

Vizuální identita zvířecího areálu

Veronika Roubalová

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Grafický design

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Veronika Roubalová
Osobní číslo:	K22462
Studijní program:	B0212A310004 Multimedia a design
Specializace:	Grafický design
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Vizuální identita zvířecího areálu

Zásady pro vypracování

Rozsah textové části: minimálně 15 normostran textu + obrazový obsah (tj. dokumentace praktického tvůrčího výstupu – skici, nákresy, vizualizace, výsledné řešení – cca 15 stran). Minimální počet všech relevantních zdrojů 8 (z toho minimálně 4 cizojazyčné zdroje).

1. Textová část: vývoj vizuální komunikace zvířecích areálů kočkovitých šelem s ohledem na různé přístupy a etické souvislosti

2. Praktický tvůrčí výstup: vizuální identita pro zvířecí areál kočkovitých šelem (logo, propagační materiály a doplňková grafika)

Práci odevzdat:

1. v elektronické podobě na Portál IS/STAG (dle předepsané univerzitní šablony viz Směrnice rektora č. 23/2024) ve formátu PDF
2. jeden výtisk práce k uložení do archivu UTB
3. dva výtisky graficky zpracované bakalářské práce
4. uložení do digitálního archivu NAS (<https://nas.fmk.utb.cz>) ? kompletní bakalářská práce (textová část i praktický tvůrčí výstup).

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

Seznam doporučené literatury:

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: designové myšlení*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3245-6.
KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, 2014. ISBN 978-80-260-6771-9.
KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2004, 167 s. ISBN 8086863034.
VAN NES, Irma Boom (ed.) *Total Identity*. BIS Publishers, 2003. ISBN 9789063690254.
WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2017. ISBN 978-1118980828.

Vedoucí bakalářské práce: MgA. Jana Vyoralová, Ph.D.
Ateliér Grafický design

Datum zadání bakalářské práce: 3. listopadu 2024
Termín odevzdání bakalářské práce: 23. května 2025

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



L.S.

prof. Mgr. A. Pavel Noga, ArtD.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 3. března 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vizuální komunikaci kočkovitých šelem a její etické aspekty v historickém i současném kontextu. Sleduje historické kořeny zobrazování těchto zvířat od pravěkých jeskynních maleb až po středověkou heraldiku. Mapuje rovněž jejich prezentaci v kontextu chovných zařízení, přičemž zdůrazňuje proměny přístupu k ochraně zvířat a významu edukačních aktivit. Práce analyzuje moderní přístupy k prezentaci kočkovitých šelem, a zkoumá jejich využití v rámci grafického designu. Součástí je praktická práce zahrnující návrh vizuální identity konkrétního zvířecího areálu. Cílem je vytvoření uceleného designu zahrnujícího logo, propagační materiály a doplňkovou grafiku, který kombinuje estetické a funkční prvky.

Klíčová slova: vizuální komunikace, kočkovité šelmy, grafický design, ochrana zvířat, edukace, zoopark

ABSTRACT

This bachelor's thesis focuses on the visual communication of felines and its ethical aspects in both historical and contemporary contexts. It traces the historical roots of depicting these animals, from prehistoric cave paintings to medieval heraldry. The thesis also maps their presentation within breeding facilities, emphasizing the evolution of approaches to animal welfare and the importance of educational activities. It analyzes modern approaches to presenting felines and explores their use within graphic design. The practical component includes the design of a visual identity for a specific animal facility. The aim is to create a comprehensive design including a logo, promotional materials, and supplementary graphics—that combines aesthetic and functional elements.

Keywords: visual communication, big cats, graphic design, animal conservation, education, zoo park

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce MgA. Janě Vyoralové, Ph.D., za odborné vedení, cenné připomínky a vstřícný přístup, který mi byl po celou dobu oporou. Poděkování patří rovněž MgA. Janě Dosoudilové za její čas, konzultace a užitečné podněty. Velmi si vážím také podpory svých blízkých, kteří mi byli po celou dobu práce oporou.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 ETIKA A HISTORIE ZOBRAZOVÁNÍ KOČKOVITÝCH ŠELEM.....	12
1.1 HISTORIE KOČKOVITÝCH ŠELEM V KULTUŘE A UMĚNÍ.....	12
1.2 HISTORIE CHOVU A PREZENTACE EXOTICKÝCH ZVÍŘAT	14
2 PŘÍPADOVÁ ANALÝZA A REŠERŠE	20
2.1 KOČKOVITÉ ŠELMY JAKO SYMBOL V GRAFICKÉM DESIGNU	20
2.1.1 Puma.....	21
2.1.2 Peugeot.....	22
2.1.3 Metro-Goldwyn-Mayer	23
2.1.4 Carolina Panthers	25
2.1.5 Cheetos	27
2.2 CHOVNÉ A OCHRANÁŘSKÉ ORGANIZACE	30
2.2.1 Neziskové organizace pro ochranu zvířat	30
2.2.2 Prvky vizuální identity neziskových organizací	31
2.2.3 The Big Cat Sanctuary	35
2.2.4 Cheetah Conservation Fund	36
2.2.5 Zoologické zahrady	37
2.2.6 Prvky vizuální identity zoo	37
2.2.7 San Diego Zoo Wildlife Alliance.....	42
2.2.8 Zoo Praha	43
2.2.9 Seoul Zoo	44
3 NÁVRH VIZUÁLNÍ IDENTITY ZVÍŘECÍHO AREÁLU	46
3.1 LOGO.....	47
3.2 PLAKÁTY.....	50
3.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ (INSTAGRAM).....	52
3.4 PIKTOGRAMY	53
3.5 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE V AREÁLU	54
3.6 LETÁK	57
3.7 MERCH.....	57
3.7.1 Tričko	58
3.7.2 Plátěná taška.....	58
3.7.3 Ponožky	59
3.7.4 Propisky a nálepky	59
3.7.5 Papírová taška	60
ZÁVĚR	61
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
SEZNAM OBRÁZKŮ	73

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá vizuální identitou institucí, které pracují s motivem kočkovitých šelem, a to především v oblasti chovu, ochrany a prezentace zvířat. Práce se zaměřuje na způsoby, jakými jsou kočkovité šelmy zobrazovány ve vizuální komunikaci, jaké významy jsou jim přisuzovány a jakou roli hraje grafický design v rámci veřejné prezentace těchto subjektů.

V teoretické části je analyzován historický vývoj zobrazování kočkovitých šelem, jejich symbolický význam a proměna přístupů ke komunikaci exotických zvířat v kulturním i etickém kontextu. Následuje rešerše současných vizuálních identit vybraných značek a institucí, včetně rozboru použitých grafických prvků, typografie, barevnosti a způsobu stylizace.

Praktická část práce se věnuje návrhu vizuální identity zooparku Kočkovité Šelmy ve Chvojenci. Cílem je vytvořit funkční a vizuálně atraktivní systém, který posílí prezentaci značky a reflektuje její hodnoty.

1 ETIKA A HISTORIE ZOBRAZOVÁNÍ KOČKOVITÝCH ŠELEM

Tato kapitola se zaměřuje na vývoj vztahu člověka ke kočkovitým šelmám a dalším exotickým zvířatům v průběhu historie. Stručně přibližuje, jak se měnilo jejich místo v kultuře, symbolice, chovu i veřejné prezentaci, a ukazuje, jak tyto změny ovlivnily jejich vnímání ve společnosti.

1.1 Historie kočkovitých šelem v kultuře a umění

Kočkovité šelmy provází naši kulturu již od jejího počátku a patří mezi nejstarší zobrazované motivy. První zmínky o těchto zvířatech nacházíme již na paleolitických jeskynních malbách, např. v jeskyni Lascaux ve Francii, která je detailním vyobrazením zvířat známá, nebo v Chauvetově jeskyni, která obsahuje jedny z nejstarších nalezených maleb. Z těchto kulturních pozůstatků lze také pozorovat dávný zájem o daná zvířata, poukazující na hluboké pochopení jejich anatomie a chování. Např. v Chauvetově jeskyni máme vyobrazené lvy v pohybu, kteří se zdržují v párech či smečkách, což nám může naznačovat pozorování jejich dynamiky a sociálního chování.¹



Obrázek 1 Velký panel lvů v Chauvetově jeskyni²

Jeskynní malby těchto zvířat nebyly pouze záznamem reality, ale údajně i propojením s duchovním světem. Dle vědců je pravěcí lidé využívali také při šamanských rituálech, kde hrály šelmy roli duchovních ochránců nebo průvodců.³

Symbolika kočkovitých šelem se poté dále prohlubovala s nástupem středověku a nových civilizací. Kromě toho, že motivy těchto predátorů často sloužily jako nástroje

¹ CLOTTES, PŮTOVÁ, SOUKUP, *Pravěké umění: Evoluce člověka a kultury*, 2021, s. 158 a 162.

² FRICH, *Velký panel lvů v Chauvetově jeskyni*, 2015.

³ CLOTTES, PŮTOVÁ, SOUKUP, *Pravěké umění: Evoluce člověka a kultury*, 2021, s. 85.

k prezentaci autority a moci vládců, staly se také symboly reprezentující některé bohy. Např. lev v Mezopotámii představoval symbol patronky plodnosti, lásky a války – Ištar, což můžeme vidět např. na reliéfech památky Ištariny brány v Babylonu, kde jsou lvi vyobrazení.⁴

Ještě větší komplexnosti ale dosáhlo předtím vyobrazování kočkovitých šelem ve starověkém Egyptě. Jedním z nejznámějších symbolů říše starověkého Egypta je všem známá monumentální socha sfinga, kombinující lidskou hlavu a lví tělo, čím symbolizovala sílu a ochranu, kterou lvi typicky v Egyptské symbolice zastávali. Symbolika lvů a koček proto provázela celou Egyptskou kulturu a její ztvárnění, samozřejmě často spojované s božstvem. Např. bohyně měsíce a plodnosti Bastet, bývala často zobrazována jako žena s kočičí hlavou nebo přímo v podobě kočky, případně v doprovodu koček, a bohyně reprezentující válečnou sílu Sachmet, byla zobrazována v podobě lvice, případně ženy se lví hlavou.^{5, 6, 7}



Obrázek 2 Egyptská bohyně Bastet⁸

Hlavními médii té doby byly nástěnné malby, hieroglyfy a sochy, což nám slouží jako obsáhlý zdroj informací o tom, jak byly kočkovité šelmy vyobrazovány, jelikož byly součástí každodenního života tehdejšího Egypta. Údajně byly kočky dokonce jedním

⁴ BLACK, GREEN, *Gods, Demons and Symbols of Ancient Mesopotamia*, 1992, s. 85.

⁵ KLIKA, *Lidé a zvířata*, 2005, s. 15.

⁶ AUGUSTYN, *Bastet*, 2024.

⁷ WILKINSON, *The complete gods and goddesses of ancient Egypt*, 2003, s. 181.

⁸ ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA, *Egyptská bohyně Bastet*, 2025

z nejuctívanějších zvířat v egyptské kultuře, což se potom odráželo ve vizuálním umění, kde měly zásadní postavení.⁹

Kočkovité šelmy tak byly vyobrazovány v naší kultuře již od pradávna, což položilo základ pro jejich další využití jak v symbolice, tak ve vizuálním světě, což se konec konců prolíná a dokládá nám to jejich kulturní význam, a skutečnost, že jsou kočkovité šelmy už po tisíciletí atraktivním motivem symbolizujícím ochranu, sílu, duchovno a krásu. Ve středověku byly kočkovité šelmy a další exotická zvířata oblíbenými motivy feudálů, kteří si jejich podobu mnohdy vtiskovali do heraldických znaků a erbů. Lze to pozorovat např. v Praze, jakožto v jednom z nejstarších českých a evropských měst, kde se do dnešní doby dochovalo mnoho domovních znamení, např. Dům u dvou koček na Uhlém trhu. Zvláštní oblibu zde ale pro svou symbolickou sílu, mohutnost a relativní dostupnost získal lev, který se zapsal do dějin českého národa jako jeden z klíčových prvků. V minulosti se objevoval na mnoha pečetích a dodnes je používán např. ve státním znaku či na mincích.¹⁰



Obrázek 3 První známé barevné vyobrazení českého lva¹¹

1.2 Historie chovu a prezentace exotických zvířat

Značný kulturní význam kočkovitých šelem se nadále začal odrážet i v dalších způsobech jejich prezentace a začlenění do veřejného prostoru. Jedny z nejstarších historických pramenů vypovídajících o záměrném chovu exotických zvířat v zajetí pochází z Číny,

⁹ MÁLEK, *The cat in ancient Egypt*, 1997.

¹⁰ KLIKA, *Lidé a zvířata*, 2005, s. 26.

¹¹ SAUBER, *První známé barevné vyobrazení českého lva*, 2015.

konkrétně z doby dynastie Chan, kterou datujeme přibližně na 2. století před naším letopočtem.¹²

Historie jejich tzv. vystavování, ale započala až v dobách středověkých království. Panovníci vlastnili sbírky exotických zvířat, které měli představovat důkaz jejich moci a bohatství. Tyto zvěřince, nazývané menažerie, původně nesloužily k vědeckým či edukačním účelům, ale symbolizovali prestiž a exotiku, která byla především určena pouze pro šlechtu a elitní kruhy, nikoli pro veřejnost.¹³

Na rozdíl od menažerií a zoologických zahrad také od 18. století začaly vznikat cirkusy, které se soustředili na zábavu, senzaci a dramatizaci. Tento koncept se rychle rozšířil po Evropě i Americe, a exotická zvířata se stala jednou z klíčových atrakcí, která přitahovala diváky. Jedním z nejslavnějších českých cirkusů byl např. cirkus Kludský, který u nás působil od poloviny 19. století až do světové hospodářské krize před 2. světovou válkou.¹⁴

Postupně se ale přístup k exotickým zvířatům začal měnit se změnou společenského mínění a rostoucím zájmem o exotická zvířata. Menažerie položili základ zoologickým zahradám a byly postupně zpřístupňovány veřejnosti, nejen za účelem prezentace zvířat, ale také propagace vědy a vzdělání širší veřejnosti. Příkladem nám může být například císařská menažerie ve Vídni součástí paláce Schönbrunn, kterou jejím původem již od roku 1752 považujeme za nejstarší zoologickou zahradu na světě, nebo třeba také královská menažerie ve Versailles v Paříži, která byla roku 1795 přesunuta do Jardin des Plantes, a můžeme ji považovat zase za první moderní zoologickou zahradu, přestože výrazné změny v přístupu k exotickým zvířatům přicházely postupně.¹⁵

Na vzdělání a ochranu zvířat se zoo začaly více zaměřovat v 19. století, a důraz na přirozenější prostředí a ochranné programy se začaly objevovat až ve století 20. Současná role zoologických zahrad se ale výrazně liší od původního zaměření, která měla tato zařízení před několika desítkami let. Původní chovatelské aktivity se v mnoha ohledech rozvinuly v komplexní vědecko-výzkumnou činnost, jejíž poznatky nacházejí uplatnění nejen v samotných zoologických zahradách, ale také ve spolupráci s výzkumnými institucemi, rezervacemi a národními parky. V dnešní době zoologické zahrady často navazují spolupráci s exotickými zeměmi subtropických a tropických oblastí, v návaznosti na chov zvířat

¹² KLIKA, *Lidé a zvířata*, 2005, s. 14.

¹³ BRAVERMAN, *Looking at Zoos*, 2011, s. 6.

¹⁴ KLIKA, *Lidé a zvířata*, 2005, s. 32.

¹⁵ KLIKA, *Lidé a zvířata*, 2005, s. 29 a 35.

v *in situ*, jinak řečeno tedy přímo v jejich přirozeném prostředí, kde aplikují cenné poznatky a zkušenosti s chovem zvířat v zajetí k podpoře ochranných aktivit a výzkumu.¹⁶

Profesor dr. Heini Hediger, ředitel zoologické zahrady v Zürichu, byl jedním z průkopníků, kteří již v roce 1950 upozornili na zásadní vědecký potenciál zoologických zahrad. Zdůraznil, že tyto instituce by měly být vnímány nejen jako místa pro zábavu veřejnosti, ale především jako centra pro výzkum chování a psychologie zvířat. Hediger se stal silným zastáncem této myšlenky a jeho práce významně přispěla k rozvoji etologie, tedy zoologické psychologie. Jeho úspěšné publikace *Wild Animals in Captivity* (1950) a *The Psychology and Behaviour of Animals in ZOO and Circuses* (1955) se staly klíčovými texty, které změnily pohled na chov zvířat v zajetí a posílily roli zoologických zahrad jako institucí pro vědecký výzkum a ochranu biodiverzity.¹⁷

Senzacektivost byla postupně nahrazována vědeckou přesností a osvětou, což se projevovalo i na vizuální komunikaci institucí, kdy zoologické zahrady začaly využívat grafický design k podpoře edukace veřejnosti.

Roli grafického designu v edukaci a vizuální prezentace obecně si uvědomují zoologické zahrady po celém světě dále více a více, a tak je dnes branding nedílnou součástí jejich činnosti. Veškerá vizuální komunikace od plakátů až po informační panely je navržena s velkým důrazem na balanc mezi zábavou a edukací tak, aby oslovila široké publikum, a zároveň odrážela všechny ochranné hodnoty.

Jedním z častých otázek diskutovaných v oblasti vizuální prezentace kočkovitých šelem a divokých zvířat obecně je např. antropomorfismus. Jedná se o fenomén přisuzující zvířatům lidské vlastnosti, nebo vyobrazující je v komických situacích, který je obzvláště patrný například v reklamních kampaních. Antropomorfismus sebou může přinést hned několik problémů, jako je např. zkreslení přirozeného chování vedoucí k nerealistickým očekáváním a tlaku veřejnosti, narušení ochranných snah, a komercializace na úkor etických a edukačních kompromisů.^{18, 19, 20, 21}

Grafický design hraje tedy ve vnímání společnosti klíčovou roli, jelikož ovlivňuje to, jakým způsobem bude daná problematika, a často pro některé i kontroverze, prezentována

¹⁶ KLIKA, *Lidé a zvířata*, 2005, s. 46.

¹⁷ Tamtéž

¹⁸ NEKOLNÝ, *Proměny konceptu zoo jako reflexe vztahu člověka a přírody*, 2021, s. 12 a 13.

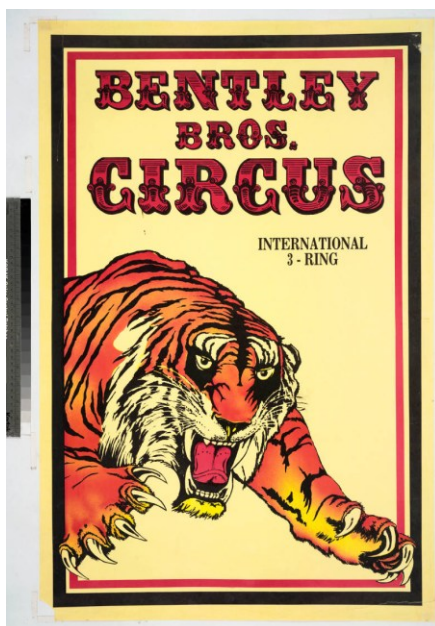
¹⁹ OKABE, *Do social media users' interactions with the elderly Tsushima leopard cat...*, 2024.

²⁰ HEJHALOVÁ, *Zkreslení smyslového vnímání koně v současnosti*, 2021, s. 30.

²¹ KRATOCHVÍLOVÁ, *Zobrazování zvířat v českých médiích*, 2014.

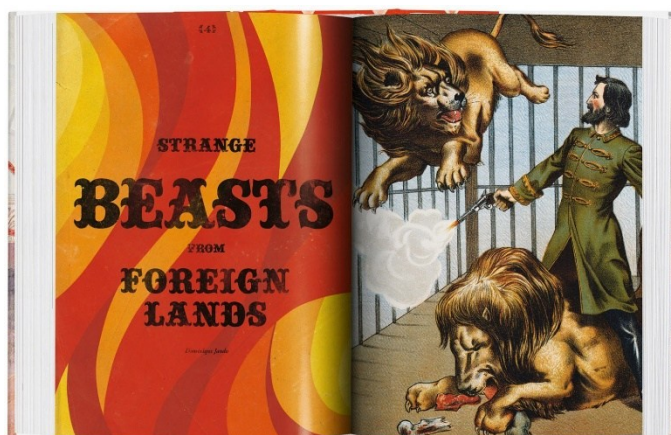
veřejnosti. Může tak přispět ve snaze změnit vliv antropomorfismu či dodat etičtější přístup vizuální komunikaci. Grafický design má také moc edukovat, protože kvalitně a hodnotně správně navržený design divákům zprostředkovává klíčové biologické a ekologické poznatky srozumitelně a snadno zapamatovatelně.

Jak už bylo dříve řečeno, grafický design je úzce spjatý s názory a aktuálním děním společnosti. Můžeme tedy pozorovat, jak se tato mínění projevovala ve vizuální komunikaci. V období od 19. až konce 20. století lze zaznamenat důraz na dynamiku. Používaly se především intenzivní barvy, jako např. červená a zlatá, symbolizující nebezpečí a exotiku, dále ornamentální typografie zdůrazňující jedinečnost a vzrušení, a také zde byly zvířata vyobrazována v dramatických pózách, často např. s otevřenou tlamou, což celou myšlenku podtrhovalo.



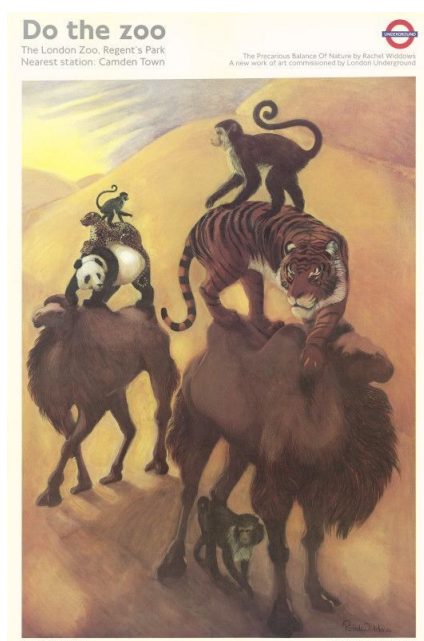
Obrázek 4 Bentley Bros. Circus plakát 1977²²

²² HUNTINGTON LIBRARY, *Bentley Bros. Circus international 3-ring*, 1880.



Obrázek 5 Vyobrazení lvů v dobové knize²³

Od konce 20. století se od dramatičnosti odklání, a začal se klást důraz na přirozenost a životní prostředí, což se projevilo např. používáním palety přírodních barev jako je zelená a hnědá. Také typografie začala více odrážet vzdělání a serióznost sans-serif fonty. Zvířata v návaznosti na to tedy najednou začala být zobrazována s důrazem na autentičnost. Přiblížení exotických zvířat návštěvníkům, a interaktivní a novodobé formáty také přináší moderní design, realistické ilustrace a dokumentární fotografie.



Obrázek 6 Do the zoo plakát 1991²⁴

²³ DANIEL, *The Circus. 1870s–1950s*, 2016.

²⁴ WIDDOWS, *Do the zoo*, 1991.

Při analýze vyobrazení kočkovitých šelem je třeba ale také pamatovat na to, že se vnímání těchto zvířat liší napříč různými kulturami, což poté způsobuje i globální diverzitu v rámci zoologických zahrad, kterou ovlivňují kulturní a regionální specifika. Západní země se zaměřují na vzdělávání, vědecký výzkum, přírodní prostředí a propojení s mezinárodními standardy, zatímco asijský model zoo často zahrnuje tradiční náboženské a kulturní prvky, přičemž bývá více komerčně orientovaný. Na Blízkém východě dominuje inženýrský přístup, geometrické vzory a důraz je kladen zejména na vizuální efekty, přičemž v jižní Asii se design stále inspiroje koloniální minulostí, a přestože jsou zde velké plochy standardem, méně dbá na welfare zvířat.²⁵

²⁵ GRAETZ, *How Cultural Attitudes and Belief Systems Influence Zoo Design*, 2017.

2 PŘÍPADOVÁ ANALÝZA A REŠERŠE

Kočkovité šelmy představují v grafickém designu bohatý zdroj inspirace, jenž nalézá uplatnění nejen v identitě institucí zaměřených na jejich ochranu či chov, ale také v širším spektru komerčního a kulturního marketingu. Význam těchto zvířat se promítá do vizuálních identit značek, čímž se stávají klíčovými prvky komunikace a identifikace. Jsou využívána nejen pro svůj estetický účinek, ale také pro schopnost evokovat hlubší symbolické asociace.

2.1 Kočkovité šelmy jako symbol v grafickém designu

V oblasti grafického designu je symbolika a ikonografie využívána jako mocný nástroj pro efektivní komunikaci a vyvolávání asociací. Kočkovité šelmy, zahrnující širokou škálu druhů od majestátních lvů po skryté leopardy, evokují komplexní soubor vlastností, které jsou designéry záměrně využívány k posílení identity značek a produktů.^{26, 27}

Symbolika těchto zvířat vyplývá z hlubokých kořenů v lidské kultuře a mytologii. Např. lvi byli tradičně spojováni s královskou mocí, odvahou a nezdolnou silou, zatímco tygři symbolizují divokost, energii a nezávislost, a gepardi jsou naopak vnímáni jako zosobnění rychlosti, elegance a preciznosti. Tyto atributy z nich činí univerzálně atraktivní motiv, jenž nalézá uplatnění napříč obory od módního průmyslu až po automobilové značky.^{28, 29}

Je ale nutné také brát v potaz, že interpretace symboliky kočkovitých šelem se může lišit v závislosti na kulturním kontextu. V některých kulturách může být například tygr vnímán jako symbol agresivity, zatímco v jiných je uctíván jako ochránce. Z tohoto důvodu by měla být při návrhu vizuální identity brána v úvahu kulturní specifika cílové skupiny, aby se předešlo nežádoucím asociacím.³⁰

Styl zobrazení kočkovitých šelem v grafickém designu hraje rovněž významnou roli. Realistické zobrazení může evokovat divokost a sílu, zatímco stylizované či abstraktní pojetí může zdůraznit eleganci a modernost. Volba stylu by měla být v souladu s celkovou strategií značky a jejím vizuálním jazykem.^{31, 32}

²⁶ DASH DYNAMICS, *Animal Symbolism in Logo Design*, 2019.

²⁷ INKBOT DESIGN, *Exploring the Symbolism of Animals in Branding*, 2023.

²⁸ LOOKA, *How to Use Animal Symbolism in Your Logo*, 2019.

²⁹ ZEKA GRAPHIC, *How To Use Animal Symbolism in Graphic Design*, 2025.

³⁰ DASH DYNAMICS, *Animal Symbolism in Logo Design*, 2019.

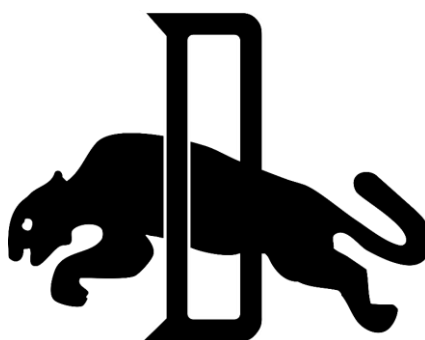
³¹ Tamtéž

³² LOOKA, *How to Use Animal Symbolism in Your Logo*, 2019

2.1.1 Puma

Jedním z nejikoničtějších příkladů využití symboliky kočkovitých šelem v grafickém designu představuje Puma – německá společnost zaměřená na výrobu sportovního oblečení, obuvi a doplňků, která patří mezi přední globální značky v tomto odvětví. Název společnosti i její grafický znak odkazují na pumu americkou, která je vnímána jako ztělesnění rychlosti, mrštnosti a síly. Tyto vlastnosti byly strategicky začleněny do vizuální komunikace značky s cílem vyjádřit hodnoty dynamiky, výkonu a soutěživosti, jež oslovují zejména sportovně založené cílové skupiny.

Logo vzniklo v roce 1948, kdy Rudolf Dassler představil první vizuální identitu značky. Současná podoba se stylizovanou siluetou skákající pumy je jednoduchá, čistá a snadno rozpoznatelná. Minimalistický design usnadňuje aplikaci na různé produkty a marketingové materiály. Typografie s jednoduchým sans-serif písmem doplňuje celkový vzhled loga, které díky černobílé kombinaci působí vyváženě a efektivně v různých médiích i kulturních kontextech.



Obrázek 7 The original Puma logo 1948 (the letter “D” stood for Rudolf Dassler (the company’s founder))³³

³³ PEATE, *Puma logo history and meaning*, 2022.

Obrázek 8 Aktuální logo Puma³⁴

Design loga je tak příkladem úspěšného spojení estetických kvalit, funkčnosti a symbolického významu, které společně podporují rozpoznatelnost značky a posilují její pozici na trhu.^{35, 36}

2.1.2 Peugeot

Dalším příkladem nám může být Peugeot – francouzská automobilka, využívající ve svém logu symbol lva, který představuje hrdost, sílu a kvalitu jejích vozů. Historie loga sahá až do konce 40. let 20. s toletí, kdy se Émile Peugeot rozhodl vytvořit emblém, který by umožnil okamžitou identifikaci značky, zejména v době, kdy mnoho lidí neumělo číst ani psát. Návrh zadal Justinovi Blazerovi, ten se inspiroval vlastnostmi pil, které byly tehdy klíčovým produktem značky, a zvolil lva jako symbol rychlosti, flexibility a preciznosti. Tento design byl přijat v roce 1850 a v roce 1858 se stal oficiálním logem značky Peugeot. Symbol lva se později objevil na vozech značky, poprvé v roce 1907, kdy byly automobily označeny lvem na šípce na mřížce chladiče.

Logo Peugeot prošlo během své existence několika redesigny, které reflektovaly měnící se trendy v grafickém designu i technologické pokroky. Každý redesign se snažil zachovat klíčové prvky symbolu, jako jsou hrdost a síla, zatímco vizuální styl se přizpůsoboval době.

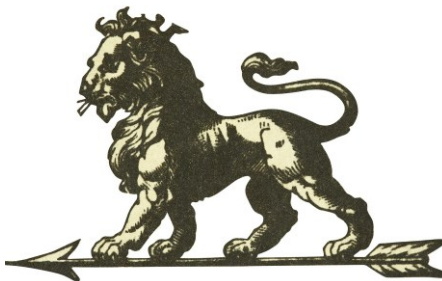
V roce 2021 Peugeot představil jedenáctý redesign svého loga, vytvořený studiem PEUGEOT Design Lab. Nové logo zobrazuje stylizovanou lví hlavu v erbu, což je odkaz na heraldiku, která symbolizuje tradici a prestiž. Moderní minimalistický přístup přinesl ostré

³⁴ PUMA, *History*, 2023.

³⁵ PEATE, *Puma logo history and meaning*, 2022.

³⁶ PUMA, *History*, 2023.

linie a geometrické tvary, které zajišťují jednoduchou aplikovatelnost loga na různých typech médií a produktů.³⁷



Obrázek 9 Emblém Justina Blazera³⁸



Obrázek 10 Současné logo Peugeot³⁹

Peugeot tak prostřednictvím svého loga dokázal propojit bohatou historii značky s moderními principy grafického designu, čímž nejen posiluje svou vizuální identitu, ale také komunikuje hodnoty kvality, elegance a inovace.

2.1.3 Metro-Goldwyn-Mayer

Z dalších odvětví můžeme pozorovat také logo společnosti Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), které je jedním z nejkoničtějších symbolů v dějinách kinematografie, jehož centrálním motivem je lev. První verze loga vznikla v roce 1916 pro společnost Goldwyn Pictures Corporation a zobrazovala lva v kruhovém rámu s latinským nápisem „Ars Gratia Artis“ (Umění pro umění). Tento rám se stal klíčovým prvkem vizuální identity, který v kombinaci

³⁷ PEUGEOT, *The history of the Peugeot Lion*, 2023.

³⁸ Tamtéž

³⁹ PEUGEOT, *The Peugeot Lion: history of a symbol*, 2023.

s lvem zdůrazňuje sílu, majestátnost a tradici. Po sloučení tří filmových studií v roce 1924 bylo logo přizpůsobeno nově vzniklé značce MGM.⁴⁰

Prvním lvem v logu MGM byl „Slats“, použitý ve statické podobě mezi lety 1917–1928. V roce 1928 ho nahradil „Jackie“, první lev s nahraným řevem, což přineslo logu nový rozměr a reflektovalo tehdejší technický pokrok. Postupně se vystříдалo několik lvů, až po současného „Lea“, který je v logu od roku 1957. Současné logo si zachovává tradiční rám i motiv lva, ale díky digitální úpravě působí moderněji a čistěji.⁴¹

Během počátků loga MGM byl živý lev prezentován na veřejných akcích v rámci tzv. „traveling tour“, což mělo posílit propagaci značky. Přestože tato iniciativa zvýšila popularitu loga, vyvstaly etické otázky ohledně zacházení se zvířaty. Historické zprávy naznačují, že se s těmito lvy mnohdy nezacházelo vhodně, což reflektuje tehdejší nedostatek povědomí o ochraně zvířat a jejich právech.⁴²

Současné logo MGM symbolizuje harmonii a tradici. Použití zlaté barvy evokuje prestiž a eleganci, zatímco zpracování odpovídá požadavkům digitální éry. Výsledkem je moderní logo, které si uchovává silnou symboliku a odkaz na svou historii.



Obrázek 11 První statické logo (1924–1984)⁴³

⁴⁰ ALLEN, *The complete MGM logo history*, 2023.

⁴¹ HATCHWISE, *The MGM Logo History*, 2023.

⁴² VIGDOR, *MGM LOGO HISTORY AND THE RESTORATION PROCESS*, 2010.

⁴³ HATCHWISE, *The MGM Logo History*, 2023.

Obrázek 12 1928 poster promoting a traveling tour of Jackie⁴⁴Obrázek 13 Současné logo MGM⁴⁵

2.1.4 Carolina Panthers

Podobné principy lze nalézt i u dalších značek, které využívají motivy těchto zvířat k vyjádření svých hodnot a posílení své identity. Kočkovité šelmy patří mezi oblíbené obzvláště ve světě sportu, kde se často stávají hlavními symboly profesionálních sportovních týmů. Jedním z týmů, který se tímto motivem inspiroval, je Carolina Panthers – profesionální tým amerického fotbalu.

Carolina Panthers si černého pantera nevybrali náhodou. Toto zvíře má symbolizovat nejen sílu a agresivitu, ale také rychlost a schopnost nenápadného útoku, což jsou vlastnosti, které dokonale odrážejí dynamiku amerického fotbalu. Hlava pantera v jejich logu zaujímá

⁴⁴ HERITAGE AUCTIONS, Heritage Auctions, 2025.

⁴⁵ HATCHWISE, *The MGM Logo History*, 2023.

bojovnou a hroživou pozici, vzbuzující respekt. Název "Panthers" a barevné schéma černé, modré a stříbrné vybral Mark Richardson, syn zakladatele týmu Jerryho Richardsona.⁴⁶

První verze loga, navržená pro debut týmu v roce 1995, byla jednoduchá, ale efektivní. V roce 2012 došlo akorát k drobným úpravám, což zahrnovalo zvýraznění detailů, ostré linie a vylepšení barev, které měly za cíl logo modernizovat a přizpůsobit digitálnímu věku. Zároveň však zůstalo věrné původnímu konceptu, což dokazuje, že design byl od počátku nadčasový. Logo Carolina Panthers je ukázkou toho, jak lze prostřednictvím jednoduchého, ale promyšleného designu vybudovat silnou vizuální identitu, která vydrží desetiletí.^{47, 48}



Obrázek 14 Logo Carolina Panthers 1995⁴⁹



Obrázek 15 Wordmark Carolina Panthers 1996–2011⁵⁰

⁴⁶ SPORTSKEEDA, *Carolina Panthers Logo History*, 2024.

⁴⁷ CAROLINA PANTHERS, *Throwback: Damiere Byrd's record-setting 103-yard kickoff return TD*, 2023.

⁴⁸ ROBERT, *The Transformative Evolution of Carolina Panthers' Logo*, 2024.

⁴⁹ Tamtéž

⁵⁰ Tamtéž

Obrázek 16 Současné logo Carolina Panthers⁵¹Obrázek 17 Současný logotyp Carolina Panthers⁵²

2.1.5 Cheetos

Kočkovité šelmy, jakožto atraktivní a výrazný motiv se také používají v dalších odvětvích, jako je třeba potravinářský průmysl, kde zase vynikají jinými jim přiřazenými aspekty. Pro demonstraci můžeme použít např. značku Cheetos, patřící pod společnost PepsiCo, která je jedním z nejvýraznějších příkladů využití symboliky kočkovitých šelem v oblasti potravinářského marketingu. Klíčovou roli zde hraje maskot Chester Cheetah, antropomorfní gepard, který zosobňuje rychlost, šarm a hravost, což jsou vlastnosti, které značka využívá k vytvoření osobité a zapamatovatelné identity, oslovující zejména mladší generace.⁵³

Výběr geparda není náhodný, jako nejrychlejší suchozemské zvíře evokuje energii a dynamiku. Chester Cheetah navíc ztělesňuje i hravý sebevědomý „cool“ charakter, který je v reklamách a celkové komunikaci značky často prezentován s nadsázkou a humorem. K silné vizuální identitě také přispívá svým originálním zpracováním a výraznou poutavou barvou, která dokonale ladí se syrovou tematikou celé značky. Maskoti obecně hrají

⁵¹ ROBERT, *The Transformative Evolution of Carolina Panthers' Logo*, 2024.

⁵² Tamtéž

⁵³ SHERIDAN, *Cheetos Marketing Mix 2025: A Case Study*, 2025.

v brandingů zásadní roli. Jako tvář společnosti dělají značky sympatičtějšími, budují osobní vztah se zákazníky a posilují důvěru i vnímání kvality.^{54, 55, 56}

Značku Cheetos založil v roce 1948 Charles Elmer Doolin. Chester Cheetah ale vznikl až později roku 1986 pod vedením Brada Morgana a Stephen Kanea. Chester byl původně zobrazován jako 2D animovaná postava a objevoval se v humorných scénkách připomínajících Looney Tunes. V roce 2003 přešel na CGI s realistickými texturami, díky čemuž zůstal atraktivní i v digitální éře.^{57, 58}



Obrázek 18 Chester Cheetah v reklamě z roku 1989⁵⁹



Obrázek 19 Následný vývoj Chestera Cheetah⁶⁰

⁵⁴ CUBERY, *Head-to-Head: Chester the Cheetah Gets Bowled Over*, 2024.

⁵⁵ THE ADVERTISING RESEARCH FOUNDATION, *Ogilvy Award Case Study: Cheetos*, 2009.

⁵⁶ SHERIDAN, *Cheetos Marketing Mix 2025: A Case Study*, 2025.

⁵⁷ LOGOLOOK, *Cheetos Logo*, 2023.

⁵⁸ THE ADVERTISING RESEARCH FOUNDATION, *Ogilvy Award Case Study: Cheetos*, 2009.

⁵⁹ FWACKY, *Cheetos Ad – Chester Cheetah ABC/WEWS 5 1987-02-01*, 2023.

⁶⁰ CHEETOS, *The cheetah the myth the legend what's your fave Chester era?*, 2024.

Původní logo Chee-tos mělo jednoduchý ručně psaný styl a obsahovalo výraznou tečku, která byla později nahrazena pomlčkou, a nakonec úplně odstraněna. Definitivní verze názvu vznikla roku 1996 a do vizuální identity byla začleněna v roce 1998. Značka za svou historii vystřídala celkem sedm emblémů.



Obrázek 20 Původní logo Chee-tos (1948–1963)⁶¹

Současné logo je typograficky výrazné a hravé. Používá ručně psaný styl písma s mírně zkosenými a nepravidelnými tvary písmen, což podporuje dojem pohybu, energie a zároveň připomíná srst. Barevná paleta kombinující žlutou a oranžovou odkazuje na sýrovou příchuť produktu a zároveň přitahuje pozornost svými teplými a sytými tóny. Tento kontrast zvyšuje zapamatovatelnost a vizuální výraznost značky, kterou Cheetos využívá napříč médii.^{62, 63}



Obrázek 21 Současné logo Cheetos⁶⁴

⁶¹ LOGOLOOK, *Cheetos Logo*, 2023.

⁶² Tamtéž

⁶³ SHERIDAN, *Cheetos Marketing Mix 2025: A Case Study*, 2025.

⁶⁴ CHEETOS, *Logo Cheetos*, c2025.

2.2 Chovné a ochránářské organizace

Zatímco předchozí část práce se věnovala značkám, které kočkovité šelmy využívají zejména jako symbolické či marketingové prvky, tato kapitola se zaměřuje na organizace, jejichž činnost je s těmito zvířaty přímo spojena. Zoologické zahrady a ochránářské neziskové organizace zde představují subjekty, jejichž každodenní činnost je spojena s chovem, péčí či ochranou kočkovitých šelem. Vizuální identita těchto organizací proto není pouhým grafickým prvkem, ale klíčovým nástrojem komunikace jejich poslání, hodnot, činnosti a odbornosti. Tato kapitola analyzuje specifika těchto institucí v rámci grafického designu, jakým stylem jsou šelmy zobrazovány v jejich logách, jaké barevné a typografické strategie používají a jak se jejich design přizpůsobuje moderním médiím včetně sociálních sítí. Zaměřila jsem se na instituce, které ve svém logu nějakým způsobem vyobrazují libovolnou kočkovitou šelmu, a pozorovala jsem na daných značkách, v jakém designovém stylu je tento prvek zpracován, a jaké barevné a typografické strategie používají. K analýze jsem shromáždila a použila osmdesát příkladových institucí – čtyřicet zoologických zahrad a čtyřicet ochránářských organizací.

Tento rozbor poskytne praktický vhled do tvorby vizuální identity organizací, které se věnují ochraně a chovu kočkovitých šelem, a vytvoří tak tematickou rešerši, jako pevný základ pro návrh vlastní vizuální identity v praktické části práce.

2.2.1 Neziskové organizace pro ochranu zvířat

Neziskové organizace se významně podílejí na ochraně kočkovitých šelem, zajišťují záchranné programy, monitorují populace, podporují výzkum a šíří osvětu o jejich významu pro ekosystém. Kromě přímé ochrany v terénu ale také využívají promyšlený grafický design a sociální marketing, např. prostřednictvím log, infografik a kampaní, aby oslovily veřejnost a získaly podporu. Dobře navržená vizuální identita jim pomáhá jasně komunikovat své poslání a budovat důvěru u dárců i samotné veřejnosti.^{65, 66}

⁶⁵ VERÍSSIMO a MCKINLEY, *Introducing conservation marketing...*, 2016.

⁶⁶ SMITH et al., *Marketing and Conservation: How to Lose Friends and Influence People*, 2010.

2.2.2 Prvky vizuální identity neziskových organizací

Neziskové organizace se v grafické komunikaci s veřejností zaměřují na jednoduchost, emoce a snadnou zapamatovatelnost, aby podpořily fundraising a povědomí o ochraně přírody. Kočkovité šelmy zde často symbolizují nejen sílu, ale i zranitelnost, což je klíčové pro vyvolání empatie u veřejnosti.⁶⁷

Stěžejním prvkem vizuální identity je logo, které hraje při prvním kontaktu s publikem zásadní roli, je důležité, aby bylo výrazné, výstižné a vizuálně srozumitelné. U neziskových ochranných organizací, které se přímo zaměřují na kočkovité šelmy, je výběr motivu loga přirozeně propojen právě s vyobrazením těchto zvířat. Organizace využívají jejich vizuální sílu a rozpoznatelnost nejen jako prostředek k identifikaci své činnosti, ale i jako způsob, jak navázat vztah s veřejností. V řadě případů se jedná právě o druhy kočkovitých šelem, které bývají považovány za tzv. vlajkové druhy, což znamená, že mají vysokou schopnost upoutat pozornost veřejnosti a vzbudit emoční odezvu. Tento typ zvířat se v ochranné komunikaci využívá nejen kvůli své vizuální atraktivitě, ale i pro svou roli symbolických reprezentantů širších ekologických problémů. Díky těmto kvalitám jsou kočkovité šelmy častým motivem i u organizací, které se nezaměřují výhradně na jejich ochranu, ale volí je jako zástupce sdělení, schopné oslovit široké publikum.⁶⁸

Analýza vizuálních stylů použitých v logotypech těchto organizací nám ukazuje několik opakujících se přístupů. Nejčastěji používaným stylem ztvárnění je realistické vyobrazení, přičemž dominují především hlavy konkrétních šelem, které jsou výrazné, rozpoznatelné a přímé. Vedle toho se v mnoha případech objevuje také celé tělo šelmy zobrazené často z bočního pohledu a v pohybu, což zdůrazňuje divokost. Méně časté, ale stále významně zastoupené, je použití otisku tlapy, které jako univerzální zvířecí symbol vizuálně odkazuje na přítomnost nebo stopu v prostředí šelmy. Občas se pak vyskytují také konkrétní detaily, jako je například oko.

⁶⁷ LOOP, *Nonprofit Branding: Our Complete Guide and Best Examples*, 2023.

⁶⁸ SMITH et al., *Marketing and Conservation: How to Lose Friends and Influence People*, 2010.

Obrázek 22 Cape Leopard Trust logo⁶⁹Obrázek 23 Panthera logo⁷⁰Obrázek 24 The Wild Animal Sanctuary logo⁷¹Obrázek 25 Carolina Tiger Rescue logo⁷²

Z výběru stylů a motivů je patrná snaha organizací o vizuální srozumitelnost, ale i o určitou míru autenticity, především v případech, kdy se zaměřují na konkrétní druh šelmy. Preferovaný způsob zobrazení tak často souvisí s druhem, na nějž se činnost organizace orientuje, a vizuálně jej v logu jednoznačně identifikuje.

⁶⁹ CAPE LEOPARD TRUST, *Logo Cape Leopard Trust*, c2025.

⁷⁰ PANTHERA, *Logo Panthera*, c2025.

⁷¹ THE WILD ANIMAL SANCTUARY, *Logo The Wild Animal Sanctuary*, c2025

⁷² CAROLINA TIGER RESCUE, *Logo Carolina Tiger Rescue*, c2025.

Nedílnou součástí vizuální identity je také typografie, nevyjadřuje pouze sdělení, ale i hodnoty jako naléhavost, důvěryhodnost a empatie. Přestože u těchto typů organizace převládají sans-serifová písma, která působí moderně a přehledně, poměrně velké zastoupení tady mají i serifové fonty, což odráží důraz na tradici, serióznost a zodpovědnost, což jsou kvality, které mohou hrát roli při budování důvěry u dárců a partnerů. Obecně vzato je typografie těchto organizací spíše tradiční a umírněná, s důrazem na formálnost a čitelnost. Používají konzervativní fonty, které se vyhýbají extravagantním nebo experimentálním stylům, čímž vytvářejí dojem profesionality a důvěryhodnosti. V prostředí neziskového sektoru je navíc důležité, aby byla sdělení organizace srozumitelná napříč médii, což z typografie činí jeden z nejdůležitějších nástrojů vizuální komunikace.^{73, 74}

Obrázek 26 Ewaso Lions logo⁷⁵Obrázek 27 Snow Leopard Trust logo⁷⁶Obrázek 28 The Ann van Dyk Cheetah Centre logo⁷⁷

⁷³ LOOP, *Nonprofit Branding: Our Complete Guide and Best Examples*, 2023.

⁷⁴ SMITH et al., *Marketing and Conservation: How to Lose Friends and Influence People*, 2010.

⁷⁵ EWASO LIONS, *Logo Ewaso Lions*, c2024.

⁷⁶ SNOW LEOPARD TRUST, *Logo Snow Leopard Trust*, c2025.

⁷⁷ THE ANN VAN DYK CHEETAH CENTRE, *Logo The Ann van Dyk Cheetah Centre*, c2025.

Dalším klíčovým prvkem vizuální komunikace je samozřejmě barevnost. Barevné schéma zde může přispívat k celkovému dojmu značky a navození preferovaných emocí, proto je pečlivě voleno s ohledem na psychologii barev. V kontextu neziskových ochranných organizací můžeme pozorovat výraznou tendenci k využívání přírodních tónů. Nejčastěji je používána především zelená a oranžová. Zelená symbolizuje přírodu, harmonii a ekologii, což ji činí logickou volbou pro subjekty spojené s ochranou přírodního prostředí. Na druhé straně pak ale oranžová působí energicky a aktivně, čímž se stává ideální pro kampaně s důrazem na naléhavost a zapojení veřejnosti. V menší míře, ale stále výrazněji než jiné barvy, se objevuje také žlutá, evokující optimismus a přátelskost, a hnědá, která působí přirozeně, zemitě a stabilně. Přes tohle všechno ale značnou část barevné palety neziskových organizací zaměřených na kočkovité šelmy ovlivňuje jedna zásadní věc, a to zbarvení konkrétní šelmy, na kterou se organizace zaměřuje. To může přispívat ke kompaktnosti tématu a přímé vizuální identifikaci.^{78, 79, 80}



Obrázek 29 Feline Conservation Foundation logo⁸¹



Obrázek 30 Felidae Conservation Fund logo⁸²

⁷⁸ ELLIOT a A. MAIER, *Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans*, 2014.

⁷⁹ ANSELM, *Successful Branding for Nonprofit Animal Welfare Organizations*, 2009.

⁸⁰ CARTER, *Show Your True Colours With This Guide To Colour Psychology For Nonprofits*, 2022.

⁸¹ FELINE CONSERVATION FOUNDATION, *Feline Conservation Foundation*, c2025.

⁸² FELIDAE CONSERVATION FUND, *Felidae Conservation Fund*, c2013-2025.

Obrázek 31 IBCA logo⁸³Obrázek 32 The Wildcat Sanctuary logo⁸⁴

2.2.3 The Big Cat Sanctuary

The Big Cat Sanctuary je britská charitativní organizace, která se zaměřuje na ochranu a chov ohrožených druhů velkých koček. Nachází se v srdci Kentu, a je domovem více než padesáti koček zahrnujících různé druhy, z nichž mnohé jsou podle červeného seznamu IUCN klasifikovány jako více než zranitelné s rizikem vyhynutí. Na záchraně o tyto ohrožené druhy úzce spolupracuje například s Hertfordshire Zoo, a nabízí veřejnosti exkluzivní zážitky i vzdělávací aktivity.^{85, 86}

Vizuální prezentace The Big Cat Sanctuary je výrazná a moderní. Logo organizace tvoří stylizovaná silueta tygra, která v sobě ukrývá písmena „WHF“ (odkaz na původní název Wildlife Heritage Foundation). Typografie je zvolena tak, aby byla čistá, moderní a dobře čitelná. Primární barvou této organizace je výrazná oranžová, často kombinovaná s černou, což mimo jiné odkazuje i na barvu tygří srsti. Vizuální identita spojuje přírodu s prémiovým charakterem a zvyšuje povědomí o činnosti organizace.⁸⁷

⁸³ INTERNATIONAL BIG CAT ALLIANCE, *Logo International Big Cat Alliance*, c2025

⁸⁴ THE WILDCAT SANCTUARY, *Logo The Wildcat Sanctuary*, c2025.

⁸⁵ THE BIG CAT SANCTUARY, *The Big Cat Sanctuary*, c2019.

⁸⁶ HERTFORDSHIRE ZOO, *Race to Rescue 28 Exotic Cats*, 2025.

⁸⁷ BISON PRINT. *The Big Cat Sanctuary Branding*, c2019.

Obrázek 33 The Big Cat Sanctuary logo⁸⁸

2.2.4 Cheetah Conservation Fund

Cheetah Conservation Fund (CCF) je mezinárodní nezisková organizace, založená v Namibii, považována za světového lídra v ochraně gepardů. CCF realizuje výzkum, vzdělávací programy i projekty na podporu soužití lidí a gepardů v africké krajině.^{89, 90}

Vizuální identita CCF je dynamická a přímo odkazuje na charakteristiku samotného geparda. Hlavním prvkem je realistické vyobrazení běžícího geparda, která symbolizuje rychlost a sílu tohoto zvířete. Logo je doplněno výrazným sans-serifovým písmem, které snadno upoutá pozornost. Barevná paleta čerpá z přírodních odstínů Namibie a srsti geparda, kdy používá primárně žlutou doplněnou o černé, bílé a hnědé tóny, což dohromady evokuje africkou savanu a působí autenticky. Celý vizuální styl je jednoduchý, čistý a zaměřený na jasnou komunikaci poslání organizace, tedy ochranu gepardů v jejich přirozeném prostředí.⁹¹

Obrázek 34 Cheetah Conservation Fund logo⁹²

⁸⁸ THE BIG CAT SANCTUARY, *The Big Cat Sanctuary*, c2019.

⁸⁹ CHEETAH CONSERVATION FUND, *CCF Global*, c2025.

⁹⁰ CHEETAH CONSERVATION FUND, *CCF's Mission*, c2025.

⁹¹ CHEETAH CONSERVATION FUND, *Brand Guidelines*, c2025.

⁹² CHEETAH CONSERVATION FUND, *Brand Guidelines*, c2025.

2.2.5 Zoologické zahrady

Dnes již zoologické zahrady nejsou pouze místem určeným k zábavě veřejnosti. V rámci péče nejen o kočkovité šelmy zoologické zahrady často fungují jako chovná centra, která přispívají k zachování genetické rozmanitosti a navrácení rizikových druhů zpět do volné přírody. Moderní zoo kladou velký důraz na etický přístup k chovu a na edukaci návštěvníků, což se odráží i ve vizuální komunikaci a jejich značce. V dnešní době nám tyto instituce slouží jako platformy pro zapojení veřejnosti do ochrany přírody, kdy pomocí interaktivních expozic, workshopů či akcí, hravou nenásilnou formou napomáhají ke zvyšování povědomí o biodiverzitě a její důležitosti. Tato nová role reflektuje jejich rostoucí společenskou odpovědnost a snahu o udržitelný rozvoj.^{93, 94, 95, 96}

2.2.6 Prvky vizuální identity zoo

Zatímco ochránářské organizace se mohou soustředit primárně na vědecké nebo politické aspekty, zoo musí balancovat vzdělávací a ochránářské cíle s potřebou přilákat a bavit návštěvníky. Vizuální identity zoo se proto často snaží být přístupnější, hravější a snaží se vytvářet pozitivní emoční spojení s divokou přírodou a jejím původem.^{97, 98}

Stejně jako u ochránářských organizací je i u zoo klíčovým prvkem logo, prezentující poslání a přístup dané instituce. Oblíbeným aspektem vizuálních identit zoo, je často vyobrazení zvířat, která významově vzdávají hold historii zoo. Zvířecí symboly v designu mohou odkazovat na významné druhy pro historii organizace, úspěchy v jejich ochraně nebo prostě jednoduše na zvířata, která jsou v zoo chována.^{99, 100}

To, jakým způsobem je instituce ve své vizuální komunikaci zobrazují, můžeme pozorovat v několika kategoriích. Mezi nejčastější z nich patří typické vyobrazení konkrétní hlavy zvířete, siluety použité např. jako negativní prostor, kompozice přibližně dvou až pěti exotických zvířat, nebo občas také jiné prvky jako např. oči či otisk tlapy. Úplně

⁹³ SCOTT, *The Role of Modern Zoos in Wildlife Conservation: From the WCS to the Wild*, 2012.

⁹⁴ JAGT, *THE ZOO REVIEW: Dutch Zoos' Perspectives...*, 2023.

⁹⁵ NEETU RANI a PUSHKER, *The role of zoos in public education...*, 2023.

⁹⁶ ROSE, RILEY, STADTLANDER, *Expanding the role of the future zoo...*, 2022.

⁹⁷ OSHINUBI, *How Conscious Zoo Design Encourages Community Connection*, c2023.

⁹⁸ FIBY, *Trends in Zoo Design – Changing Needs in Keeping Wild Animals for a Visiting Audience*, 2008.

⁹⁹ DEHAGHIN, *The Applications and Effects of Gestalt Theory in Logotype Design*, 2023.

¹⁰⁰ MCLAUGHLIN, *San Diego Zoo's new look is a love letter to the animal kingdom*, 2021.

nejpoužívanější z nich je vyobrazování hlavy, které bývá, na rozdíl od ochránářských organizací, přibližně ve stejném poměru stylizované nebo realisticky založené.



Obrázek 35 Zoo Dvůrec logo¹⁰¹



Obrázek 36 Sedgwick County Zoo logo¹⁰²



Obrázek 37 Zoo Hodonín logo¹⁰³



Obrázek 38 Pittsburgh Zoo & Aquarium logo¹⁰⁴

¹⁰¹ ZOO DVOREC, *Logo Zoo Dvůrec*, c2000-2025

¹⁰² SEDGWICK COUNTY ZOO, *Logo Sedgwick County Zoo*, c2025.

¹⁰³ ZOO HODONÍN, *Logo Zoo Hodonín*.

¹⁰⁴ PITTSBURGH ZOO, *Logo Pittsburgh Zoo & Aquarium*, c2025

Obrázek 39 Sharjah Safari logo¹⁰⁵Obrázek 40 Sadgorod Zoo logo¹⁰⁶

Co se týče typografie, zoologické zahrady používají, skrz svou multifunkční roli, různé druhy. Nejčastěji tíhnou k sans-serifovým písmům, která působí přehledně a moderně. Nebo vyloženě používají ručně psané či jinak neformální fonty, které dodávají značce hravý a přátelský dojem, využívaný především k oslovení rodin a dětí. Obecně mají zoo tendenci využívat oproti např. ochrannářským organizacím vizuálně atraktivnější prvky. Najdeme tady přesto i zoo, prezentující se serifovými fonty, které jim dodávají tradičnější a serióznější image. Záleží tedy, na jaký aspekt svojí funkce se snaží instituce nejvíce upozornit. Co se týče kompozice, dominantním prvkem je většinou slovo „ZOO“, do kterého často zasahuje, nebo je dokonce součástí, nějaký grafický prvek či ilustrace. Kromě loga je typografie zásadní také pro informační systém a grafiku uvnitř zoo.^{107, 108}

¹⁰⁵ SHARJAH SAFARI, *Logo Sharjah Safari*, c2025.

¹⁰⁶ SADGOROD ZOO, *Logo Sadgorod Zoo*.

¹⁰⁷ GRAETZ, *The Role of Architectural Design in Promoting the Social Objectives of Zoos ...*

¹⁰⁸ DEHAGHIN, *The Applications and Effects of Gestalt Theory in Logotype design*, 2023.

Obrázek 41 Zoo Leipzig logo¹⁰⁹Obrázek 42 Zoo Bratislava logo¹¹⁰Obrázek 43 ZOOM Erlebniswelt Gelsenkirchen logo¹¹¹

V rámci barevnosti zoo často používají odstíny, inspirované přírodou a zvířaty samotnými. Nejčastěji používanými barvami, je stejně jako u ochranářských organizací zelená a oranžová, přičemž je ale hned další v pořadí žlutá, a kousek za ní červená, což dokazuje hravější povahu těchto institucí. Některé organizace, které provozují parky a ochranářské programy zároveň, používají navíc různé barvy k rozlišení jednotlivých složek.

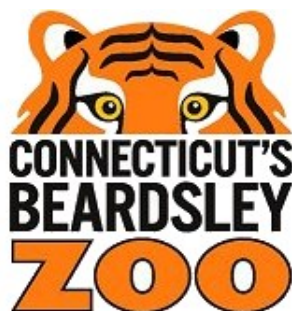
¹⁰⁹ ZOO LEIPZIG, *Logo Zoo Leipzig*.

¹¹⁰ ZOO BRATISLAVA, *Logo Zoo Bratislava*, c2025.

¹¹¹ ZOOM ERLEBNISWELT GELSENKIRCHEN, *Logo ZOOM Erlebniswelt Gelsenkirchen*.



Obrázek 44 Kolmården Zoo logo¹¹²



Obrázek 45 Connecticut's Beardsley Zoo logo¹¹³



Obrázek 46 Darling Downs Zoo logo¹¹⁴

¹¹² KOLMÅRDEN ZOO, *KOLMÅRDENS DJURPARK 60 ÅR!*, 2025.

¹¹³ CONNECTICUT'S BEARDSLEY ZOO, *Connecticut's Beardsley Zoo*, c2024

¹¹⁴ DARLING DOWNS ZOO, *Logo Darling Downs Zoo*.



Obrázek 47 Zoologischer Garten Halle (Bergzoo) logo¹¹⁵

2.2.7 San Diego Zoo Wildlife Alliance

San Diego Zoo Wildlife Alliance je mezinárodní nezisková organizace zaměřená na ochranu ohrožených druhů prostřednictvím péče, výzkumu a vzdělávání. Skládá se z několika klíčových složek, které jsou barevně odlišené: San Diego Zoo (světle zelená), San Diego Zoo Safari Park (sytě oranžová), San Diego Zoo Wildlife Explorers (fialová) a samotná San Diego Zoo Wildlife Alliance (tmavě zelená). Toto barevné rozlišení zdůrazňuje jedinečnost i propojení jednotlivých částí v rámci společného poslání.¹¹⁶

Nová vizuální identita od studia Pentagram stojí na logu, které v jednom kruhu spojuje lva, kalifornského kondora a bílého nosorožce. Lev odkazuje na zakladatelský příběh s ikonickým lvem Rexem, kondor na úspěšný záchranný program a nosorožec na jeden z nejvýznamnějších chovatelských projektů na světě. Logo pracuje s pozitivním a negativním prostorem, čímž symbolizuje propojenost života a ohrožení biodiverzity. Doplnuje ho jednoduchý font se specifickým zakončením písmen, které mají symbolizovat zvířecí prvky, konkrétně např. ocasy, což podtrhuje charakter značky. Celkový vizuální styl je moderní, hravý a flexibilní, což umožňuje efektivní komunikaci s veřejností i odborníky.^{117, 118}



Obrázek 48 San Diego Zoo Wildlife Alliance logo¹¹⁹

¹¹⁵ ZOOLOGISCHER GARTEN HALLE, *Zoologischer Garten Halle (Saale)*, 2025.

¹¹⁶ SAN DIEGO ZOO WILDLIFE ALLIANCE, *Logo Set*, c2025.

¹¹⁷ PENTAGRAM, *San Diego Zoo Wildlife Alliance*, c1972-2025.

¹¹⁸ SAN DIEGO ZOO WILDLIFE ALLIANCE, *About San Diego Zoo Wildlife Alliance*, c2025.

¹¹⁹ SAN DIEGO ZOO WILDLIFE ALLIANCE, *Logo Set*, c2025.

Obrázek 49 San Diego Zoo logo¹²⁰Obrázek 50 San Diego Zoo Safari Park logo¹²¹Obrázek 51 San Diego Zoo Wildlife Explorers logo¹²²

2.2.8 Zoo Praha

Zoo Praha patří k nejvýznamnějším zoologickým zahradám v Evropě. Již více než devadesát let působí v pražské Troji a zaměřuje se na ochranu a chov ohrožených druhů. Aktivně se zapojuje do mezinárodních záchranných programů a vede světovou plemennou knihu koně Převalského. Známa je svými chovatelskými úspěchy, moderními expozicemi a rozsáhlými vzdělávacími aktivitami. Významně přispívá k ochraně přírody nejen v České republice, ale i v zahraničí, například v Mongolsku a Africe.^{123, 124, 125}

Současné logo, vytvořené studiem Chermayeff & Geismar, tvoří pět barevných zvířecích stop, z nichž každá nese specifickou symboliku. Žlutá lví stopa odkazuje na lvici Šárku, jedno z prvních ikonických zvířat zoo. Červená ptačí stopa připomíná první světový odchov kondora andského v roce 1937. Oranžová stopa koně Převalského zdůrazňuje klíčovou roli zoo v záchraně tohoto druhu. Modrá stopa varana komodského symbolizuje období obnovy po povodních a rostoucí mezinárodní prestiž. Zelená stopa velemloka pak

¹²⁰ Tamtéž

¹²¹ Tamtéž

¹²² Tamtéž

¹²³ ZOO PRAHA, *Informace*, c2025.

¹²⁴ ZOO PRAHA, *Naše poslání*, c2025.

¹²⁵ ZOO PRAHA, *Historie*, c2025.

poukazuje na unikátní chov tohoto druhu i kulturní rozměr, spojený s inspirací Karla Čapka k napsání slavného díla „Válka s Mloky“. Logo je jednoduché, hravé a barevné, což odráží rozmanitost života v zoo. Symbolika stop spojuje minulost, přítomnost i budoucnost a vyjadřuje klíčové hodnoty zoo, což je ochrana přírody, vzdělávání a kultura.^{126, 127}



Obrázek 52 Logo Zoo Praha¹²⁸

2.2.9 Seoul Zoo

Seoul Zoo, největší zoologická zahrada v Jižní Koreji, byla založena v roce 1909 a dnes je součástí areálu Seoul Grand Park v Gwacheonu. Zaměřuje se na ochranu ohrožených druhů, výzkum a vzdělávání, přičemž se aktivně podílí na ochrannářských projektech, včetně reintrodukce zvířat do přírody. Příkladem je návrat delfína Jedoriho do oceánu – první případ svého druhu v Asii, který se stal symbolem změny přístupu k welfare zvířat. Zoo zajišťuje také veterinární péči a každoročně ji navštíví miliony lidí, kteří zde obdivují stovky druhů v tematických a přírodních expozicích.^{129, 130, 131}

Vizuální identita Seoul Zoo je moderní, hravá a silně propojená s korejskou kulturou. Hlavním prvkem loga je stylizovaná hlava tygra, inspirovaná tradičními korejskými pohádkami a lidovým uměním. Logo je navrženo v jednoduchém a optimistickém stylu, který symbolizuje spojení člověka a přírody a podtrhuje poslání zoo jako místa, kde společně

¹²⁶ ZOO PRAHA, *Nové logo*, c2025.

¹²⁷ ZOO PRAHA, *Grafický manuál*, c2025.

¹²⁸ ZOO PRAHA, *Logo Zoo Praha*, c2025.

¹²⁹ SEOUL ZOO, *Animal conservation story...*, c2020.

¹³⁰ SEOUL ZOO, *Zoo history: Introducing the history of Seoul Zoo*, c2020.

¹³¹ SEOUL ZOO, *About to Seoul Zoo: Introducing Seoul Zoo, the pride of Seoul Grand Park*, c2020.

rostou lidé i zvířata., což vyjadřuje i slogan „The Growing Planet“. Autorem loga je designérský tým studia CDR Associates ze Soulu, konkrétně Sung Chun Kim, Eunsil Yi a Hyuk Geun Yang. Logo vzniklo v roce 2009 u příležitosti 100. výročí zoo a získalo prestižní ocenění Red Dot Design Award.¹³²



Obrázek 53 Seoul Zoo loga¹³³

Vizuální identity zoo tak kombinují edukaci, ochranu a zážitek, na rozdíl od ochrannářských organizací, které sází hlavně na emoce a fundraising.^{134, 135}

¹³² RED DOT, *Red Dot Design Award: Seoul Zoo*, 2021.

¹³³ Tamtéž

¹³⁴ MAYNARD et al., *Conservation networks: are zoos and aquariums collaborating...*, 2020.

¹³⁵ THOMAS, *Social Change for Conservation...*, 2020.

3 NÁVRH VIZUÁLNÍ IDENTITY ZVÍŘECÍHO AREÁLU

Pro praktické zpracování své bakalářské práce jsme se rozhodla vytvořit vizuální identitu zvířecího areálu. Vedla mě k tomu dřívější zkušenost s vizuální identitou hudebního festivalu, která mě utvrdila v zájmu o tento typ grafické práce. Protože šlo v minulosti o kulturní akci, chtěla jsem tentokrát zkusit jinou sféru a získat tak širší spektrum zkušeností. Vždy mě zároveň bavily stylizace a piktogramy, což mě přivedlo k myšlence navrhnout vizuální identitu nějakého areálu. Spojila jsem to se svým zájmem o zvířecí tematiku a rozhodla jsem se svou práci založit na redesignu nějakého konkrétního existujícího zvířecího parku. Vzhledem k rozsahu práce a mým zkušenostem jsem hledala něco menšího a komplexnějšího, co by bylo ideálně zaměřené na konkrétní druh zvířat a splňovalo všechny mé další požadavky, jako je např. jakým dojmem na mě místo působí, jakou myšlenku prezentuje a jaký přístup má k chovaným zvířatům. Započala jsem tedy rešerši a došla jsem k finálnímu výběru pěti areálů, které jsem v následující fázi zkontaktovala, především tedy telefonicky, vysvětlila jsem jim můj záměr a požádala jsem je o povolení, zda bych si do své bakalářské práce nemohla vypůjčit jejich koncept a název.

Na základě jejich vstřícnosti a zohlednění předchozích kritérií jsem si nakonec vybrala zoopark Kočkovité Šelmy v obci Chvojenec. Toto zařízení mě zaujalo především svým rodinným přístupem a zaměřením na úzký vztah mezi chovateli a zvířaty. Majitelé ke každé šelmě přistupují s osobním zájmem, což se odráží v jejich důrazu na individuální péči a zajištění kvalitních podmínek pro život zvířat. Zoopark se také okrajově věnuje osvětě a tématům spojeným s ochranou zvířat a jejich přirozeného prostředí.

O tom všem jsem se rozhodla sama přesvědčit, a tak jsem jela zoopark navštívit. Tato návštěva mi přinesla autentické podklady, a napomohla k lepšímu porozumění a nácítění celé atmosféry, což bylo přínosné pro můj kreativní proces, v rámci kterého jsem mohla od základů přizpůsobit svůj design charakteru místa.

Významným aspektem, pro mě byl i potenciál pro vizuální redesign, který jsem mimo návštěvu zaznamenala už dříve, obzvláště např. na sociálních sítích. Stávající vizuální komunikace zooparku působí spíše jednoduše, neuceleně a neaktuálně. Mým cílem proto je navrhnout vizuální identitu, která lépe odrazí unikátní hodnoty tohoto zařízení, posílí jeho prezentaci a osloví širší veřejnost.



Obrázek 54 Fotografie z návštěvy zooparku

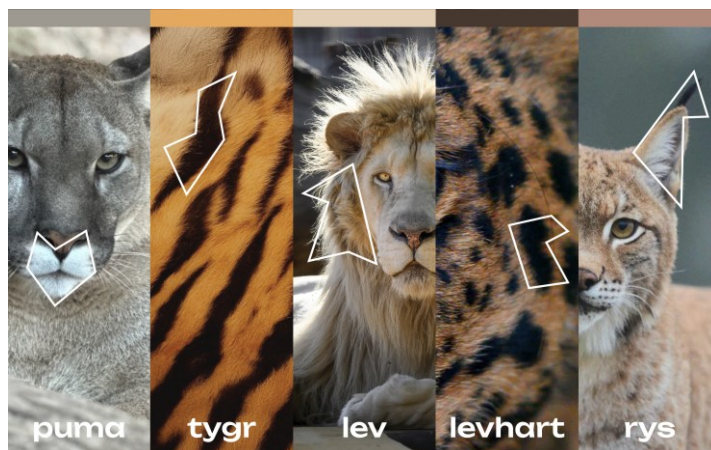
3.1 Logo

Celý návrh vizuální identity jsem započala logem. Vytvořila jsem si myšlenkovou mapu plnou asociací ke kočkovitým šelmám, ze které jsem následně vybírala slova, která mě nějakým způsobem inspirovala. Z počátku jsem šla cestou, kde jsem se především zaměřovala na to, co mají všechny tamní kočkovité šelmy společné, a tvořila jsem tím inspirované návrhy.



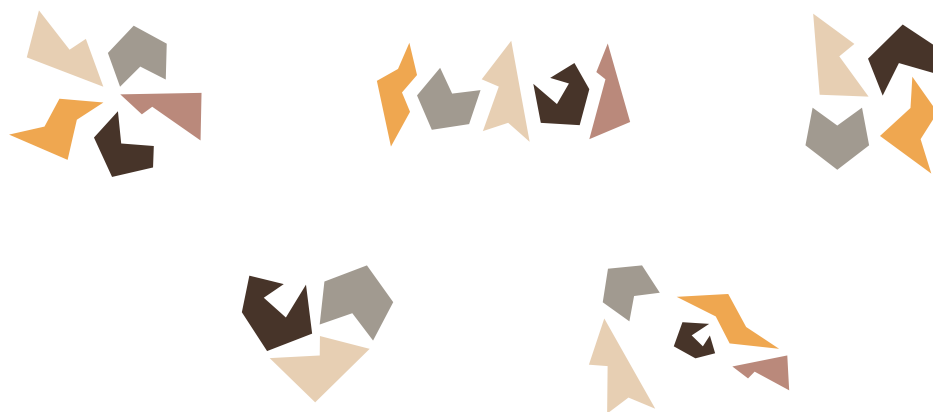
Obrázek 55 Prvotní návrhy

Později jsem se ale odklonila k výsledné myšlence celého vizuálu, kterou naopak je, co každou jednotlivou šelmu odlišuje. Zaměřila jsem se tedy na typické prvky daných druhů, a vytvořila jsem hranaté abstraktní tvary odkazující na každý z nich. U lvů jsem vyzdvihla nabízející se hřívu, u levhartů jejich skvrny, u pum bílé zbarvení jejich čumáku, u rysů jejich typické uši se štetinami, a u tygrů pak samozřejmě pruhy. Jejich rozmanitost mi sloužila také při volbě barevné palety, kdy je každý tvar plošně vybarven právě tou barvou, která je pro dané zvíře typická tzn. Lev – jemná béžová, levhart – tmavě hnědá (jako jeho skvrny), puma – šedá s hnědým podtónem, rys – hnědá s růžovým podtónem, a tygr – typická oranžová.



Obrázek 56 Princip designu

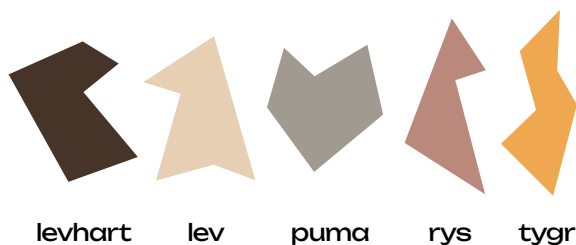
Tyto tvary jsem poté postupně upravovala, aby k sobě více seděly, a skládala jsem je do různých kompozicí. Z počátku jsem z nich chtěla udělat jen náhodný abstraktní flek, ve kterém by byly s malou mezerou tvary poskládané do sebe. Narazila jsem však na komplikaci v tom, že výsledný flek začal působit dojmem, jako by tvary tvořily nějaký konkrétní celek či objekt, což vyvolávalo nežádoucí asociace a zasahovalo do zamýšlené abstraktní podoby, kterou jsem chtěla zachovat. Snažila jsem se poté proto složit tvary jinak, buď do kompozice, kde bude zcela zřetelné že jde o samostatné prvky, nebo o kompozici kde tvary dohromady vytvoří něco co opravdu chci a hodí se k tomu.



Obrázek 57 Návrhy symbolu loga

Ze všech těchto variant jsem nevybrala žádnou, a nakonec jsem vytvořila úplně novou kompozici, která z upravených poskládaných tvarů tvoří ležící kočku. To se mi dokonale hodilo k doslovnému významu kočkovité šelmy jako takové, která dá jasně najevo i bez

kontextu, čeho se daná instituce týká, a zároveň taky obrazně představuje rozmanitost kočkovitých šelem jako takových, která se ale ve výsledku spojuje do jednoho základu, přičemž to celé podává hravou barevnou formou.



Obrázek 58 Výsledné tvary vizuální identity



Obrázek 59 Výsledný symbol loga

K symbolu jsem dlouhou dobu hledala vhodnou typografii, avšak žádný z dostupných fontů nevyhovoval vizuálnímu stylu loga. Proto jsem se rozhodla vytvořit vlastní písmo, které jsem navrhla tak, aby vycházelo z charakteristiky tvarů a jejich ostrosti. Část každého písmene jsem vždy na konci rozšířila a deformovala tak, aby připomínalo styl tvarů v symbolu. Toto písmo je určené výhradně pouze k logu a je doplněné o nápis Chvojenec psaný fontem Unbounded, který je zároveň primárním fontem celého vizuálu, používaným na všechny nadpisy a výrazné texty.

**KOČKOVITÉ
ŠELMY**

Obrázek 60 Písmo loga

Z výsledného loga jsem poté udělala ještě několik kompozičních variant, aby bylo flexibilní a snadno se používalo na různých formátech. Součástí vizuální identity je podrobný logomanuál, který stanovuje pravidla pro práci s logem – včetně jeho variant, ochranné zóny, barevnosti a typografie – a zároveň definuje pravidla pro výběr pozadí, práci s fotografiemi, použití primárního i doplňkového písma a nabízí konkrétní příklady aplikace v různých vizuálních kontextech.



Obrázek 61 Výsledné logo



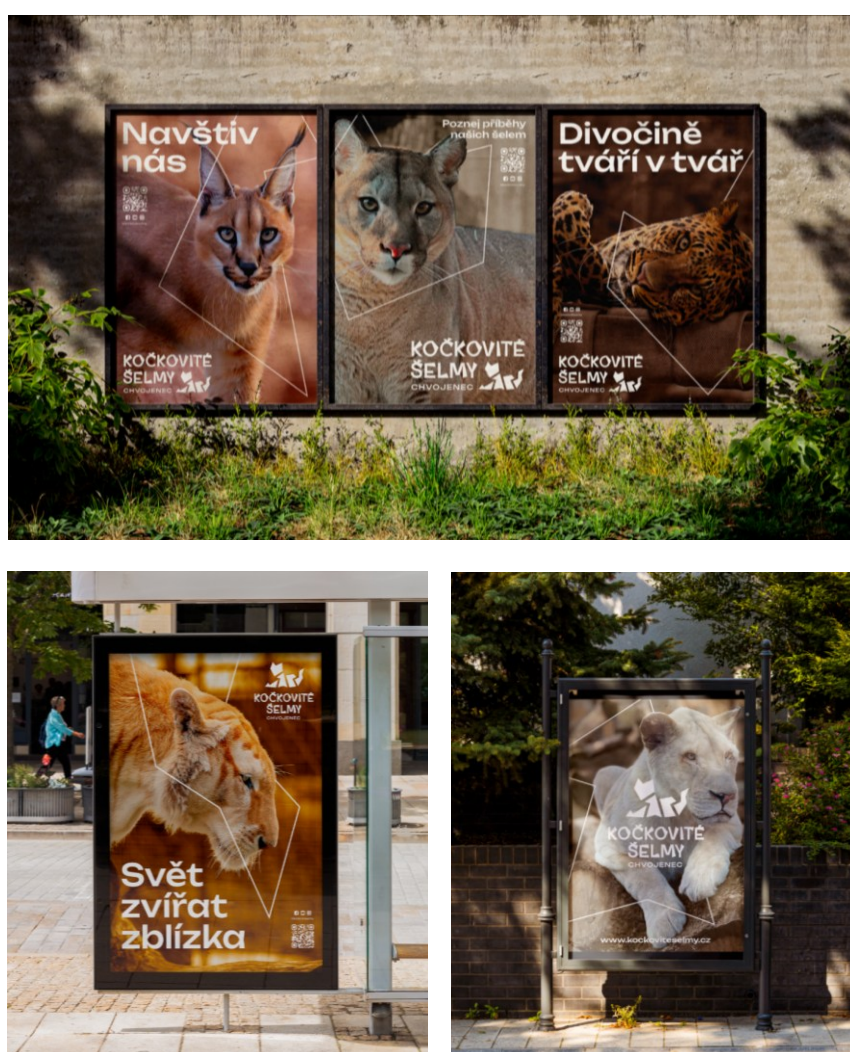
Obrázek 62 Další varianty loga

3.2 Plakáty

Jako další byly vytvořeny plakáty, které představují značnou část prezentace toho, jakým způsobem celá vizuální identita komunikuje. Vzhledem ke kontextu instituce, jsem se rozhodla používat velkoformátové fotografie, které upravuji vždy v barvě daného druhu kočkovité šelmy, která se na ní nachází, konkrétně barevně tónuji pozadí. K celkovému podtržení dané šelmy, ještě vždy fotkou proplétám tvar, jí určený, který v této formě používám v bílé lehce průhledné lince. Plakáty poté doplňují různé slogany, přední z nich je „Svět zvířat zblízka“, ale používám i další texty jako např. „Divočině tváří v tvář“ nebo „Poznej příběhy našich šelem“. Veškerou nadpisovou typografii, používám v celém vizuálu vždy v minuskách s velkým prvním písmenem.



Obrázek 63 Plakáty



Obrázek 64 Plakáty v praxi

Sérii plakátů jsem doplnila také billboardem navrženém ve stejném grafické stylu.



Obrázek 65 Billboard

3.3 Sociální sítě (Instagram)

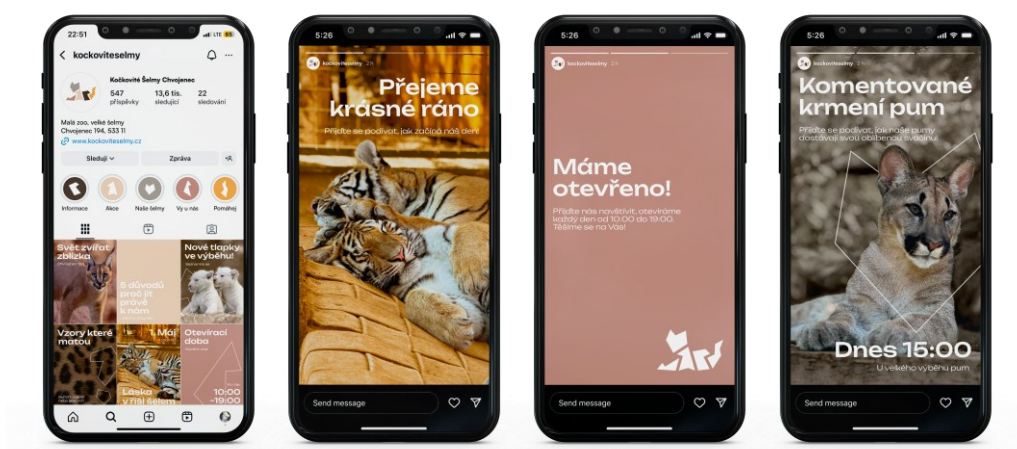
Pro komunikaci na sociálních sítích, konkrétně především Instagramu, jsem vytvořila návrh kombinující několik druhů příspěvků. Nachází se zde příspěvky, stejně tak stories, s tónovanými fotografiemi ve stylu plakátů, s tím, že ne vždy musí obsahovat bílý tvar v linii, a stejně tak jsou občasné povoleny i fotografie bez tónu v barvě, a vše je to proloženo příspěvky skládající se z barevné plochy a bílého textu, aby celkový feed působil zajímavěji, pestřeji a neopakovalo se pořád to stejné dokola. Grafické prvky jsou také použity při Instagramových výběrech profilu, kde jsem jako úvodní fotky použila symboly z loga.



Obrázek 66 Instagramové výběry



Obrázek 67 Instagramové příspěvky



Obrázek 68 Instagramový profil a stories

3.4 Piktogramy

Dalším klíčovým prvkem mé vizuální identity jsou piktogramy, ty jsou tvořeny ve stylu tvarů v logu, tudíž hranaté, nesymetrické a nedokonalé. Co se týče kontextu užití, lze všechny piktogramy rozdělit do dvou kategorií – zvířata a areál. První kategorie obsahuje všechny piktogramy týkající se zvířat a jejich značení, což je např. pohlaví (samec/samice), biotop, hmotnost atd. A druhá kategorie obsahuje zase piktogramy týkající se navigačního

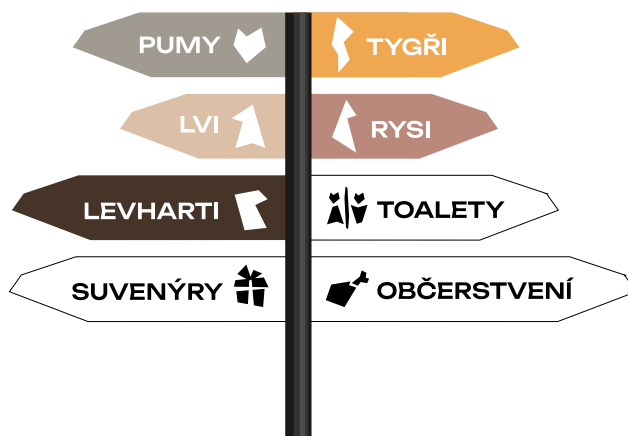
systemu, tzn. šipky, suvenýry, parkoviště, toalety atd. Tyto piktogramy poté užívám především na materiálech nacházejících se v areálu.



Obrázek 69 Piktogramy

3.5 Vizuální komunikace v areálu

Část projektu týkající se vizuální komunikace v areálu obsahuje několik výstupů. Prvním z nich je směrovník, ve kterém jsou jednotlivé desky zakončené ve tvaru stylizované šipky, a ukazují tak jasně směr jednotlivých prvků. Cedula značící výběhy jednotlivých druhů jsou pro jasnou rozpoznatelnost celé vždy v barvě zvířat s bílými texty a piktogramy, zatímco ostatní jako např. toalety atd. jsou vždy černé na bílém pozadí.



Obrázek 70 Směrovník

Dalším výstupem jsou také informační tabule k jednotlivým výběhům. Základní z nich povídá o daném zvířeti a jeho životě, ohrožení, potravě a dalších zajímavostech, doplněných piktogramy a stylizovanou mapou světa, na které je znázorněn výskyt zvířete ve volné přírodě. Zde i všude jinde také používám pro sazbu chlebového textu doplňkový font Proxima Nova. Základní tabule také doplňují menší, prezentující individuální jedince daného výběhu, ve zkratce představují jeho kontext v zoo, pohlaví a datum narození. Celé je to barevně laděno do přiřazené barvy na základě konkrétního druhu zvířete.



Obrázek 71 Informační tabule k výběhu

Mezi doplňkové prvky vizuální komunikace v areálu patří i jednoduchá výstražná tabule, která návštěvníky jasně upozorňuje, aby se nedotýkali oplocení a nepřibližovali se k výběhům. Tabule plní preventivní funkci a přispívá k bezpečnosti celého prostoru.



Obrázek 72 Varovná tabule

Dalším důležitým prvkem vizuální komunikace v areálu je orientační mapa. Ta obsahuje legendu a stylizované rozvržení prostoru, kde jsou výběhy znázorněny barevnými tvary doplněnými bílými symboly pro snadnou orientaci návštěvníků.



Obrázek 73 Mapa areálu

Do vizuální komunikace areálu spadají také visačky pro průvodce a ošetřovatele, které pomáhají s orientací návštěvníků a zároveň vizuálně sjednocují personál s celkovou identitou areálu.



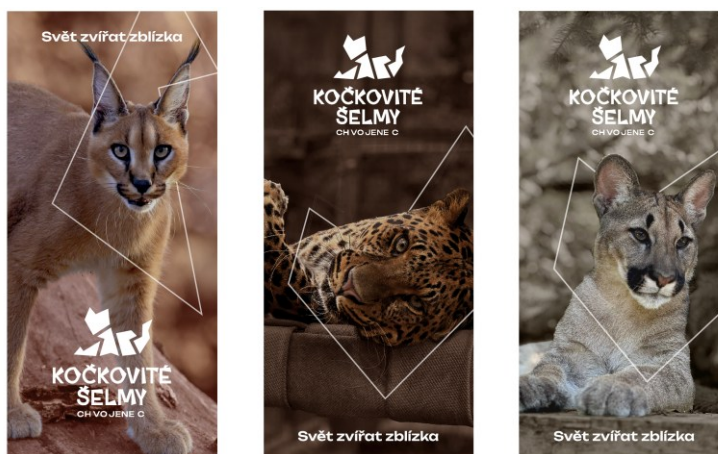
Obrázek 74 Visačky

3.6 Leták

Jako hlavní tiskovinu zooparku jsem navrhla leták. Na jedné straně letáku se nachází mapa areálu, zatímco druhá strana je informační a obsahuje úvodní text o parku, informace k podpoře, rozepsanou nabídku programu a základní informace jako je kontakt.



Obrázek 75 Leták



Obrázek 76 Další barevné varianty

3.7 Merch

Z hlediska dárkových předmětů jsem udělala design trička, plátěné tašky, ponožek a papírové tašky. Při potencionálním realizování mého návrhu vizuální identity zooparku, je určitě možné sortiment dárkových předmětů ještě rozšířit.

3.7.1 Tričko

Design trička vychází ze stylizovaného loga kočkovité šelmy, které je doplněno humorným nápisem „největší kočka v okolí“ v ženské verzi a „největší kocour v okolí“ v mužské. Text využívá nadsázku a odkazuje na téma kočkovitých šelem, které jsou hlavním motivem zoo.



Obrázek 77 Tričko

3.7.2 Plátěná taška

Potisk plátěné tašky využívá symbol loga doplněný jednoduchým nápisem „mám radši kočky“. Ten hravě reaguje na často zmiňovanou společenskou otázku „Kočky nebo psi?“ a zároveň odlehčenou formou vyjadřuje vztah k tématu areálu i samotným šelmám.



Obrázek 78 Plátěná taška

3.7.3 Ponožky

Jako dárková předmět jsem se rozhodla udělat také ponožky, na kterých používám vzor seskládaný z jednotlivých tvarů z loga.



Obrázek 79 Ponožky

3.7.4 Propisky a nálepky

Jako další doplňky jsem navrhla propisky a nálepky. Propisky jsou v barevné paletě s bílou horizontální verzí loga. Nálepky zobrazují jednotlivé tvary symbolizující dané kočkovité šelmy i samotný společný symbol loga.



Obrázek 80 Propisky



Obrázek 81 Nálepky

3.7.5 Papírová taška

Vše doplňuje také papírová taška určená právě na všechny zmíněné dárkové předměty a další suvenýry. Design využívá tvary z loga, které jsou stejně jako na plakátech v bílé lince.



Obrázek 82 Papírová taška

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce potvrdila, že motivy kočkovitých šelem mají v oblasti vizuální komunikace silný a dlouhodobě využívaný význam, který lze uplatnit i v současném grafickém designu. Teoretická část ukázala, jak se význam těchto zvířat proměňoval v průběhu historie a jaké etické otázky vyvolává jejich vizuální reprezentace. Analýza současných příkladů pak potvrdila, že vhodně zvolený vizuální styl může výrazně ovlivnit způsob, jakým je daná organizace vnímána veřejností.

Praktická část tyto poznatky dále rozvinula formou návrhu vizuální identity pro zoopark Kočkovité Šelmy Chvojenec. Výsledný návrh klade důraz na srozumitelnost, funkčnost i estetickou soudržnost, jak v tištěných, tak i digitálních výstupech. Zvolený přístup ukazuje, že vizuální identita není pouze otázkou grafického stylu, ale představuje komplexní nástroj, který může zásadně ovlivnit způsob komunikace, úspěšnost propagace i celkové vnímání organizace. Téma práce nabízí prostor pro další rozvoj – ať už ve formě testování návrhu v praxi, nebo aplikace obdobných principů na jiné typy edukačních či ochranných zařízení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ALLEN, Polly, 2023. *The complete MGM logo history*. Online. In: CREATIVE BLOG. Dostupné z: <https://www.creativebloq.com/features/mgm-logo-history>. [cit. 2025-03-12].

ANSELM, Terese M. *Successful Branding for Nonprofit Animal Welfare Organizations*. Online. The University of Texas at Austin, 2009. Master's report. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/211331941.pdf>. [cit. 2025-04-27].

AUGUSTYN, Adam. *Bastet*. Online. In: Encyclopædia Britannica. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Bastet>. [cit. 2025-01-10].

BISON PRINT. *The Big Cat Sanctuary Branding*. Online. BISON. Dostupné z: <https://www.madebybison.co.uk/portfolio/the-big-cat-sanctuary/>. [cit. 2025-04-26].

BLACK, Jeremy a GREEN, Anthony. *Gods, Demons and Symbols of Ancient Mesopotamia: An Illustrated Dictionary*. Michigan: The British Museum Press, 1992. ISBN 0 7141 1705 6. Dostupné z: <https://id.scribd.com/document/588145602/Demons-and-Symbols-of-Ancient-Mesopotamia>. [cit. 2025-01-05].

BOBEK, Miroslav, 2012. *Nové logo Zoo Praha*. Online. In: Zoo Praha. Dostupné z: <https://www.zoopraha.cz/aktualne/pohledem-reditele/7307-nove-logo-zoo-praha-4003434>. [cit. 2025-05-16].

BRAVERMAN, Irus. Looking at Zoos. Online. *Buffalo Legal Studies Research Paper Series: Cultural Studies*. 2011, vol. 25:6, no. 2012-036, s. 809-842. ISSN 0950-2386. Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=1956705> [cit. 2025-01-05].

CAROLINA PANTHERS, 2023. *Throwback: Damiere Byrd's record-setting 103-yard kickoff return TD*. Online. In: Panthers. Dostupné z: <https://www.panthers.com/video/damiere-byrd-103-yard-kickoff-return-td-20076505>. [cit. 2025-04-02].

CAROLINA TIGER RESCUE, c2025. *Carolina Tiger Rescue*. Online, obrázek. Dostupné z: <https://carolinatigerrescue.org/>. [cit. 2025-04-21].

CARTER, Catherine, 2022. *Show Your True Colours With This Guide To Colour Psychology For Nonprofits*. Online. In: B2B Digital Marketing Agency. Dostupné z: <https://boss-digital.co.uk/blog/guide-colour-psychology-nonprofits/>. [cit. 2025-04-27].

CLOTTE, Jean a PŮTOVÁ, Barbora a SOUKUP, Václav. *Pravěké umění: Evoluce člověka a kultury*. Praha: Karolinum, 2021. ISBN 978-80-246-4758-6. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/praveke-umeni-11347/>. [cit. 2025-01-01].

CONNECTICUT'S BEARDSLEY ZOO, c2024. *Connecticut's Beardsley Zoo*. Online, obrázek. Dostupné z: <https://www.beardsleyzoo.org/>. [cit. 2025-05-13].

CUBERY, 2024. *Head-to-Head: Chester the Cheetah Gets Bowled Over*. Online. In: Cubery. Dostupné z: <https://www.cubery.com/blog/packaging-testing-cheetos-mac-n-cheese>. [cit. 2025-04-18].

DANIEL, Noel, Granfield, Linda a Dahlinger, Fred. *The Circus. 1870s–1950s*. Taschen, 2016. Dostupné z: https://strongsenseofplace.com/books/the_circus_1870_1950_daniel/ [cit. 2025-01-17].

DARLING DOWNS ZOO – QUEENSLAND. *Darling Downs Zoo – Queensland*. Online, obrázek. Dostupné z: <https://darlingdownszoo.com.au/>. [cit. 2025-05-12].

DASH DYNAMICS. *Animal Symbolism in Logo Design*. 2019. Dostupné z: <https://www.dashdynamics.co.uk/animal-symbolism-in-logo-design/>. [cit. 2025-01-01].

DEHAGHIN, Ramina, 2023. The Applications and Effects of Gestalt Theory in Logotype design. Online. *Humanities & Natural Sciences Journal*. Roč. 4, č. 3, s. 597–610. Dostupné z: <https://www.hnjournal.net/ar/4-3-43/>. [cit. 2025-05-12].

ELLIOT, Andrew J. a Markus A. MAIER. Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. Online. *Annual Review of Psychology*. 2014, vol. 65, s. 95–120. ISSN 0066-4308. Dostupné z: <https://deweycolorsystem.com/wp-content/uploads/2020/06/Credentials-Color-Psychology.pdf>. [cit. 2025-01-05].

ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA, Inc. *Bastet*. Online, obrázek. In: Encyclopædia Britannica. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Bastet#/media/1/55595/167260>. [cit. 2025-01-10].

EWASO LIONS, c2024. *Ewaso Lions*. Online, obrázek. Dostupné z: <https://ewasolions.org/>. [cit. 2025-04-21].

FELIDAE CONSERVATION FUND, c2013-2025. *Felidae Conservation Fund*. Online, obrázek. Dostupné z: <https://felidaefund.org/>. [cit. 2025-04-27].

FELINE CONSERVATION FOUNDATION, c2025. *Feline Conservation Foundation*. Online, obrázek. Dostupné z: <https://www.felineconservation.org/>. [cit. 2025-04-26].

FIBY, Monika, 2008. *Trends in Zoo Design – Changing Needs in Keeping Wild Animals for a Visiting Audience*. Online. In: ZooLex. Dostupné z: https://zoolex.org/page/publications/fiby/trends_in_zoodesign. [cit. 2025-05-05].

FRICH, Arnaud. *Large Lion Panel*. Online, obrázek. In: The Chauvet-Pont d'Arc cave. 2015. Dostupné z: <https://archeologie.culture.gouv.fr/chaufvet/en/large-lion-panel>. [cit. 2025-01-10].

FWACKY, Moe, 2023. *Cheetos Ad – Chester Cheetah ABC/WEWS 5 1987-02-01*. Online, obrázek. In: Internet Archive. Dostupné z: https://archive.org/details/CLE-B09_330154-331059. [cit. 2025-04-18].

GRAETZ, Michael. *How Cultural Attitudes and Belief Systems Influence Zoo Design*. Online. *East Meets West*. 2017. Dostupné z: https://zoolex.org/media/uploads/2018/07/29/graetz_east-meets-west.pdf. [cit. 2025-1-1].

GRAETZ, Michael. *The Role of Architectural Design in Promoting the Social Objectives of Zoos: A Study of Zoo Exhibit Design with Reference to Selected Exhibits in Singapore Zoological Gardens*. Online. In: Design For Life. Dostupné z: <https://designforlife.com.sg/thesis/25graphics.html>. [cit. 2025-05-12].

HATCHWISE, 2024. *The MGM Logo History*. Online, obrázek. In: Hatchwise. Dostupné z: <https://www.hatchwise.com/resources/the-mgm-logo-history>. [cit. 2025-03-25].

HATCHWISE, 2024. *The MGM Logo History*. Online. In: Hatchwise. Dostupné z: <https://www.hatchwise.com/resources/the-mgm-logo-history>. [cit. 2025-03-12].

HEJHALOVÁ, Hedvika. *Zkreslení smyslového vnímání koně v současnosti*. Online, bakalářská práce. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Fakulta agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů. 2021. Dostupné z: https://theses.cz/id/pvibnc/zaverecna_prace.pdf. [cit. 2025-01-01].

HERITAGE AUCTIONS, c2025. *Heritage Auctions*. Online, obrázek. Dostupné z: <https://movieposters.ha.com/itm/documentary/leo-the-mgm-lion-mgm-1928-one-sheet-27-x-41-/a/7101-86705.s>. [cit. 2025-03-25].

HERTFORDSHIRE ZOO, 2025. *Race to Rescue 28 Exotic Cats*. Online. Hertfordshire Zoo. Dostupné z: <https://hertfordshirezoo.com/news/race-to-rescue-28-exotic-cats/>. [cit. 2025-04-27].

HUNTINGTON LIBRARY. *Bentley Bros. Circus international 3-ring*. Huntington Digital Library, 1880. Dostupné z: <https://hdl.huntington.org/digital/collection/p16003coll4/id/2145> [cit. 2025-01-17].

CHEETAH CONSERVATION FUND, c2025. *Brand Guidelines*. Online, obrázek. In: Cheetah Conservation Fund. Dostupné z: https://cheetah.org/wp-content/uploads/2022/06/CCF_BrandandMarketingGuidelines.pdf. [cit. 2025-05-05].

CHEETAH CONSERVATION FUND, c2025. *Brand Guidelines*. Online. In: Cheetah Conservation Fund. Dostupné z: https://cheetah.org/wp-content/uploads/2022/06/CCF_BrandandMarketingGuidelines.pdf. [cit. 2025-05-05].

CHEETAH CONSERVATION FUND, c2025. *CCF Global*. Online. Cheetah Conservation Fund. Dostupné z: <https://cheetah.org/about/who-we-are/ccf-global/>. [cit. 2025-05-05].

CHEETAH CONSERVATION FUND, c2025. *CCF's Mission*. Online. Cheetah Conservation Fund. Dostupné z: <https://cheetah.org/about/who-we-are/ccf-mission/>. [cit. 2025-05-05].

CHEETOS, c2025. *Cheetos*. Online, obrázek. Dostupné z: <https://www.cheetos.com/>. [cit. 2025-04-18].

INKBOT DESIGN. *Exploring the Symbolism of Animals in Branding*. 2023. Dostupné z: <https://inkbotdesign.com/animals-in-branding/>. [cit. 2025-1-1].

INTERNATIONAL BIG CAT ALLIANCE, c2025. *International Big Cat Alliance*. Online, obrázek. Dostupné z: <https://ibca.world/>. [cit. 2025-04-27].

JAGT, Sharon, 2023. *THE ZOO REVIEW: Dutch Zoos' Perspectives on Colonisation of Conservation and Human-Wildlife Relationships*. Online, Diplomová práce. Wageningen: Wageningen University and Research. Dostupné z: <https://edepot.wur.nl/634990>. [cit. 2025-05-05].

KLIKA, Ivo. *Lidé a zvířata: historie vzniku a významu zoologických zahrad*. Zlín: Foto art – Ateliér Regulus, 2005. ISBN 80-239-5488-1. [cit. 2025-1-1].

KOLMÅRDENS DJURPARK 60 ÅR! [@Kolmården], 2025. Online, obrázek. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1016628763833771&set=a.622894166540568>. [cit. 2025-05-13].

KRATOCHVÍLOVÁ, Jana. *Zobrazování zvířat v českých médiích - Blesk, MF Dnes*. Online, diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií. 2014. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/71670/120164781.pdf>. [cit. 2025-01-10].

LOGOLOOK, 2023. *Cheetos Logo*. Online, obrázek. LogoLook. Dostupné z: <https://logolook.net/cheetos-logo/>. [cit. 2025-04-18].

LOGOLOOK, 2023. *Cheetos Logo*. Online. LogoLook. Dostupné z: <https://logolook.net/cheetos-logo/>. [cit. 2025-04-18].

LOOKA. *How to Use Animal Symbolism in Your Logo*. 2019. Dostupné z: <https://looka.com/blog/how-to-use-animal-symbolism-in-your-logo/>. [cit. 2025-01-12].

LOOP, 2023. *Nonprofit Branding: Our Complete Guide and Best Examples*. Online. Loop. Dostupné z: <https://weareloop.com/nonprofit-branding/>. [cit. 2025-04-21].

MÁLEK, Jaromír. *The cat in ancient Egypt*. London: British Museum Press, 1993. ISBN: 0-8122-1632-6. Dostupné z: <https://archive.org/details/catinancientegyp0000male/mode/2up>. [cit. 2025-01-10].

MAYNARD, Lily; MCCARTY, Christopher; JACOBSON, Susan a MONROE, Martha, 2020. Conservation networks: are zoos and aquariums collaborating or competing through partnerships? Online. *Environmental Conservation*. Roč. 47, č. 3, s. 166–173. Dostupné z: <https://www.cambridge.org/core/journals/environmental-conservation/article/conservation-networks-are-zoos-and-aquariums-collaborating-or-competing-through-partnerships/D9E014222CE15E150C0236A820E10565>. [cit. 2025-05-16].

MCLAUGHLIN, Aimee, 2021. *San Diego Zoo's new look is a love letter to the animal kingdom*. Online. In: Creative Review. Dostupné z: <https://www.creativereview.co.uk/san-diego-zoo-rebrand-pentagram/>. [cit. 2025-05-05].

NEETU RANI, Smt a Shakshi PUSHKER. The role of zoos in public education and its influence on conservation efforts for endangered species. Online. *International Journal of Exploring Emerging Trends in Engineering*. 2023, vol. 10, no. 2, s. 337–343. ISSN 2394-

0573. Dostupné z: <https://ijoeete.com/wp-content/uploads/2024/10/51-smt-neetu.pdf>. [cit. 2025-05-05].

NEKOLNÝ, Lukáš. Proměny konceptu zoo jako reflexe vztahu člověka a přírody. Online. *Envigogika*. 2021, vol. 16, no. 1. ISSN 1802-3061. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/352290713_Promeny_konceptu_zoo_jako_reflexe_vztahu_cloveka_a_prirody [cit. 2025-01-01].

OKABE, Kota, Ayumi KAWAMURA a Masayuki MATSUNAGA. Do social media users' interactions with the elderly Tsushima leopard cat at Kyoto City Zoo translate into changes in conservation behaviour? Online. *Journal of Zoo and Aquarium Research*. 2024, vol. 12, no. 1, s. 1–8. ISSN 2214-7594. Dostupné z: <https://www.jzar.org/jzar/article/view/701/472>. [cit. 2025-01-01].

OSHINUBI, Olu, c2023. *How Conscious Zoo Design Encourages Community Connection*. Online. In: Epsten Group. Dostupné z: <https://epstengroup.com/how-conscious-zoo-design-encourages-community-connection/>. [cit. 2025-05-05].

PANTHERA, c2025. *Panthera*. Online, obrázek. Dostupné z: <https://panthera.org/>. [cit. 2025-04-21].

PEATE, Stephen, 2022. *Puma logo history and meaning*. Online, obrázek. In: FabrikBrands.com. Dostupné z: <https://fabrikbrands.com/branding-matters/logofile/puma-logo-history-and-meaning-puma-symbol/>. [cit. 2025-03-07].

PENTAGRAM, c1972-2025. *San Diego Zoo Wildlife Alliance*. Online. Pentagram. Dostupné z: <https://www.pentagram.com/work/san-diego-zoo-wildlife-alliance>. [cit. 2025-05-11].

PEUGEOT, 2023. *The history of the Peugeot Lion*. Online, obrázek. PEUGEOT UK. Dostupné z: <https://www.peugeot.co.uk/about-us/brand/peugeot-magazine/the-peugeot-lion-history-of-a-symbol.html>. [cit. 2025-03-12].

PEUGEOT, 2023. *The Peugeot Lion: history of a symbol*. Online, obrázek. In: PEUGEOT. Dostupné z: <https://www.peugeot.ie/brand/about-us/peugeot-magazine/the-peugeot-lion-history-of-a-symbol.html>. [cit. 2025-03-12].

PEUGEOT, 2023. *The Peugeot Lion: history of a symbol*. Online. In: PEUGEOT. Dostupné z: <https://www.peugeot.ie/brand/about-us/peugeot-magazine/the-peugeot-lion-history-of-a-symbol.html>. [cit. 2025-03-12].

PITTSBURGH ZOO, c2025. *Pittsburgh Zoo & Aquarium*. Online, obrázek. Dostupné z: <https://www.pittsburghzoo.org/>. [cit. 2025-05-12].

PUMA, 2023. *History*. Online, obrázek. PUMA. Dostupné z: <https://about.puma.com/en/this-is-puma/history>. [cit. 2025-03-07].

PUMA, 2023. *History*. Online. PUMA. Dostupné z: <https://about.puma.com/en/this-is-puma/history>. [cit. 2025-03-07].

RED DOT, 2011. *Red Dot Design Award: Seoul Zoo*. Online, obrázek. Dostupné z: <https://www.red-dot.org/project/seoul-zoo-17044>. [cit. 2025-05-16].

RED DOT, 2011. *Red Dot Design Award: Seoul Zoo*. Online. Dostupné z: <https://www.red-dot.org/project/seoul-zoo-17044>. [cit. 2025-05-16].

ROBERT, Emma, 2024. *The Transformative Evolution of Carolina Panthers' Logo*. Online. In: Medium. Dostupné z: <https://medium.com/@michael1122robert/the-transformative-evolution-of-carolina-panthers-logo-ec5c3119e3f6>. [cit. 2025-04-02].

ROBERT, Emma, 2024. *The Transformative Evolution of Carolina Panthers' Logo*. Online, obrázek. In: Medium. Dostupné z: <https://medium.com/@michael1122robert/the-transformative-evolution-of-carolina-panthers-logo-ec5c3119e3f6>. [cit. 2025-04-02].

ROSE, Paul a RILEY, Lisa, STADTLANDER, Christian (ed.), 2022. Expanding the role of the future zoo: Wellbeing should become the fifth aim for modern zoos. Online. *Frontiers in Psychology*. Roč. 2022, č. 13. Dostupné z: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.1018722/full>. [cit. 2025-05-05].

SADGOROD ZOO. *Sadgorod Zoo*. Online, obrázek. Dostupné z: <https://zoopark-vl.ru/>. [cit. 2025-05-12].

SAN DIEGO ZOO WILDLIFE ALLIANCE, c2025. *About San Diego Zoo Wildlife Alliance*. Online. San Diego Zoo Wildlife Alliance. Dostupné z: <https://sandiegozoowildlifealliance.org/about-us/about-san-diego-zoo-wildlife-alliance>. [cit. 2025-05-12].

SAN DIEGO ZOO WILDLIFE ALLIANCE, c2025. *Logo Set*. Online, obrázek. San Diego Zoo Wildlife Alliance. Dostupné z: <https://sandiegozoowildlifealliance.org/pressroom/logos>. [cit. 2025-05-11].

SAN DIEGO ZOO WILDLIFE ALLIANCE, c2025. *Logo Set*. Online. San Diego Zoo Wildlife Alliance. Dostupné z: <https://sandiegozoowildlifealliance.org/pressroom/logos>. [cit. 2025-05-12].

SAUBER, Wolfgang. *Krems Gozzoburg - Wappensaal Wappen 2*. Online, obrázek. In: Wikimedia Commons. 2015. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Krems_Gozzoburg_-_Wappensaal_Wappen_2.jpg?uselang=cs. [cit. 2025-01-10].

SCOTT, John, 2012. *The Role of Modern Zoos in Wildlife Conservation: From the WCS to the Wild*. Online, Závěrečná studentská práce. New York: Fordham University. Dostupné z: https://research.library.fordham.edu/environ_theses/22/?utm_source=fordham.bepress.com%2Fenviron_theses%2F22&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages. [cit. 2025-05-05].

SEDGWICK COUNTY ZOO, c2025. *Sedgwick County Zoo*. Online, obrázek. Dostupné z: <https://scz.org/>. [cit. 2025-05-12].

SEOUL ZOO, c2020. *About to Seoul Zoo: Introducing Seoul Zoo, the pride of Seoul Grand Park*. Online. Seoul Grand Park. Dostupné z: <https://grandpark.seoul.go.kr/conts/contsView/en/S002002001001.do>. [cit. 2025-05-16].

SEOUL ZOO, c2020. *Animal conservation story: Introducing the Seoul Zoo's Animal Conservation Project*. Online. Seoul Grand Park. Dostupné z: <https://grandpark.seoul.go.kr/conts/contsView/en/S002002003001.do>. [cit. 2025-05-16].

SEOUL ZOO, c2020. *Zoo history: Introducing the history of Seoul Zoo*. Online. Seoul Grand Park. Dostupné z: <https://grandpark.seoul.go.kr/conts/contsView/en/S002002001002.do>. [cit. 2025-05-16].

SHARJAH SAFARI, c2025. *Sharjah Safari*. Online, obrázek. Dostupné z: <https://sharjahsafari.ae/en/>. [cit. 2025-05-12].

SHERIDAN, Nina, 2025. *Cheetos Marketing Mix 2025: A Case Study*. Online. In: Latterly.org. Dostupné z: <https://www.latterly.org/cheetos-marketing-mix/>. [cit. 2025-04-18].

SMITH, Robert J., Diogo VERÍSSIMO a Douglas C. MACMILLAN. *Marketing and Conservation: How to Lose Friends and Influence People*. Online. In: LEADER-WILLIAMS, N., W.M. ADAMS a R.J. SMITH (eds.). *Trade-offs in Conservation: Deciding*

What to Save. 1. vyd. Oxford: Wiley-Blackwell, 2010, s. 215–232. ISBN 978-1-4443-2490-7. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/230023538> [cit. 2025-01-01].

SNOW LEOPARD TRUST, c2025. *Snow Leopard Trust*. Online, obrázek. Dostupné z: <https://snowleopard.org/>. [cit. 2025-04-21].

SPORTSKEEDA, 2024. *Carolina Panthers Logo History*. Online. In: Sportskeeda. Dostupné z: <https://www.sportskeeda.com/nfl/carolina-panthers-logo-history>. [cit. 2025-04-02].

THE ADVERTISING RESEARCH FOUNDATION, 2009. *Ogilvy Award Case Study: Cheetos*. Online. In: The ARF. Dostupné z: <https://thearf-org-unified-admin.s3.amazonaws.com/ARF%20Ogilvy%20Award%20Case%20Studies/2009%20ARF%20David%20Ogilvy%20Award%20CS/Ogilvy-09-CS-Cheetos.pdf>. [cit. 2025-04-18].

THE ANN VAN DYK CHEETAH CENTRE – De Wildt, c2025. *The Ann van Dyk Cheetah Centre – De Wildt*. Online, obrázek. Dostupné z: <https://dewildt.co.za/>. [cit. 2025-04-27].

THE BIG CAT SANCTUARY, c2019. *The Big Cat Sanctuary*. Online, obrázek. Dostupné z: <https://thebigcatsanctuary.org/>. [cit. 2025-05-05].

THE BIG CAT SANCTUARY, c2019. *The Big Cat Sanctuary*. Online. Dostupné z: <https://thebigcatsanctuary.org/>. [cit. 2025-04-29].

THE CAPE LEOPARD TRUST, c2025. *The Cape Leopard Trust*. Online, obrázek. Dostupné z: <https://capeleopard.org.za/>. [cit. 2025-04-21].

The cheetah the myth the legend what's your fave Chester era? [@cheetos], 2024. Online, obrázek. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/DAJTk0cOcUO/>. [cit. 2025-04-18].

THE WILD ANIMAL SANCTURARY. *The Wild Animal Sanctuary*. Online, obrázek. Dostupné z: <https://www.wildanimalsanctuary.org/>. [cit. 2025-04-27].

THOMAS, Sarah, 2020. Social Change for Conservation: The World Zoo and Aquarium Conservation Education Strategy. Online. Dostupné z: https://www.waza.org/wp-content/uploads/2024/02/10.06_WZACES_spreads_20mbFINAL-compressed.pdf. [cit. 2025-05-16].

VERÍSSIMO, Diogo a Emma MCKINLEY. Introducing conservation marketing: why should the devil have all the best tunes? Online. *Oryx*. 2016, vol. 50, no. 2, s. 215–224. ISSN

0030-6053. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/288038808> [cit. 2025-01-01].

VIGDOR, Ed, 2010. *MGM LOGO HISTORY AND THE 2008 RESTORATION PROCESS*. Online. In: The Humanist Pilgrim's Progress. Dostupné z: <https://garycoates.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/02/logo-history-restoration-article.pdf>. [cit. 2025-03-25].

WIDDOWS, Rachel. *Do the zoo*. London Transport Museum, 1991. Dostupné z: <https://www.ltmuseum.co.uk/collections/collections-online/posters/item/1994-36> [cit. 2025-01-17].

WILKINSON, Richard H. *The complete gods and goddesses of ancient Egypt*. London: Thames and Hudson, 2003. ISBN 0-500-05120-8. [cit. 2025-01-10].

ZEKA GRAPHIC. *How To Use Animal Symbolology in Graphic Design*. 2025. Dostupné z: <https://www.zekagraphic.com/how-to-use-animal-symbolology-in-graphic-design/>. [cit. 2025-1-1].

ZOO BRATISLAVA, c2025. *ZOO Bratislava*. Online, obrázek. Dostupné z: <https://www.zoobratislava.sk/>. [cit. 2025-05-12].

ZOO DVOREC, c2000-2025. *Zoo Dvorec*. Online, obrázek. Dostupné z: <https://www.zoodvorec.cz/>. [cit. 2025-05-12].

ZOO HODONÍN. *Zoo Hodonín*. Online, obrázek. Dostupné z: <https://www.zoo-hodonin.cz/>. [cit. 2025-05-12].

ZOO LEIPZIG. *Welcome to Zoo Leipzig*. Online, obrázek. Dostupné z: <https://www.zoo-leipzig.de/en/>. [cit. 2025-05-12].

ZOO PRAHA, c2025. *Grafický manuál*. Online. In: Zoo Praha. Dostupné z: <https://www.zoopraha.cz/docs/logo/zoo-praha-graficky-manual.pdf>. [cit. 2025-05-16].

ZOO PRAHA, c2025. *Historie*. Online. Zoo Praha. Dostupné z: <https://www.zoopraha.cz/vse-o-zoo/historie>. [cit. 2025-05-16].

ZOO PRAHA, c2025. *Informace*. Online. Zoo Praha. Dostupné z: <https://www.zoopraha.cz/pojmenujslune/informace>. [cit. 2025-05-16].

ZOO PRAHA, c2025. *Logo Zoo Praha*. Online, obrázek. Zoo Praha. Dostupné z: <https://www.zoopraha.cz/vse-o-zoo/press/logo-zoo-praha>. [cit. 2025-05-16].

ZOO PRAHA, c2025. *Naše poslání*. Online. Zoo Praha. Dostupné z: <https://www.zoopraha.cz/vse-o-zoo/nase-poslani>. [cit. 2025-05-16].

Zoologischer Garten Halle (Saale), 2025. Online, obrázek. In: Wikipedia: the free encyclopedia. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation. Dostupné z: https://de.wikipedia.org/wiki/Zoologischer_Garten_Halle_%28Saale%29. [cit. 2025-05-12].

ZOOM ERLEBNISWELT GELSENKIRCHEN. *ZOOM Erlebniswelt Gelsenkirchen*. Online, obrázek. Dostupné z: <https://www.zoom-erlebniswelt.de/>. [cit. 2025-05-12].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Velký panel lvů v Chauvetově jeskyni.....	12
Obrázek 2 Egyptská bohyně Bastet	13
Obrázek 3 První známé barevné vyobrazení českého lva.....	14
Obrázek 4 Bentley Bros. Circus plakát 1977.....	17
Obrázek 5 Vyobrazení lvů v dobové knize.....	18
Obrázek 6 Do the zoo plakát 1991.....	18
Obrázek 7 The original Puma logo 1948 (the letter “D” stood for Rudolf Dassler (the company’s founder)).....	21
Obrázek 8 Aktuální logo Puma.....	22
Obrázek 9 Emblém Justina Blazera	23
Obrázek 10 Současné logo Peugeot.....	23
Obrázek 11 První statické logo (1924–1984)	24
Obrázek 12 1928 poster promoting a traveling tour of Jackie.....	25
Obrázek 13 Současné logo MGM.....	25
Obrázek 14 Logo Carolina Panthers 1995	26
Obrázek 15 Wordmark Carolina Panthers 1996–2011	26
Obrázek 16 Současné logo Carolina Panthers	27
Obrázek 17 Současný logotyp Carolina Panthers.....	27
Obrázek 18 Chester Cheetah v reklamě z roku 1989.....	28
Obrázek 19 Následný vývoj Chestera Cheetah.....	28
Obrázek 20 Původní logo Chee-tos (1948–1963).....	29
Obrázek 21 Současné logo Cheetos.....	29
Obrázek 22 Cape Leopard Trust logo.....	32
Obrázek 23 Panthera logo.....	32
Obrázek 24 The Wild Animal Sanctuary logo.....	32
Obrázek 25 Carolina Tiger Rescue logo.....	32
Obrázek 26 Ewaso Lions logo	33
Obrázek 27 Snow Leopard Trust logo	33
Obrázek 28 The Ann van Dyk Cheetah Centre logo	33
Obrázek 29 Feline Conservation Foundation logo	34
Obrázek 30 Felidae Conservation Fund logo	34
Obrázek 31 IBCA logo	35
Obrázek 32 The Wildcat Sanctuary logo	35
Obrázek 33 The Big Cat Sanctuary logo	36

Obrázek 34 Cheetah Conservation Fund logo	36
Obrázek 35 Zoo Dvorec logo.....	38
Obrázek 36 Sedgwick County Zoo logo	38
Obrázek 37 Zoo Hodonín logo.....	38
Obrázek 38 Pittsburgh Zoo & Aquarium logo.....	38
Obrázek 39 Sharjah Safari logo	39
Obrázek 40 Sadgorod Zoo logo	39
Obrázek 41 Zoo Leipzig logo	40
Obrázek 42 Zoo Bratislava logo	40
Obrázek 43 ZOOM Erlebniswelt Gelsenkirchen logo.....	40
Obrázek 44 Kolmården Zoo logo.....	41
Obrázek 45 Connecticut's Beardsley Zoo logo	41
Obrázek 46 Darling Downs Zoo logo	41
Obrázek 47 Zoologischer Garten Halle (Bergzoo) logo	42
Obrázek 48 San Diego Zoo Wildlife Alliance logo.....	42
Obrázek 49 San Diego Zoo logo.....	43
Obrázek 50 San Diego Zoo Safari Park logo	43
Obrázek 51 San Diego Zoo Wildlife Explorers logo.....	43
Obrázek 52 Logo Zoo Praha	44
Obrázek 53 Seoul Zoo loga.....	45
Obrázek 54 Fotografie z návštěvy zooparku.....	47
Obrázek 55 Prvotní návrhy	47
Obrázek 56 Princip designu	48
Obrázek 57 Návrhy symbolu loga	48
Obrázek 58 Výsledné tvary vizuální identity.....	49
Obrázek 59 Výsledný symbol loga	49
Obrázek 60 Písmo loga	49
Obrázek 61 Výsledné logo.....	50
Obrázek 62 Další varianty loga.....	50
Obrázek 63 Plakáty	51
Obrázek 64 Plakáty v praxi.....	51
Obrázek 65 Billboard	52
Obrázek 66 Instagramové výběry	52
Obrázek 67 Instagramové příspěvky.....	53
Obrázek 68 Instagramový profil a stories	53

Obrázek 69 Piktogramy	54
Obrázek 70 Směrovník	55
Obrázek 71 Informační tabule k výběhu.....	55
Obrázek 72 Varovná tabule	56
Obrázek 73 Mapa areálu	56
Obrázek 74 Visačky	56
Obrázek 75 Leták.....	57
Obrázek 76 Další barevné varianty.....	57
Obrázek 77 Tričko	58
Obrázek 78 Plátěná taška	58
Obrázek 79 Ponožky	59
Obrázek 80 Propisky.....	59
Obrázek 81 Nálepky	59
Obrázek 82 Papírová taška	60

