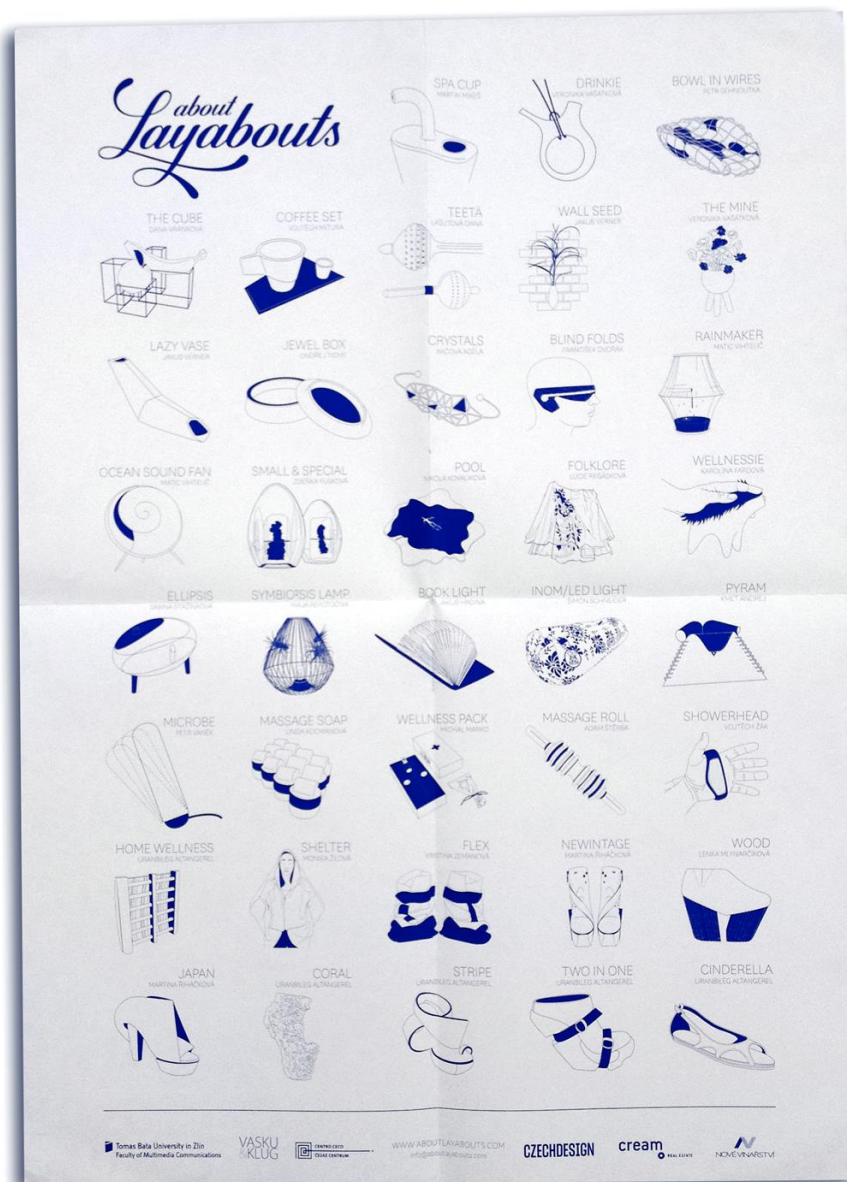
Obr. 210. Ukázka předělu katalogu



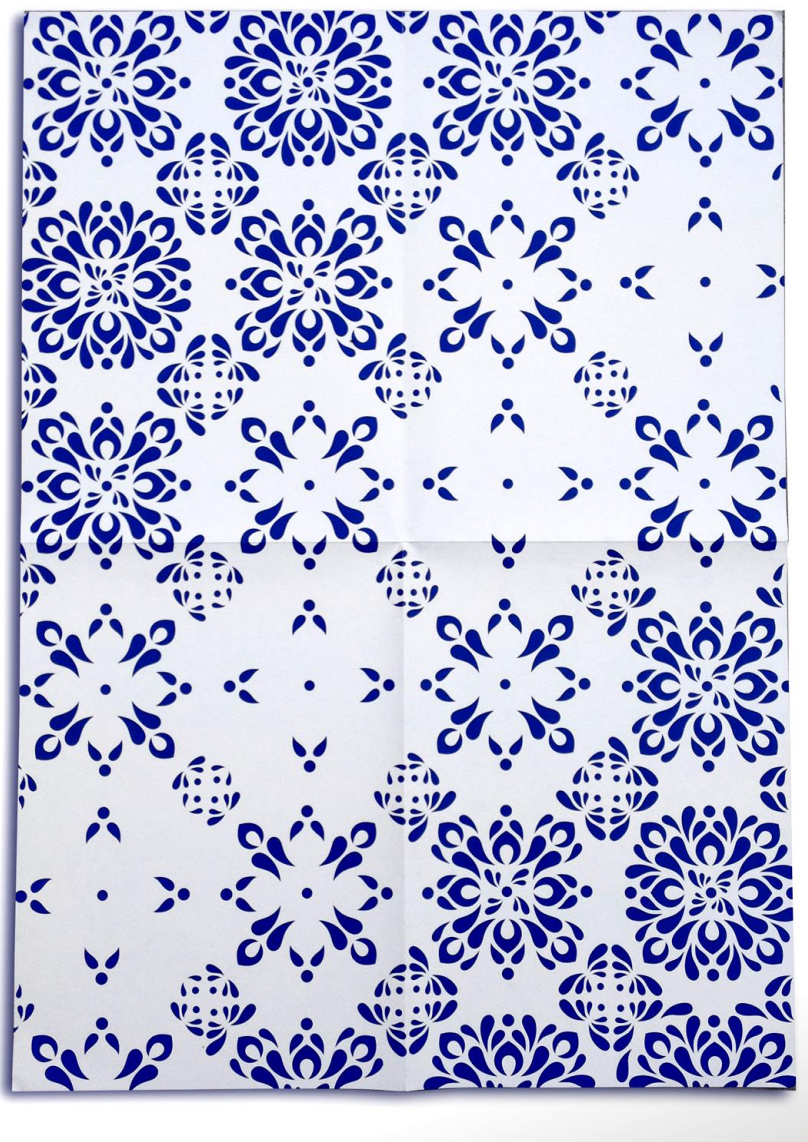
Obr. 211. Ukázka dvojstrany katalogu

7.1.4 Plakát

Oboustranný plakát na jehož jedné straně je stylizovaný vzor a má tak čistě dekorativní charakter. Na druhé straně se nachází kresby všech produktů společně s názvem a jménem autora. Plakát má tak informační, ale i čistě dekorativní využití. Může sloužit jako informační materiál nebo jako drobný dárkový předmět pro návštěvníky.



Obr. 212. Plakát - strana se všemi exponáty



Obr. 213. Druhá strana plakátu s využitím vzoru

7.1.5 Informační panel

Součástí vizuálního stylu je také informační panel se základními údaji o výstavě, FMK, složení týmu a jednotlivými kresbami vystavovaných produktů společně s názvem exponátů a jmény jejich autorů. Ve spodní části jsou pak umístěna loga sponzorů. Panel má čistě informativní charakter.

7.1.6 Web

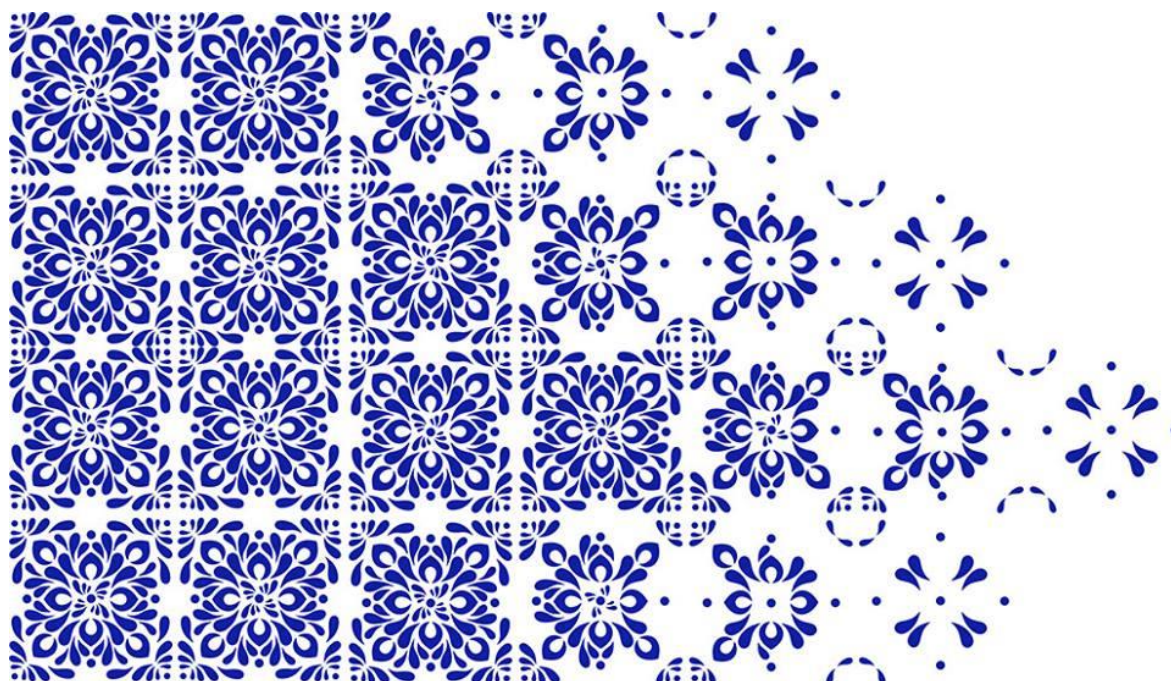
Na grafické podobě webových stránek www.aboutlayabouts.com se s námi společně podílel BcA. Květoslav Bartoš, který podle našich návrhů a připomínek celý web následně zprovoznil. Design proveden v čisté a jednoduché formě tak jak ostatní tiskové materiály a jeho grafika je založena na stylizovaných kresbách stejně jako na plakátě. Existuje v anglické a české verzi. Součástí internetové propagace jsou také stránky na facebooku.



Obr. 214. Náhled na „homepage“ webových stránek www.aboutlayabouts.com

7.1.7 Vzory (patterny)

Hlavním doprovodným prvkem celého vizuálního stylu a finální podoby instalace je pattern inspirovaný folklórními motivy. Tento pattern je pak průběžně využíván v celé grafické propagaci projektu, ale také tvoří „fasádu“ celého objektu a podest, na kterých jsou vystaveny exponáty.



Obr. 215. Ukázka části patternu



Obr. 216. Ukázka potisku kachlí, které tvoří plášť pece a podest na exponáty



Obr. 217. Průběh potiskování kachlí technikou sítotisku



Obr. 218. Třídění a ukládání kachliček na „pec“

7.2 Finální expozice

Finální expozice se skládala z moderně pojaté „pece“ ve které si návštěvníci mohou na chvíli odpočinout od ruchu a shonu. Intimní prostor přímo vybízí ke krátkému zastavení a nahlédnutí do prostoru „pece“, ve kterém běží, speciálně pro tento účel, vytvořená animace, vysvětlující základní koncept celé expozice. Uvnitř objektu je pak vybudován prostor pro reproduktory, které umožňují zvukové podbarvení celého vnitřního prostoru a umožňují tak navození a dotvoření potřebné atmosféry. Prostor na ležení je vybudován z měkké výstelky a tvoří jeden velký polštář. Hlavní objekt (pec) doplňuje pět podest různé výšky a šířky. Na vrchu těchto podest je pak vybudován speciální prostor v podobě „polštářů“, na kterých jsou vystavovány exponáty. Opláštění je tvořeno speciálně navrženými plechovými kachličkami, které jsou následně barevně upraveny a potištěny vzorem, který je součástí jednotného vizuálního stylu. Celkem bylo na instalaci použito zhruba 900 ks. Hlavním záměrem této instalace je zaujmout návštěvníka už na první pohled a následně ho nalákat na odpočinek uvnitř „pece“. Každý návštěvník tak u expozice strávil průměrně více času, než u konkurenčních projektů.



Obr. 219. Finální podoba expozice „about Layabouts“



Obr. 220. Návštěvníci u naší expozice



Obr. 221. Návštěvníci fotící si vystavené exponáty



Obr. 222. Detail podesty s vystavovanou obuví



Obr. 223. Návštěvníci relaxující uvnitř „pece“

ZÁVĚR

Při zpracovávání teoretické části jsem dospěla k názoru, že v dnešní době je Expo především ekonomickou olympiádou světadílů a jednotlivých národů. Bylo zajímavé sledovat celkový vývoj, kam se ubírá tento světový fenomén a co jsou jednotlivé státy ochotny investovat. Avšak význam světových výstav je podle mého názoru pořád velice důležitý i přes obrovské náklady na organizaci a provoz této akce.

Co se grafické propagace týče, je velice těžké ji nějak souhrnně zhodnotit. Každý stát má svoji historii a mentalitu, která se obrovským způsobem promítá do vizuálních identit těchto světových výstav. Díky této práci jsem si uvědomila, jak se trendy v oblasti grafického designu vyvíjí závratně rychlým tempem a jak rychle stárnout. To, co bychom dnes považovali za nmoderní, neestetické, ještě před pár lety bylo vítanou novinkou v oboru.

Česká republika zpočátku 21. století v grafické propagaci značně zaostávala za ostatními státy, postupem času se jí však podařilo v této oblasti ztráty dohnat a na Expu v Šanghaji se již prezentovala ucelenou, kvalitně zpracovanou, moderní identitou. I přesto, že v současnosti používá téměř to stejné logo jako v roce 2010, můžeme zaznamenat jistý posun kupředu v oblasti webové prezentace, která je „redesignována“ a působí tak čistým moderním dojmem. Jak v tomto oboru bude ČR pokračovat v následujících letech ukáže jen čas. Má však ty nejlepší předpoklady udržet si a zvyšovat kvality těchto prezentací.

Praktická práce pro mne byla z profesního hlediska nesmírně obohacující. Zejména mi pomohla získat nové a rozšířit si stávající zkušenosti ve výstavním, ale také grafickém designu a dalších oborech. Umožnila mi navázat kontakt s dalšími odborníky. Tím nemám na mysli jenom členy našeho týmu, ale zajímavé osobnosti ze světa designu, které jsem měla možnost poznat v Miláně. Zajímavou zkušeností, se kterou jsem se před tím nesešla, bylo připravování výstavní expozice na jakýsi typ veletrhu, kde je všude kolem silná konkurence a panuje tam jistá soutěživost. Nastává tak úplně jiná situace, než když jste jediný vystavující v galerii a lidé tam přijdou právě kvůli zájmu o vaši instalaci. Díky projektu „About Layabouts“ mám možnost tyto dvě situace srovnávat a aplikovat dosažených znalostí na příští projekty podobného typu. Celkový poznatek, který jsem

si z Ventury Lambrate odnesla, je ten, že oproti dalším vystavujícím školám, které nám byly konkurenty, musíme ještě celkově jako fakulta zapracovat na výsledné podobě vystavovaných exponátů. Tím nechci říci, že bychom, co se kvality týče, na tom byli nějak špatně, ale v celkovém porovnání jsou konkurenční školy přece jenom a malý krůček dál. Avšak pro všechny členy našeho týmu a také pro celou FMK to byla první účast, ze které bychom se měli poučit pro další případné účasti na Ventura Lambrate a akcí podobného typu. Pevně věřím a doufám, že jich bude ještě hodně a FMK s nimi bude sklízet úspěchy, tak jak tomu bylo doposud. I když posuzování úspěšnosti na takovýchto akcích je docela obtížná věc, s expozicí „about Layabouts“ se nám to povedlo. Důkazem toho je samotný fakt, že tým následně po skončení celé akce kontaktovali organizátoři „London Design Week“ s přizváním k účasti na této další prestižní události. Další zájem o vystavení expozice přišel od pražské galerie Vernon. Koncem května by se projekt měl prezentovat na zlínské Pecha Kucha a v neposlední řadě by se také měl objevit v německých Drážďanech. Jaký bude další vývoj, zatím není jasné. Nicméně jen samotný fakt, že je o výstavu zájem i jinde, je důkazem toho, že se podařilo s expozicí zaujmout návštěvníky ale i odbornou veřejnost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BENEŠOVÁ, Emilie a Karolína ŠIMŮNKOVÁ. *EXPO '58: příběh československé účasti na Světové výstavě v Bruselu*. Vyd. 1. Praha: Národní archiv, 2008, 165 s. ISBN 978-80-86712-64-2.
- [2] *Bruselský sen: československá účast na světové výstavě Expo 58 v Bruselu a životní styl I. poloviny 60. let*. Praha: Arbor vitae, 2008, [12] s. ISBN 978-80-87164-07-5.
- [3] *Cesta česko-německého porozumění: [informační prospekt pro Všeobecnou světovou výstavu EXPO 2000 Hannover]*. Moravský Beroun: Moravská expedice, 2000, 1 nestr. sv.
- [4] HALADA, Jaroslav a Milan HLAVAČKA. *Světové výstavy: od Londýna 1851 po Hannover 2000*. Vyd. 1. Praha: Libri, 2000, 279 s. ISBN 80-7277-012-8.
- [5] HLAVAČKA, Milan, Jana A BRABCOVÁ a Petr ŠTEMBERA. *Alfons Mucha - Paříž 1900: pavilon Bosny a Hercegoviny na světové výstavě*. Praha: Obecní dům, 2002, 98 s. ISBN 80-86339-14-9.
- [6] *Miracles archive: exhibition catalogue as part of the accompanying programme of the Czech participation in EXPO 2010 Shanghai : [exhibition of contemporary Czech design at EXPO 2010 Czech Pavilion, August 8-31, 2010]*. 1st ed. Prague: Commissioner General Office for the participation of the Czech Republic at the World Exposition EXPO 2010 Shanghai, 2010, [99] s. ISBN 978-80-254-7523-2.
- [7] ŘEPA, Miroslav. *Světové výstavy EXPO: Československo a Česká republika na světových výstavách po roce 1945*. 1. vyd. Pardubice: Helios, 2005, 224 s. ISBN 80-85211-17-3.
- [8] MENŠÍKOVÁ, Kamila. *EXPO 2010 Shanghai se zaměřením na účast České a Slovenské republiky* [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: http://theses.cz/id/1ln7sa/Diplomova_prace_Kamila_Mensikova.pdf. Diplomová práce.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [9] Expo 58 logo. In: Belgian Graphic Design [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: http://veerle.duoh.com/belgiangraphicdesign/detail/expo_58_logo
- [10] Expo 58. In: Radio Praha [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.radio.cz/es/rubrica/especiales/expo-58-los-siete-meses-de-fama-de-checoslovaquia>
- [11] Previous World Expo logo. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://math.shu.edu.cn/clas2010/english/Detail.aspx?infoID=55>
- [12] Logo Collection – Osaka Expo '70 Competition. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://aqua-velvet.com/logo-collection-osaka-expo-70-competition/>
- [13] Behind the Expo 67 Logo. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://blog.wanken.com/2522/expo67-logo/>
- [14] Expo67 Logo. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.canadiandesignresource.ca/logo/expo-67-and-86-logo/>
- [15] Česká a slovenská účast na výstavě Expo 2010 v Šanghaji. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://czech.cri.cn/381/2010/03/19/1s108007.htm>
- [16] Historie světových výstav. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/exkluzivne-na-ct24/osobnosti-na-ct24/22619-historie-svetovych-vystav/>
- [17] ExpoMuseum. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.expomuseum.com/>

- [18] POLITIKA: EXPO plýtvání. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: http://neviditelnypes.lidovky.cz/politika-expo-plytvani-0vt-/p_politika.aspx?c=A080609_083928_p_politika_wag
- [19] Official Site of the Bureau International des Expositions. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.bie-paris.org/site/en/>
- [20] Expo Dubai. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: http://expo2020dubai.ae/en/world_expos/the_bie
- [21] Expo Milán 2015 – Se zaplacením českého pavilonu mají poprvé pomoci soukromníci. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: http://www.sglprojekt.cz/files/20130311093309_EXPO%202015_2.pdf
- [22] Přítomnost České republiky v Brazílii. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.brasilcult.pro.br/paises/cssr/cssr.htm>
- [23] Češi chtějí na výstavě EXPO 2015 zaujmout i opisem Dalimilovy kroniky. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/cesi-chteji-na-vystave-expo-2015-zaujmout-i-opisem-dalimilovy-kroniky--1345551
- [24] Český pavilon získal na Expu stříbrnou medaili za kreativitu. [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/cesky-pavilon-ziskal-na-expu-stribrnou-medaili-za-kreativitu-puz-/vytvarne-umeni.aspx?c=A101030_143002_vytvarneum_abr
- [25] Expo 2015 Miláno. [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.expomilano.cz/>

- [26] Expo má velký význam pro rozvoj země – vzpomínky na první britskou světovou výstavu. [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://czech.cri.cn/321/2010/04/29/1s109872.htm>
- [27] Expo 2010 audio. [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://prehravac.rozhlas.cz/audio/734035>
- [28] Alfons Mucha, jak jej moc neznáme. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/alfons-mucha-jak-jej-moc-nezname-d39-/vytvarne-umeni.aspx?c=A020611_180141_vytvarneum_ef
- [29] Historical type 19th century advertising boom. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://ashtongraphicdesign.blogspot.cz/2011/11/historical-type.html>
- [30] Souvenir de l'exposition universelle, 1867. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://graphicarts.princeton.edu/category/medium/prints/page/2/>
- [31] Expo Milano 2015. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.expo2015.org/en>
- [32] Český pavilon na EXPO 2015 v Miláně bude z obytných kontejnerů z Vizovic. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.expo2015.org/enhttp://www.earch.cz/cs/revue/cesky-pavilon-na-expo-2015-v-milane-bude-z-obytnych-kontejneru-z-vizovic>
- [33] Expo Milano 2015. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/expo-milano-2015.html>
- [34] Symbol Mark and Logo. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.expo2005.or.jp/en/whatexpo/symbolmark.html>

- [35] Dřevěný pavilon EXPO obsadila kosmetika. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/dreveny-pavilon-expo-obsadila-kosmetika-fdy-ekonomika.aspx?c=A010220_120254_ekonomika_klu
- [36] Účast ČR na Expo měla zvýšit povědomí o Česku v zahraničí. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://radio.cz/cz/rubrika/udalosti/ucast-cr-na-expo-mela-zvysit-povedomi-o-cesku-v-zahranici>
- [37] Expo 2010: Logo Najbrt, autoři pavilonu a expozice se budou hleda. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.archiweb.cz/news.php?action=show&id=5392&type=1>
- [38] Expo Shanghai online. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://en.expo.cn/#&c=home>
- [39] EXPO 2005 v Aichi v znamení úcty k přírodě. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: http://www.enviromagazin.sk/enviro2005/enviromc1/14_sv_vystavy.pdf
- [40] ČR na Expo 2000. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/cr-na-expo-2000-448314>
- [41] Expo 2005 Aichi, Japan. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.expo2005.or.jp/en/index.html>
- [42] Ministři schválili půlmiliardový rozpočet pro EXPO 2010. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/15756-ministri-schvalili-pulmiliardovy-rozpocet-pro-expo-2010/>
- [43] Expo Shanghai 2010. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.expo2010.cn/expo/expoenglish/oe/es/index.html>

- [44] EXPO 2010: První série poštovních známek s motivem EXPO v historii České republiky. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.ceskaposta.cz/-/expo-2010-prvni-serie-postovnich-znamek-s-motivem-expo-v-historii-ceske-republiky>
- [45] Logo naší účasti na EXPO 2010 vybráno!. In: [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/logo-nasi-ucasti-na-expo-2010-vybrano.html>
- [46] Studio oficina. [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.ofcn.cz/>
- [47] Hanazarubova. [online]. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://hanazarubova.cz/projekty/kostym-expo-2010>
- [48] Dubaj kvůli Expu 2020 zavede turistickou daň. Týdenní pobyt se prodraží o 40 dolarů. In: [online]. [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-61695580-dubaj-zavede-turistickou-dan-kvuli-expu>
- [49] Dubai logo guidelines. In: [online]. [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: http://dc166.4shared.com/doc/gfKbPe_z/preview.html
- [50] Český pavilon na EXPO 2010 v Šanghaji má úspěch. In: [online]. [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: <http://www.radio.cz/cz/rubrika/udalosti/cesky-pavilon-na-expo-2010-v-sanghaji-ma-uspechl>
- [51] EXPO 2015. In: [online]. [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: <http://www.czexpo.com/expo2015.php?lang=cs>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

3D	Trojrozměrný
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
BIE	Bureau of International Expositions
ČR	Česká republika
ČSR	Československá republika
FMK	Fakulta multimediálních komunikací ve Zlíně
Kč	Korun českých
Mil.	milionů
Např.	Například
Tzn.	To znamená
Tzv.	Tak zvaně
M ²	Metřů čtverečních
SV	Světová výstava

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Křišťálový palác, Londýn 1851</i>	15
<i>Obr. 2. Pohled do interiéru palác</i>	15
<i>Obr. 3. Plakát na doprovodný program, SV Londýn, 1851</i>	16
<i>Obr. 4. Plakát lákající na výhodnou železniční dopravu na Světovou výstavu do Londýna, 1851</i>	16
<i>Obr. 5. Vstupenka na Světovou výstavu, Londýn 1851</i>	16
<i>Obr. 6. Suvenýr ve formě vějíře</i>	17
<i>Obr. 7. Detail vějíře</i>	17
<i>Obr. 8. Reklamní plakát propagující SV. v Paříži, 1889</i>	18
<i>Obr. 9. Vstupenka na SV. Paříži roku 1889, vstupenka je tisknutá technikou litografie.</i>	18
<i>Obr. 10. Dobová pohlednice ze Všeobecné světové výstavy v Bruselu, 1897.....</i>	18
<i>Obr. 11 Henri Privat Livemont, Reklamní plakát na výstavu, Brusel, 1897</i>	19
<i>Obr. 12. Poštovní známka</i>	19
<i>Obr. 13. Henri Privat Livemont, Reklamní plakát na výstavu, Brusel, 1897</i>	19
<i>Obr. 14. Obálka průvodce, Paříž, 1900, Alfons Mucha</i>	20
<i>Obr. 15. Menu restaurace pavilonu Bosny a Hercegoviny, Paříž, 1900, Alfons Mucha.....</i>	20
<i>Obr. 16. Plátno pavilonu „Bosna a Hercegovina“ na pařížské světové výstavě, Alfons Mucha.....</i>	21
<i>Obr. 17. Vstupenka na výstavu, Paříž, 1900, autor neznámý</i>	21
<i>Obr. 18. Plakát „ Význam světové výstavy“, Alfons Mucha.....</i>	21
<i>Obr. 19. Lucien De Roeck, oficiální logo</i>	23
<i>Obr. 20. Oficiální plakát propagující EXPO 58</i>	24
<i>Obr. 21. Druhý nejpoužívanější plakát od Jacquese Richeze</i>	24
<i>Obr. 22. Poštovní známka vydána ku příležitosti konání EXPO</i>	25
<i>Obr. 23. Brožura s logem ČSR,</i>	25
<i>Obr. 24. Ukázka vizuálního stylu restaurace Praha.....</i>	25
<i>Obr. 25. Slavná restaurace Praha na archivním snímku, Brusel, 1958.....</i>	26
<i>Obr. 26. Oficiální logo pro EXPO 67, Julien Hébert</i>	27
<i>Obr. 27. Ukázka využití jednotného vizuálního stylu</i>	27
<i>Obr. 28. Plakáty propagující EXPO 1967 Montreal</i>	27
<i>Obr. 29. Československá poštovní známka, Montreal 1967</i>	28

Obr. 30. Československá poštovní známka, Montreal 1967	28
Obr. 31. Oficiální logo pro EXPO Osaka 1970, Takeshi Otaka	29
Obr. 32. Vstupenka, EXPO Ósaka 1970.....	29
Obr. 33. Plakát propagující EXPO'70	30
Obr. 34. Plakát propagující EXPO'70, autorem je Yusaku Kamekura	30
Obr. 35. Československá poštovní známka, EXPO Ósaka 1970, K. Vodák.....	31
Obr. 36. Další varianta poštovní známky	31
Obr. 37. Další z šesti variant poštovní známky.....	31
Obr. 38. Obálka vytvořena ku příležitosti účasti ČSR na EXPO'70	31
Obr. 39. Oficiální logo pro EXPO Sevilla 1992	32
Obr. 40. Japonský pavilon EXPO Sevilla 1992	32
Obr. 41. Československá poštovní známka, EXPO Seville 1992, V. Kučera.....	33
Obr. 42. Poštovní obálka vytvořena ku příležitosti EXPO'92	33
Obr. 43. Postupný vývoj loga BIE	35
Obr. 44. Ukázka z virtuální prohlídky – výstaviště, projekt „EXPO online“	38
Obr. 45. Ukázka z virtuální prohlídky – zóny výstaviště, projekt „EXPO online“	38
Obr. 46. Ukázka z virtuální prohlídky – pavilon ČR v noci, projekt „EXPO online“	38
Obr. 47. Hlavní maskot (uprostřed) připravovaného milánského EXPA	38
Obr. 48. Jedna z mnoha variant loga EXPO 2000 v Hannoveru	42
Obr. 49. Jedna z mnoha variant loga EXPO 2000 v Hannoveru	42
Obr. 50. Plakáty propagující Expo 2000, jejichž ústředním motivem je logo	43
Obr. 51. Ukázka aplikace vizuálního stylu	43
Obr. 52. Domovská stránka oficiálního webu EXPO 2000, (dnes již mimo provoz).....	43
Obr. 53. Poštovní známky vydané ku příležitosti konání EXPO v letech 1998 -1999	44
Obr. 54. Poštovní známka vydaná 2000	44
Obr. 55. Obálka vydaná ku příležitosti pořádání EXPO 2000.....	44
Obr. 56: Maskot Expa 2000 „Twipsy“	45
Obr. 57. Pohled na boční stěnu pavilonu	47
Obr. 58. Hlavní průčelí českého pavilonu	47
Obr. 59. Vstupní část expozice s kopiemi gotických madon	47
Obr. 60. Část expozice nazvaná „Automat na reinkarnaci“	47
Obr. 61. Ukázka návrhů na logo pro českou účast na výstavě EXPO 2000 v Hannoveru	48

<i>Obr. 62. Logo Czechia od Ondřeje Šmerdy z roku 1999.....</i>	<i>49</i>
<i>Obr. 63. Logo německého pavilonu, vytvořené agenturou Melle.....</i>	<i>49</i>
<i>Obr. 64. Logo mexického pavilonu.....</i>	<i>49</i>
<i>Obr. 65. EXPO pas, do kterého po návštěvě pavilonu dostanete razítko s logem.....</i>	<i>49</i>
<i>Obr. 66. Razítko s logem.....</i>	<i>49</i>
<i>Obr. 67. Hlavní logo EXPO společně s japonskou verzí loga doplňujícího.....</i>	<i>51</i>
<i>Obr. 68. Ukázka způsobů vizuální prezentace.....</i>	<i>51</i>
<i>Obr. 69. Oficiální vstupenky na japonské EXPO 2005.....</i>	<i>52</i>
<i>Obr. 70. Oficiální webové stránky v japonské verzi.....</i>	<i>52</i>
<i>Obr. 71. Oficiální webové stránky.....</i>	<i>52</i>
<i>Obr. 72. Ukázka různých druhů uniforem pracovníků na výstavišti.....</i>	<i>52</i>
<i>Obr. 73. Ukázka ztvárnění maskotů pro EXPO 2005, Kiccoro a Morizo.....</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 74. Ukázka různých forem prezentace maskotů.....</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 75. Vyvedení maskotů pomocí rostlin.....</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 76. Fasáda českého pavilonu.....</i>	<i>54</i>
<i>Obr. 77. Detail fasády českého pavilonu.....</i>	<i>54</i>
<i>Obr. 78. Český pavilon z bočního pohledu.....</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 79. Detail fasády s lidským měřítkem.....</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 80. Ukázka vnitřní expozice „Zahrada fantazie a hudby“.....</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 81. Barevná verze loga.....</i>	<i>56</i>
<i>Obr. 82. Černobílá verze loga.....</i>	<i>56</i>
<i>Obr. 83. Použití loga na ocenění společnosti FG Forrest, a.s.</i>	<i>56</i>
<i>Obr. 84. Čínský pavilon s prvky tradiční čínské architektury.....</i>	<i>57</i>
<i>Obr. 85. Čínský pavilon zářící na horizontu města (zde můžeme vidět obrovské měřítko pavilonu.....</i>	<i>57</i>
<i>Obr. 86. Oficiální logo EXPO 2010.....</i>	<i>59</i>
<i>Obr. 87. Doprovodný slogan s tématem výstavy.....</i>	<i>59</i>
<i>Obr. 88. Poštovní známky vytvořeny ku příležitosti konání EXPO.....</i>	<i>59</i>
<i>Obr. 89. Oficiální webové stránky pro komunikaci v Číně.....</i>	<i>60</i>
<i>Obr. 90. Dárková bankovní karta pro platbu.....</i>	<i>60</i>
<i>Obr. 91. Varianty vstupenek na EXPO 2010 v Šanghaji.....</i>	<i>60</i>
<i>Obr. 92. Čínský maskot Haibo.....</i>	<i>61</i>
<i>Obr. 93. Americká postavička Gumby.....</i>	<i>61</i>

<i>Obr. 94. Ukázka různých forem prezentace maskota Haibo</i>	<i>61</i>
<i>Obr. 95. Vizualizace exteriéru českého pavilonu</i>	<i>63</i>
<i>Obr. 96. Český pavilon na EXPO 2010 v Šanghaji</i>	<i>63</i>
<i>Obr. 97. Interaktivní instalace Zlatá slza</i>	<i>64</i>
<i>Obr. 98. Logo České republiky pro účast na EXPO 2010 v Šanghaji</i>	<i>65</i>
<i>Obr. 99. Logo uzpůsobené do Čínské verze</i>	<i>66</i>
<i>Obr. 100. Ukázka propagačních materiálů pro EXPO 2010</i>	<i>66</i>
<i>Obr. 101. Ukázka z jednotného vizuálního stylu - propagační odznaky</i>	<i>66</i>
<i>Obr. 102. Trička s doplňujícími grafickými prvky jako součást propagačních materiálů</i>	<i>66</i>
<i>Obr. 103. Grafický vzor vytvořený ze základního logotypu EXPO 2010</i>	<i>67</i>
<i>Obr. 104. Grafická podoba oficiálních webových stránek</i>	<i>67</i>
<i>Obr. 105. Aršík s podtiskem loga, který obsahuje známku</i>	<i>68</i>
<i>Obr. 106. Oficiální poštovní známka vydaná ku příležitosti účasti ČR na EXPO 2010.....</i>	<i>68</i>
<i>Obr. 107. Potištěná a oražená poštovní obálka se známkou</i>	<i>68</i>
<i>Obr. 108. Příležitostné razítko s datem inaugurace známky</i>	<i>68</i>
<i>Obr. 109. Kostým hostesek českého pavilonu v Šanghaji, které bylo součástí [47]</i>	<i>69</i>
<i>Obr. 110. Kostým hostesek českého pavilonu v Šanghaji, které bylo součástí [47]</i>	<i>69</i>
<i>Obr. 111. Náhledy z promo spotu</i>	<i>70</i>
<i>Obr. 112. Ukázky z reklamního spotu propagující ČR od studia Oficina [46].....</i>	<i>71</i>
<i>Obr. 113. Jednoduchá vizualizace výstaviště sloužící jako 3D mapa</i>	<i>73</i>
<i>Obr. 114. EXPO GATE, finální vizualizace podoby a umístění</i>	<i>74</i>
<i>Obr. 115. EXPO GATE, výstavba, Milán, 2014</i>	<i>74</i>
<i>Obr. 116. Vizualizace finální podoby italského pavilonu</i>	<i>74</i>
<i>Obr. 117. Původní „logo“ s kterým se Miláno přihlásilo do výběrového řízení [33]</i>	<i>75</i>
<i>Obr. 118. Vítězná podoba loga pro Expo 2015, Andrea Puppa, 2011</i>	<i>76</i>
<i>Obr. 119. Logo Alice Ferrari.....</i>	<i>76</i>
<i>Obr. 120. Soutěžní návrh od Stefana Ientile</i>	<i>76</i>
<i>Obr. 121. Soutěžní návrh od Tommasa Chiari</i>	<i>76</i>
<i>Obr. 122. Soutěžní návrh od Eugenia Ormas</i>	<i>77</i>
<i>Obr. 123. Soutěžní návrh od Davida Ceriottiho ve spolupráci s Mauro Caoduro.....</i>	<i>77</i>
<i>Obr. 124. Soutěžní návrh od Veronici Ciceri</i>	<i>77</i>
<i>Obr. 125. Vítěz soutěže Andrea Puppa</i>	<i>78</i>

<i>Obr. 126. Alice Ferrari se svým návrhem loga</i>	<i>78</i>
<i>Obr. 127. Oficiální barevné logo Expo.....</i>	<i>79</i>
<i>Obr. 128. Černobílé provedení loga</i>	<i>79</i>
<i>Obr. 129. Varianta barevného loga na tmavém pozadí.....</i>	<i>79</i>
<i>Obr. 130. Černobílá varianta na tmavém pozadí</i>	<i>79</i>
<i>Obr. 131. Ukázky variant logotypů s různými sdělovacími „tagliny“</i>	<i>79</i>
<i>Obr. 133. Aplikace loga na tiskoviny, tašky a dárkové krabičky.....</i>	<i>80</i>
<i>Obr. 134. Aplikace loga na tiskoviny, tašky a dárkové krabičky.....</i>	<i>80</i>
<i>Obr. 135. Ukázka rozdělení loga na jednotlivé segmenty, které se používají jako doplňující grafika vizuálního stylu. V tomto případě se jedná o „storyboard“ k animaci loga.</i>	<i>81</i>
<i>Obr. 136. Ukázka jednotlivých doplňujících textur (patternů)</i>	<i>81</i>
<i>Obr. 137. Hrničky „Expo“ společně s logem kávy Illy, která je jedním z partnerů akce.....</i>	<i>82</i>
<i>Obr. 138. Reklamní propagace na automobilu a vzducholodi</i>	<i>82</i>
<i>Obr. 139. Ukázka použití segmentů loga jako doplňující grafiky vizuálního stylu</i>	<i>82</i>
<i>Obr. 140. Další ukázka z graficky doprovodných prvků objevujících se ve vizuálním stylu</i>	<i>83</i>
<i>Obr. 141. Ukázka webového rozhraní</i>	<i>83</i>
<i>Obr. 142. Ukázka webového rozhraní</i>	<i>83</i>
<i>Obr. 143. Vizualizace využití loga jako 3D prostorového objektu z průhledného plexiskla.....</i>	<i>83</i>
<i>Obr. 144. Portrét Rudolfa II., 1950, G. Arcimboldo</i>	<i>85</i>
<i>Obr. 145. Finální podoba maskota pro Expo 2015</i>	<i>85</i>
<i>Obr. 146. Hlavní maskot „Foody“ se všemi dalšími navrženými postavičkami</i>	<i>85</i>
<i>Obr. 147. Vlajka s logem Expo 2015, před milánským Duomem, Milan 2014.....</i>	<i>86</i>
<i>Obr. 148. Logo aplikované na městském vozítku.....</i>	<i>87</i>
<i>Obr. 149. Reklamní billboard v centru města.....</i>	<i>87</i>
<i>Obr. 150. Reklamní vlajka mezi vlajkami vystavujících zemí, Milán 2014</i>	<i>87</i>
<i>Obr. 151. Podstavce jednotlivých vlajek, Milan 2014</i>	<i>87</i>
<i>Obr. 152. Agorà – instalace sloužící jako prezentační stánek, navrhl ji Michelle De Lucchi a jeho tvar je inspirován kupkou sena.</i>	<i>88</i>

<i>Obr. 153. Sochy vytvořené Dantem Ferretim mají reprezentovat základní prvky výživy</i>	88
<i>Obr. 154. KOMA –pavilon „České koupaliště“, který se umístil na 1. místě</i>	90
<i>Obr. 155. Miba s návrhem „Laboratoř přírody“, s umístěním na 2. místě</i>	90
<i>Obr. 156. Arteo a jejich návrh „Truhlářská práce“ s umístěním na 3. místě</i>	90
<i>Obr. 157. Mangiavacchi Pedercini a jejich dřevěná „Platform Frame</i>	90
<i>Obr. 158. 88 a jejich návrh pavilonu „Czech Diamond“</i>	91
<i>Obr. 159. Nüsli s návrhem pavilonu „Czech Shire“</i>	91
<i>Obr. 160. Pico s pavilonem pojmenovaným „Chmelnice“</i>	91
<i>Obr. 161. DTD se svým návrhem „Labyrint světa a ráj srdce“</i>	91
<i>Obr. 162. Vítězný návrh českého pavilonu</i>	92
<i>Obr. 163. Vítězný návrh českého pavilonu</i>	92
<i>Obr. 169. Porovnání původního loga z roku 2010 s logem novým</i>	93
<i>Obr. 170. Pozvánka na výstavu soutěžních návrhů českého pavilonu</i>	93
<i>Obr. 171. Nová podoba oficiálních webových stránek</i>	94
<i>Obr. 172. Stávající podoba facebookové stránky</i>	94
<i>Obr. 173. Areál výstaviště pro Expo 2020 v Dubaji, které navrhla studia HOK a Populos</i>	96
<i>Obr. 174. Vizualizace podoby náměstí v areálu výstaviště EXPO 2020 v Dubaji</i>	96
<i>Obr. 175. Logo, s kterým se Dubaj hlásil do soutěže o hostitelské město</i>	97
<i>Obr. 176. Logo města Jekatěrinburg, které prošlo do užšího výběru a zkončilo na 2.místě</i>	98
<i>Obr. 177. Logo Tureckého města Izmir</i>	98
<i>Obr. 178. Logo brazilského města Sao Paulo</i>	98
<i>Obr. 179. Ukázka starých islámských vzorů založených na geometrii</i>	99
<i>Obr. 180. Detail ze starých islámských geometrických vzorů</i>	99
<i>Obr. 181. Hlavní motiv používaný v logu EXPO 2020 Dubaj</i>	99
<i>Obr. 182. Celkový logotyp (v době kandidatury města) vyvedený v anglické verzi</i>	100
<i>Obr. 183. Varianta loga na modrém pozadí v anglické verzi</i>	100
<i>Obr. 184. Varianta logotypu s vyvedením v anglické a arabské verzi</i>	100
<i>Obr. 185. Oficiální logo kombinující angličtinu a arabštinu</i>	101
<i>Obr. 186. Vertikální varianta loga v arabském jazyce</i>	101
<i>Obr. 187. Vertikální varianta loga v anglickém jazyce</i>	101

<i>Obr. 188. Reklama využívající před transformovaného loga do fotografické koláže.....</i>	102
<i>Obr. 189. Reklamní čepice s logem akce</i>	102
<i>Obr. 190. Reklamní odznáček propagující EXPO 2020 Dubaj</i>	102
<i>Obr. 191. vyvedení základního znaku loga do 3D objektu zasazeného do interiéru</i>	103
<i>Obr. 192. Obrovský reklamní poutač s logem umístěn na slavném hotelu Burj Al Arab</i>	103
<i>Obr. 193. Reklama vyvedená na sportovní plachetnici</i>	103
<i>Obr. 194. Reklamní kampaň probíhající v centru města</i>	103
<i>Obr. 195. Charaktery nastiňující možnou podobu maskotů pro EXPO 2020 Dubaj</i>	104
<i>Obr. 196. Výstava Bite Me Milan</i>	106
<i>Obr. 197. Vzory dotvářející celé výstavní prostory</i>	106
<i>Obr. 198. Výstava „Stolečku prostři se“</i>	107
<i>Obr. 199. Expozice výstavy Czeggs a její vizuální styl</i>	107
<i>Obr. 200. Celý tým projektu About Layabouts</i>	109
<i>Obr. 201. První návrh na vizuální styl.....</i>	111
<i>Obr. 202. Základní vizualizace pece.....</i>	111
<i>Obr. 203. Návrh černobílého provedení vizuálního stylu.....</i>	111
<i>Obr. 204. Návrh „fasády“ pece.....</i>	111
<i>Obr. 205. Návrh vizuálního stylu laděného do žluta</i>	112
<i>Obr. 206. Návrh „fasády“ pece.....</i>	112
<i>Obr. 207. Návrh vizuálního stylu.....</i>	112
<i>Obr. 208. Vizualizace podoby pece</i>	112
<i>Obr. 209. Základní logo bez natočení a vzoru.....</i>	114
<i>Obr. 210. Základní logo v inverzní verzi</i>	114
<i>Obr. 211. Druhá varianta loga</i>	114
<i>Obr. 212. Druhé inverzní provedení loga</i>	114
<i>Obr. 213. Ukázka „buttonu“ v podobě jmenovky.....</i>	115
<i>Obr. 214. Ukázka rozlišných variant vizitek.....</i>	115
<i>Obr. 215. Obálka katalogu společně s vloženým plakátem</i>	116
<i>Obr. 216. Ukázka předělu katalogu.....</i>	117
<i>Obr. 217. Ukázka dvojstrany katalogu</i>	117
<i>Obr. 218. Plakát - strana se všemi exponáty</i>	118
<i>Obr. 219. Druhá strana plakátu s využitím vzoru.....</i>	119

<i>Obr. 220. Náhled na „homepage“ webových stránek www.aboutlayabouts.com.....</i>	120
<i>Obr. 221. Ukázka části patternu.....</i>	121
<i>Obr. 222. Ukázka potisku kachlí, které tvoří plášť pece a podest na exponáty.....</i>	121
<i>Obr. 223. Průběh potiskování kachlí technikou sítotisku.....</i>	122
<i>Obr. 224. Třídění a ukládání kachliček na „pec“.....</i>	122
<i>Obr. 225. Finální podoba expozice „about Layabouts“.....</i>	123
<i>Obr. 226. Návštěvníci u naší expozice.....</i>	124
<i>Obr. 227. Návštěvníci fotící si vystavené exponáty.....</i>	124
<i>Obr. 228. Detail podesty s vystavovanou obuví.....</i>	125
<i>Obr. 229. Návštěvníci relaxující uvnitř „pece“.....</i>	125