

# Corporate design štúdia Kreuz

Lenka Mišincová, Dis.

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Kabinet teoretických studií

akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka MIŠINCOVÁ**  
Osobní číslo: **K07323**  
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design – Grafický design**

Téma práce: **Corporate design štúdia Kreuz**

Zásady pro vypracování:

### 1. Teoretická část:

Rozsah teoretické práce 25–30 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané univerzitní předlohy, viz Směrnice rektora UTB č.12/2009) na 1 ks CD nosiči, dále odevzdat 2 kusy vytištěné elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější autorskou podobu.

### 2. Praktická část:

Praktická část práce bude odevzdána dle specifických požadavků vztahujícímu se ke konkrétnímu zadání práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Veškeré dostupné knižní zdroje na území ČR (SR) i EU, webové stránky, odborné časopisy a další literatura doporučená po konzultaci vedoucím práce.**

**MEGGS, P. B. – PURVIS, A. W. Meggs'history of graphic design**

**KOLESÁR, Z. Kapitoly z dejín grafického designu. 1. vyd. Bratislava: Slovenské centrum designu, 2006. ISBN: 80-968658-5-4**

**SADOUL, G. Dějiny světového filmu. Přeložili Ljubomír Oliva a Jaroslav Brož. 2. vyd. Praha: Orbis, 1963**

**KRONIKA FILMU. 1. vyd. Praha: Fortuna Print, 1995. ISBN: 80-85873-39-7**

**FONT: první grafický časopis. č. 82. Praha: Kafka design, 2005**

Vedoucí bakalářské práce: **dr ak. soch. Rostislav Illík**  
Ústav reklamní fotografie a grafiky

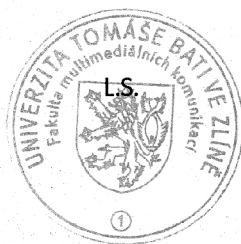
Datum zadání bakalářské práce: **27. listopadu 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2011**

Ve Zlíně dne 7. února 2011

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*




*Mgr. Lukáš Gregor*  
Mgr. Lukáš Gregor  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 23. 3. 2011

  
.....  
Lenka Mršincová  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Táto bakalárska práca s názvom Corporate design štúdia Kreuz, sa zaoberá históriou a súčasnosťou vizuálnych štýlov filmových spoločností a štúdií. Je rozdelená do dvoch častí. V prvej teoretickej časti sa venujem najskôr všeobecnému objasneniu termínu corporate identity a corporate designu ako súčasti corporate identity a ďalej histórii vizuálnych štýlov vybraných filmových spoločností. Teoretická časť rozoberá značky spoločností a ich premeny počas dlhých rokov ich fungovania. Praktická časť obsahuje stručný prehľad vytvoreného design manuálu pre kreatívne univerzálne štúdio Kreuz, ktoré sa zaoberá rozvojom kultúry v oblasti kinematografie. Predstavuje pravidlá správneho používania značky a jej možné aplikácie.

Kľúčová slova: corporate identity, corporate design, design manuál, vizuálny štýl, značka, farba, písmo, raster, aplikácie, kinematografia, film, kultúra, štúdio, spoločnosť

## **ABSTRACT**

This bachelor's work called Corporate Design of Kreuz studio concerns history and present of corporate design in movie companies and studios. It is divided into two parts. I dedicate the first, theoretical part to a comprehensive clarification of a term Corporate Identity and Corporate Design as a part of a Corporate Identity. This is followed by history of visual styles in selected companies, analyzing company's trade-marks and its transformation during the long years of its functioning. The second, practical part contains summary of created design manual for creative, universal studio Kreuz, which deals with cultural development in the area of cinematography. It represents rules for correct use of a brand and its possible applications.

Keywords: corporate identity, corporate design, design manual, visual style, trade-mark, color, font, raster, applications, cinematography, movie, culture, studio, society

Týmto by som rada poďakovala vedúcemu bakalárskej práce dr. ak. soch. Rostislavovi Illíkovi za rady a pripomienky, MgA. Dušanovi Wolfovi, Boyd Phyllisovi z Columbia Pictures, rodine za podporu, pomoc a trpezlivosť pri vytvorení tejto bakalárskej práce.

Prehlasujem, že som túto prácu vypracovala samostatne a uviedla som pravdivo všetky použité zdroje.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a elektronická verzia nahraná do IS/STAGU sú totožné.

V Prahe dňa 3. 5. 2011

.....

podpis diplomanta

# OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I</b> <b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1</b> <b>HISTÓRIA A SÚČASNOSŤ VIZUÁLNYCH ŠTÝLOV FILMOVÝCH       SPOLOČNOSTÍ.....</b>	<b>11</b>
1.1   CORPORATE IDENTITY VŠEOBECNE.....	12
1.2   CORPORATE DESIGN AKO SÚČASŤ CORPORATE IDENTITY.....	13
1.2.1   Značka.....	14
1.2.2   Písmo a typografia.....	14
1.2.3   Farba.....	14
1.2.4   Raster.....	14
1.2.5   Architektonický design.....	15
1.2.6   Špeciálne aplikácie.....	15
<b>2</b> <b>EURÓPSKE FILMOVÉ SPOLOČNOSTI.....</b>	<b>16</b>
2.1   PATHÉ.....	16
2.2   GAUMONT.....	17
2.3   ECLAIR.....	19
2.4   NORDISK.....	20
2.5   UFA.....	22
<b>3</b> <b>AMERICKÉ FILMOVÉ SPOLOČNOSTI.....</b>	<b>24</b>
3.1   VELKÁ PÄŤKA – BIG FIVE.....	24
3.1.1   Paramount.....	24
3.1.2   Twentieth Century Fox Film Corporation.....	26
3.1.3   Warner Brothers.....	28
3.1.4   RKO.....	30
3.1.5   Metro-Goldwyn-Mayer.....	31
3.2   MALÁ TROJKA – LITTLE THREE.....	34
3.2.1   United Artists.....	34
3.2.2   Columbia Pictures.....	37
3.2.3   Universal.....	38
<b>4</b> <b>PROBLEMATIKA DVOJROZMERNÉHO ZOBRAZENIA ZNAČIEK.....</b>	<b>41</b>
<b>5</b> <b>ANIMOVANÉ ŠTÚDIÁ.....</b>	<b>42</b>
5.1   WALT DISNEY.....	42
5.2   PIXAR.....	42
5.3   AARDMAN ANIMATIONS.....	43
<b>6</b> <b>ČESKÉ A SLOVENSKÉ FILMOVÉ ŠTÚDIÁ.....</b>	<b>44</b>
<b>II</b> <b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>46</b>
<b>7</b> <b>CORPORATE DESIGN ŠTÚDIA KREUS.....</b>	<b>47</b>

7.1	ŠTÚDIO KREUS, JEHO FILOZOFIA A CIELE.....	47
7.2	KONCEPČNÉ RIEŠENIE ZNAČKY.....	47
7.3	DESIGN MANUÁL ŠTÚDIA KREUS.....	48
7.3.1	Značka.....	49
7.3.2	Farba.....	49
7.3.3	Typografia.....	50
7.3.4	Štruktúra zo symbolu značky .....	51
7.3.5	Plastické prevedenie značky.....	51
7.3.6	Vizitky.....	52
7.3.7	Hlavičkový papier.....	52
7.3.8	Inzercia.....	53
7.3.9	Potlač automobilu.....	53
7.3.10	Propagačné materiály.....	54
7.3.11	Animácia značky.....	55
7.3.12	Webová prezentácia.....	55
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>64</b>



## ÚVOD

Kinematografia vznikla pred viac ako sto rokmi. Je to najmladší obor umenia. Film ako produkt kinematografie vytvára celok, ktorého súčasťou sú prvky iných druhov umení, výtvarného, hudobného, hereckého atď.. Počas tých málo rokov vývoja filmu prešiel ako jediný z druhov umenia najväčším rozvojom, hlavne čo sa týka technológie. Zmeny a novinky sa u filmu datujú po desaťročiach, kým u iných druhov umenia trvali zmeny i niekoľko storočí. Napríklad od nemého filmu k zvukovému prešlo približne tridsať rokov. Nástup farebného filmu sa datuje o ďalších desať rokov neskôr. Film je od počiatku spojený s určitou formou propagácie. Boli to hlavne plagáty, ktoré sa vytvárali pred každým premietaním filmu a mali za úlohu prilákať čo najväčšie množstvo divákov.

Vývoj ide stále dopredu čoraz rýchlejšie a tomuto tempu je nutné sa prispôbiť. Toto sa netýka iba filmu samotného, ale aj oblasti filmovej propagácie, či propagácie všeobecne. Z tohoto dôvodu je nutné neustále sledovať nové trendy technológií a spracovania. Hlavnou myšlienkou štúdia Kreuz, ktorého jednotný vizuálny štýl som sa rozhodla spracovať, je podpora a rozvoj kultúry v oblasti kinematografie, najmä animovaného filmu. Kreuz používa klasické techniky animácie, ale celková postprodukcia je vyrobená pomocou najnovších technologických postupov.

Vzhľadom k tomu, že som vyštudovala Vyššiu odbornú školu filmovú, obor animácie, ma lákala ponuka na vytvorenie vizuálnej identity pre štúdio Kreuz, kde by som mohla zhodnotiť svoje doposiaľ nadobudnuté vedomosti v oblasti teórie filmu a spojiť ich z novými znalosťami získanými pri praktickom vytváraní jednotného vizuálneho štýlu štúdia Kreuz.

V teoretickej práci sa z väčšej časti venujem histórii a súčasnosti vizuálnych štýlov najväčších a najznámejších filmových spoločností, problematike dvojrozmerného zobrazenia niektorých značiek, krátku kapitolu som venovala najznámejším svetovým animovaným štúdiám a štúdiám v Českej a Slovenskej republike.

V praktickej časti predstavujem vlastné spracovanie vizuálneho štýlu štúdia Kreuz, značku a jej praktické aplikovanie.

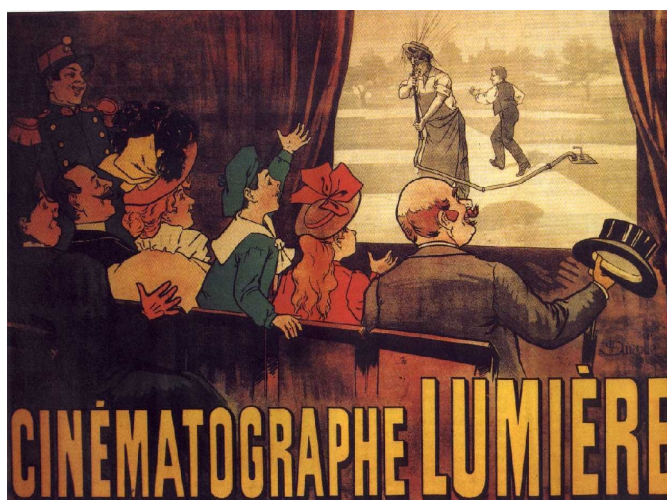
Mojím cieľom bolo vytvorenie stručného prehľadu vizuálnych štýlov filmových spoločností, upozornenie na problematiku dvojrozmerného zobrazenia značky a vyvarovanie sa týchto chýb pri vytváraní praktickej práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 HISTÓRIA A SÚČASNOSŤ VIZUÁLNYCH ŠTÝLOV FILMOVÝCH SPOLOČNOSTÍ

V tejto kapitole by som chcela stručne predstaviť prvé väčšie spoločnosti, ktoré sú spojené so vznikom filmu. História vizuálnych štýlov filmových spoločností siaha k úplným počiatkom zrodu kinematografie. Tento zrod sa datuje dňom 28. decembrom 1895, kedy sa v Grand Café na parížskom Boulevard des Capucines, konalo prvé verejné predstavenie za vstupné. Hlavnými organizátormi tejto akcie boli bratia Louis a August Lumièrovi, ktorí sú považovaní za priekopníkov kinematografie. Experimentovali s problematikou vývoja prístroja, ktorý by dokázal rozpohybovať statické fotografie. V Grand Café predstavili svoj vynález kinematograf, ktorý si dali patentovať vo februári 1895. Prístroj dokázal snímať pohyb na filmový pás a zároveň tieto snímky premietat'.<sup>1</sup>

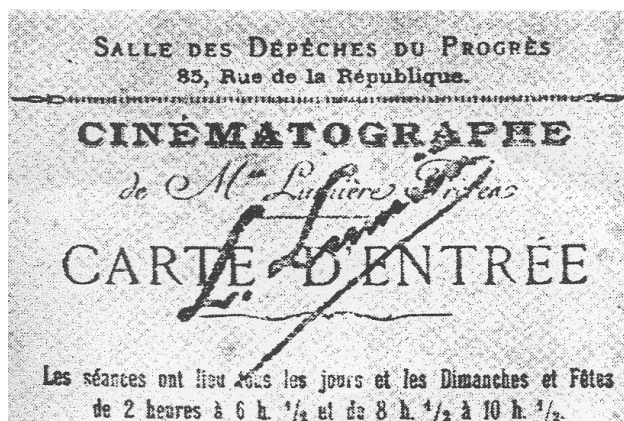
Už v začiatkoch bola snaha o zviditeľnenie a propagáciu tohto nového média. Organizátori sa samozrejme snažili o to, aby na predstavenie prišlo čo najviac divákov. Bol vytvorený plagát na predstavenie kinematografu bratov Lumièrových a vstupenka. Postupne boli vytvorené ďalšie dobové plagáty k uvádzaným prvým filmovým komédiám. Popri narastajúcej konkurencii sa predaj neobišiel bez príslušnej reklamy a propagácie. Od samého začiatku biografu sa objavovali inzeráty, plagáty a katalógy propagujúce filmy sveta. Už v období tohoto počiatku sa stretávame so snahou vytvárať vizuálnu identitu filmových spoločností a ich produktov (filmov).



Obr. 1. Prvý filmový plagát na svete z roku 1895

---

1 TOEPLITZ, Jerzy. *Dějiny filmu I. díl 1895–1918*. Praha: Panorama, 1989. 296 s. ISBN 80-7038-016-0, ISBN 80-7038-025-X. s. 31.



Obr. 2. Vstupenka na premietanie bratov Lumièrových s Louisovým podpisom

Postupne vznikali ďalšie malé i väčšie filmové spoločnosti. Z úspešných firiem vznikli veľké filmové koncerny a tie menej úspešné sa spájali do už existujúcich spoločností alebo vytvorili väčšie spoločnosti s novým názvom.

Snažila som sa vybrať z mnohých filmových spoločností tie najznámejšie a najvýznamnejšie v produkcii filmu ako takého a popísať históriu a vývoj značiek týchto štúdií v priebehu ich pôsobenia.

Najskôr by som však chcela všeobecne popísať čo to vôbec je vizuálna identita, štýl a ďalšie jeho súčasti.

## 1.1 Corporate identity všeobecne

Každá dnešná spoločnosť sa snaží presadiť v tvrdom konkurenčnom boji medzi množstvom firiem a podnikov s podobným zameraním predaja produktov alebo služieb. K tomu, aby vynikla medzi ostatnými musí byť vnútorne silná, zorganizovaná a mať snahu o to, aby svoju „existenciu“ udržala na trhu „v dlhodobejšom časovom horizonte.“<sup>2</sup> K tomu je potrebné premyslené jednotné vystupovanie a chovanie organizácie na verejnosti.

Táto jednota je základom práve pre identitu organizácie, čiže totožnosť a v spoločnosti vzbudzuje väčšiu dôveru. Spoločnosť sa s ňou lepšie stotožňuje. Corporate identity je v podstate hlavná stratégia podniku, ktorej zmyslom je viesť organizáciu k vyššej úrovni a úspechu a tým pádom i ekonomického rastu. Tvoria ju štyri súčasti: Corporate design, Corporate communications, Corporate culture a Corporate product.

---

2 SVOBODA, Václav. *Corporate Identity I. (Část corporate design)*. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati, 2006. 22s. s. 3.

„*Corporate design* – je jednotný vizuální štýl zahrňujúci do seba tieto prvky vizuálneho stvárnenia: značku, raster, písmo a typografiu, farbu, architektonický design a zvláštne opatrenia.

*Corporate communications* – majú pri dodržiavaní všetkých pravidiel veľmi pozitívny vplyv na verejnú mienku a skracujú vzdialenosť medzi organizáciou a cieľovými skupinami. Je to rozsiahly komplex opatrení, ktoré zaisťujú kvalitný komunikačný dialóg medzi subjektami.

*Corporate culture* – je systémom hodnôt, spôsobu chovania a jednania spolupracovníkov organizácie, ktoré vytvárajú cez *Corporate design* a *Corporate Communications* vonkajší obraz podniku. Nie je to jednoznačne produkovateľný výsledok, ale obyčajne dlhodobo sa vyvíjajúci fenomén.

*Corporate product* – je jedným zo základných požiadavkov na dobrý marketing je to jasne identifikovateľný výrobok, produkt, pochádzajúci od rovnako jasne a dobre rozpoznateľného producenta.“<sup>3</sup>

## 1.2 Corporate design ako súčasť corporate identity

Corporate design alebo jednotný vizuálny štýl je jednou zo zložiek corporate identity. Je to obraz organizácie, ktorým sa predstavuje verejnosti. Corporate design musí niesť myšlienku alebo identitu celej organizácie. Iba vtedy spĺňa požiadavky kvalitného spracovania. Veľmi úzko súvisí s korporátnou identitou a nesie jej hlavné ideí a zameranie. Snaží sa o sprostredkovanie týchto ideí verejnosti, aby bola lepšie rozpoznateľná v záplave dnešného obrovského množstva firiem, podnikov a organizácií. Corporate design sa snaží o to, aby firma na tomto trhu vynikla, a aby bola zapamätateľná. Úspech dobrého jednotného vizuálneho štýlu spočíva v tom, „že pôsobí v dlhšom časovom horizonte.“<sup>4</sup> Takýto jednotný vizuálny štýl sa rozpracováva do design manuálu. Sú v ňom podrobne popísané jednotlivé zložky, ktoré majú presne dané parametre, nie je možné meniť spôsob ich použitia, ale v každom prípade sa treba držať pokynov v design manuále. Medzi tieto vizuálne prostriedky corporate designu patrí značka, písmo a typografia, farba, raster, architektonický design a ďalšie zvláštne aplikácie.

---

3 ILLÍK, Rostislav. *Corporate design*. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

4 SVOBODA, Václav. *Corporate Identity I. (Část corporate design)*. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati, 2006. 22s. s. 7.

### 1.2.1 Značka

Značka je základnou a najdôležitejšou jednotkou celého korporátneho designu. Mala by niesť hlavnú myšlienku a identifikáciu produktu alebo firmy. Má najväčší význam pri komunikácii spoločnosti s verejnosťou. Podľa značky si častokrát verejnosť firmu zapamätá a dokáže ju odlíšiť od iných. A toto je zámerom pri navrhovaní značky a celého korporátneho designu, ktorý z nej vychádza. Značka je kombinácia názvu, slov, alebo symbolov. Delí sa na štyri základné druhy: obrazová, slovná, literná, kombinovaná. Obrazová značka je čistý symbol, ktorý vyjadruje zameranie a hlavnú ideu spoločnosti. Slovná sa skladá z písmen, ktoré vyjadrujú slovo, názov spoločnosti. Slovná značka sa nazýva aj logotyp. Literná značka je zložená napríklad z prvých písmen slov, ktoré sú začiatočnými písmenami názvu spoločnosti alebo produktu. A posledná kombinovaná značka je ako už z názvu vyplýva kombináciou predchádzajúcich typov značky.

### 1.2.2 Písmo a typografia

Písmo nám sprostredkováva informácie, ktoré chceme vyjadriť. Pre korporátny design firmy sa odporúča používať jeden alebo dva typy písma, pretože tým podporujeme zachovanie jednotnosti vizuálneho štýlu. Písmo by malo byť ľahko čitateľné, prehľadné, a vyvážené, ľahko identifikovateľné, unikátne a malo by poskytovať dostatok rezov. Pre firemný korporátny design sa často používa jedno hlavné písmo a jedno doplnkové.

### 1.2.3 Farba

Okrem tvaru značky je dôležitá i farba alebo farby, ktoré sa rozhodne firma používať. Intenzívne pôsobí na príjemcu. Tak ako aj samotná značka aj farba musí korešpondovať s ideou podniku. Farby v nás vzbudzujú rôzne pocity alebo asociácie a preto by dobrý designer mal poznať i psychológiu farieb. Pri výbere podnikových farieb by sme sa mali zamerať na to, aké pocity a význam má v nás táto farba vyvolať.

### 1.2.4 Raster

Raster je grafický formát, ktorý sa používa pri príprave firemných tlačovín, dopisných papierov, obálok, faktúr, emailov, vizitiek. Zámerom je, aby ich príjemca okamžite identifikoval s danou organizáciou. Raster nastavuje usporiadanie adresy, oslovenia, odseky, proporcie medzi značkou a názvami atď. Určuje pevný formát podnikových tlačovín, do ktorého sa rozmiestňuje text a obrazový materiál.

### 1.2.5 Architektonický design

Identifikácia podniku sa zachováva aj pri vytváraní budov a priestorov. Opäť sú tu použité znaky korporátneho designu, podniková farba, písmo. Zahŕňa sa sem i pojednanie dopravných prostriedkov a design orientačného systému.

### 1.2.6 Špeciálne aplikácie

Medzi špeciálne aplikácie môžeme zaradiť rôzne darčekové, upomienkové predmety ako napríklad tričká so značkou firmy, hrnček, prospekty a ďalšie predmety, ktorými sa firma často prezentuje na spoločenských akciách, výstavách, veľtrhoch. Ďalej sem môžeme zaradiť i návrhy webových stránok, animácie a audiovizuálne propagácie.

## 2 EURÓPSKE FILMOVÉ SPOLOČNOSTI

Pri výbere európskych filmových spoločností som siahla po najstarších a najznámejších z nich, pretože sa zakladali už na počiatku vzniku kinematografie. Tým, že vytrvali na trhu nekompromisného filmového priemyslu až dodnes si zasluhujú obdiv a pár stránok v mojej bakalárskej práci. Predstavujem tu francúzske spoločnosti Pathé, Gaumont a Eclair, dánsku spoločnosť Nordisk a nemeckú spoločnosť Ufa (Universum Film Aktiengesellschaft).

### 2.1 Pathé

Po počiatočnom úspechu bratov Lumiérových sa na trh dostávali ďalšie firmy, ktoré uchvátilo podnikanie v oblasti kinematografie. Francúzska spoločnosť založená ako Société Pathé Frères bratmi Charlesom, Emilém, Théophilom a Jacquesom Pathé „si v rokoch 1903–1909 vydobila absolútny filmový monopol vo všetkých európskych krajinách i v Spojených štátoch.“<sup>5</sup> Firma nakrúcala lacné sériové filmy, vyrábala filmové prístroje, materiál a mala vlastnú požičovňu filmov. Dnes spoločnosť patrí firme Vivendi.

Spoločnosť Pathé má od počiatku v značke symbol kohúta. Čo je i štátny symbol Francúzska. Počas rokov prešla značka niekoľkými premenami. Či už išlo o grafické spracovanie symbolu kohúta alebo o zmenu použitej typografie. Na začiatku používali na názov spoločnosti serifový font a ilustráciu alebo dokonca fotografiu kohúta. Neskôr použili červenú grafickú štylizáciu kohúta s bezserifovým geometrickým fontom, odvodeným zo štvoruholníka.

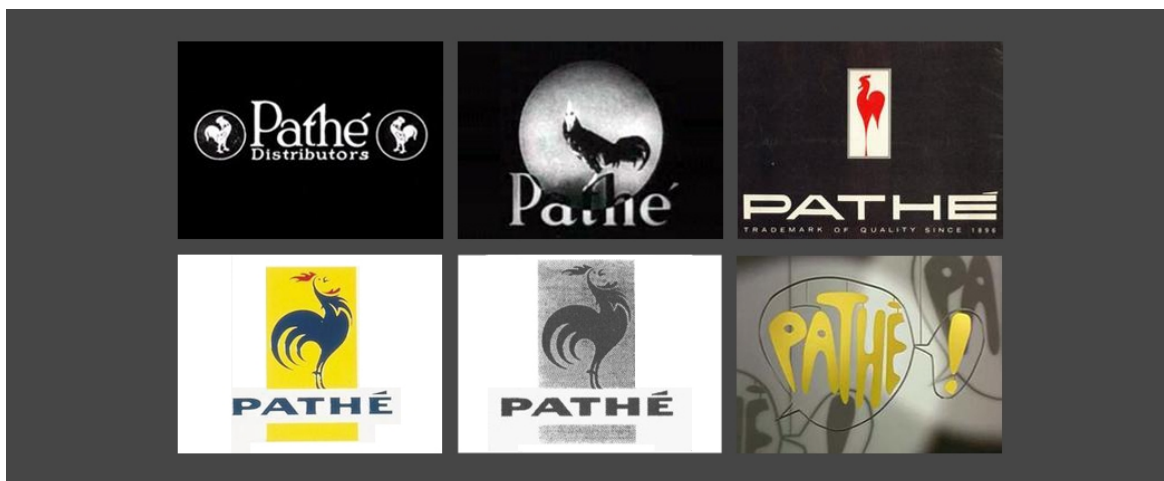
Musím sa pozastaviť u symbolu kohúta. Márne hľadám akékoľvek vysvetlenie, ktoré by vo mne evokovalo spojenie tohto operenca s filmom. Najlepšia mi príde novodobá žltá značka v bubline, ale bez použitia kohúta. Tak vlastne dnes aj táto značka funguje.

Dnešný variant značky používa výraznú žltú farbu a ručne písaný font. Značka má dobré možnosti grafického spracovania. Je dobre čitateľná i pri výraznejšom zmenšení. Ako uvidíme ďalej, je to jedna z mála značiek, ktorá má takéto vlastnosti. Väčšina značiek má problém s dvojrozmerným zobrazením.

---

5 GREGOR, Ulrich; PATALAS, Enno. Dejiny filmu. 1.vydanie. Bratislava: Tatran, 1968. 480 s. s. 13.





Obr. 3. Premeny značky spoločnosti Pathé



Obr. 4. Značka spoločnosti Pathé dnes

## 2.2 Gaumont

Gaumont bol ďalší francúzsky filmový koncern, ktorý založil Léon Gaumont v roku 1895. Spoločnosť sa najskôr zaoberala predajom fotografických prístrojov a papierov, neskôr vyrábala vlastné filmy. Táto firma bola veľkou konkurenciou pre firmu Pathé.

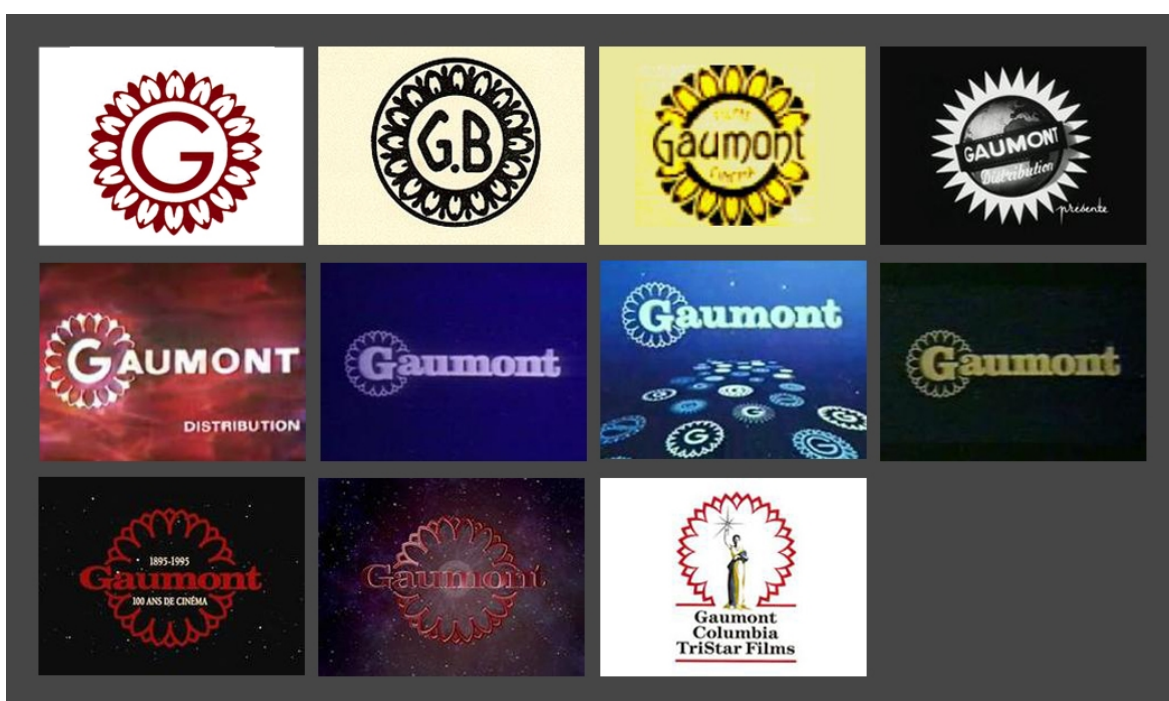
I dnes je spoločnosť nezávislá a uznávaná ako jeden z najväčších producentov a distribútorov filmov vo Francúzsku. V rokoch 2004–2007 bola časť spoločnosti spojená so Sony Pictures Entertainment. V roku 2008 prevzala francúzske animačné štúdio Alphanim a premenovala sa na Gaumont-Alphanim. Dnes distribuuje svoje filmy cez spoločnosť Paramount Pictures.

*„Tvorcom značky spoločnosti je sám zakladateľ Léon Gaumont. Ako symbol použil kvet margarétu. A to na počesť svojej matky, ktorá sa volala Marguerite. Dnes existuje mnoho modifikácií kvetu, ale zabudlo sa už na jeho pôvodný význam.“<sup>6</sup>*

6 Gaumont Film Company – Wikipedia the free encyclopedia [online]. Posledná revízia 22. február 2011 02:03:00. [cit. 2011-4-15] Dostupné z: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Gaumont\\_Film\\_Company](http://en.wikipedia.org/wiki/Gaumont_Film_Company)>.

Prvá značka bola jednoduchá štylizácia kvetu margaréty a uprostred tohto kvetu stála iniciála G. Postupom času namiesto iniciály spoločnosť používala celý názov Gaumont, kde G zostávalo v strede kvetu a zvyšok názvu smeroval von z kvetu. Menila sa aj použitá typografia. Ručne vytvorený bezserifový font používaný v tridsiatych rokoch aj na propagačných materiáloch ako bol plagát, bol inšpiráciou pre Harolda Lochnera, ktorý v roku 2004 vytvoril tento font v elektronickej verzii a pomenoval ho Gaumont.

U súčasnej značky by som zmenila vyrovnanie logotypu. Zdá sa mi, že zmenšenie značky by spôsobilo splynutie jednotlivých písmen a vytvorilo by nedobrá čitateľnosť.



Obr. 5. Vývoj značky spoločnosti Gaumont od roku 1895 do roku 2004



Obr. 6. Súčasná značka spoločnosti Gaumont

### 2.3 Eclair

Tretou významnou francúzskou spoločnosťou bola firma Eclair, založená v roku 1907 Charlesom Jourjonom a Marcelom Vandalom. Svoje ateliéry mali u Paríža. Po roku 1920 skončila so svojou produkciou filmov a venuje sa laboratórnej činnosti a výrobe filmových prístrojov. Bola prvou spoločnosťou, ktorá poskytovala farebné úpravy filmov vo Francúzsku. Dnes sa špecializuje na prevod starých filmov do digitálnej podoby a používa moderné technológie korekcie filmov.

Kombinovaná značka spoločnosti Eclair je zložená so symbolu blesku a bezpätkového logotypu. Skoršia verzia značky používala iba písmový logotyp vysadený minuskami. Pre podporu predaja mala táto spoločnosť pobočku v Amerike, pre ktorá mala vyrobenú špeciálnu značku. Počas dlhých rokov sa podoba tejto značky vôbec nezmenila a dnes sa používa vo farebnej verzii modrý logotyp so žltým bleskom.

U tejto značky by som vyzdvihla jej nadčasové prevedenie používané už i u jej starších variantoch. Značka pôsobí čisto a výrazne. Staršia značka bez blesku mi príde ešte viac modernejšia než súčasná.



Obr. 7. Premeny značky spoločnosti Eclair



Obr. 8. Aplikácia značky na budovách spoločnosti



Obr. 9. Značka spoločnosti Eclair dnes

## 2.4 Nordisk

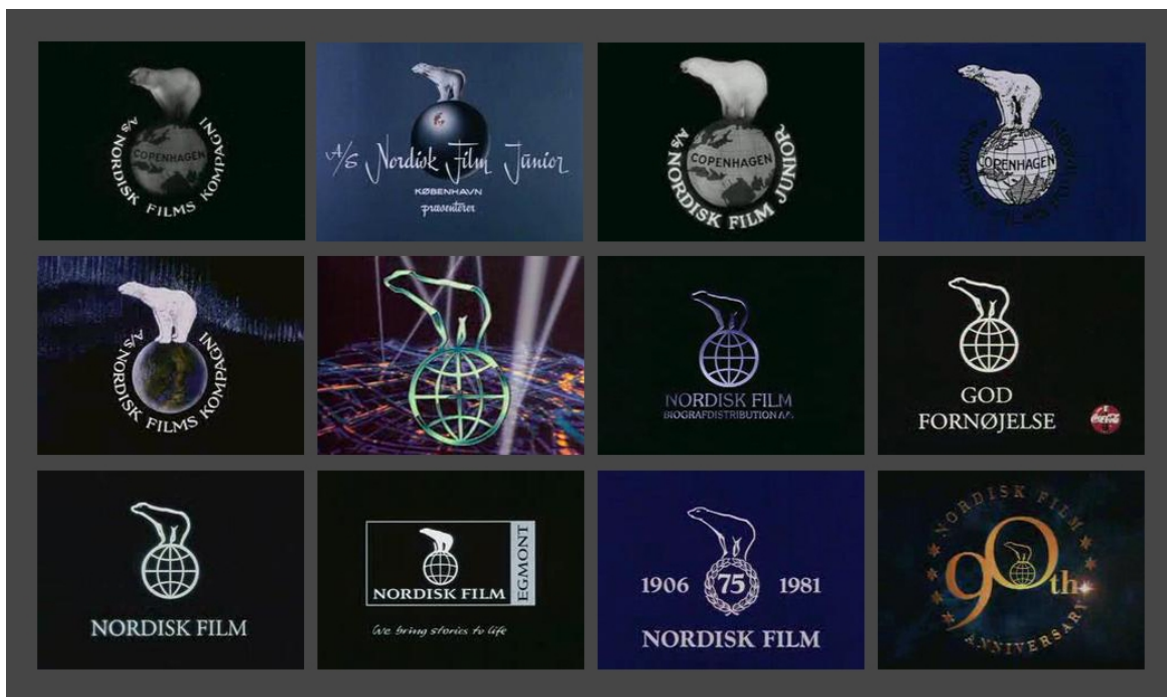
Nordisk je dánska filmová spoločnosť založená v roku 1906 Ole Olsenom. Zakrátko po založení sa dostáva na prvé miesto dánskej kinematografie. V roku 1912 sa stáva druhou najväčšou spoločnosťou v Európe. Prvá je firma Pathé. V roku 1992 sa spoločnosť spojila s mediálnou skupinou Egmont. Dnes patrí medzi najstaršie svetové filmové produkcie. Zameriava sa na spoluprácu škandinávskych štátov, Dánska, Nórska, Švédsko.

V značke spoločnosti Nordisk je už viac ako sto rokov biely ľadový medveď stojaci na zemeguli. Túto značku vytvoril Ole Olsen a stala sa legendárnou už v jej počiatkoch. Tu nie je problém u grafického znázornenia trojrozmernej značky používanej u zahájení filmu, v prípade, že neberiem do úvahy znázornenie medveďovho malého oka a ešte menšieho ucha. Tieto časti sú tam zbytočné, sotva viditeľné u dostatočného zväčšenia, nie to ešte pri zmenšení značky na minimálnu veľkosť.

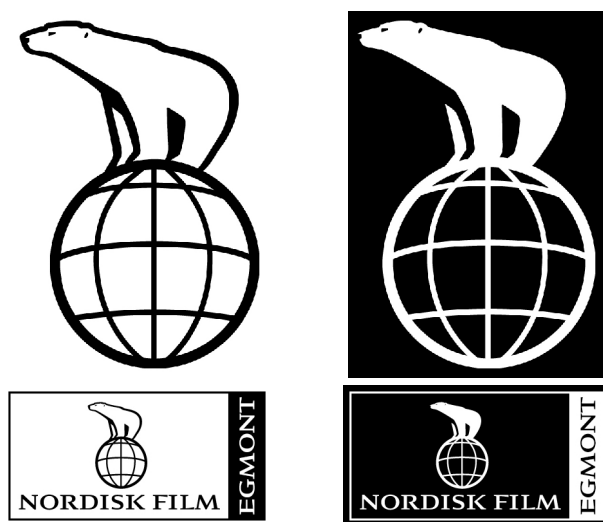
Táto značka rovnako ako u kohút spoločnosti Pathé upozorňuje na krajinu pôvodu. V prípade spoločnosti Pathé a jej symbolu kohúta, ktorý odkazuje na Francúzsko a u Nordisk filmu jeho ľadový medveď odkazuje na severské štáty. Značka je graficky čistá, ale nemôžem sa zbaviť dojmu, že ide organizáciu na záchranu ľadových medveďov na severnom póle.



Obr. 10. Kreslená značka z roku 1906



Obr. 11. Premeny značky spoločnosti Nordisk počas minulého storočia



Obr. 12. Značka spoločnosti Nordisk dnes



Obr. 13. Aplikácia značky Nordisk Film na budove spoločnosti

## 2.5 Ufa

Ufa (Universum Film Aktiengesellschaft) je nemecká filmová spoločnosť založená v roku 1917. Bola založená inštitúciami ako Deutsche Bank, kniežaťom von Donnersmarckom, Hamburg-Amerika-Linie, Norddeutscher Lloyd, Dresdner Bank a AEG. Za vlády Hitlera sa stala jednotkou medzi nemeckými filmovými spoločnosťami a v roku 1942 na základe Goebbelsovho dekrétu získala absolútny monopol na filmovom trhu.

Po druhej svetovej vojne pokračuje v produkcii filmov a televíznych programov a stala sa najstaršou spoločnosťou v Nemecku. Dnes je známa pod menom Universum Film AG.

Výrazné počiatočné písmená poskytujú značke dobrú čitateľnosť a funkčnosť. Podporuje to aj farebnosť bielych písmen na podklade modrého kosoštvorca, ktorý je orámovaný červenou farbou. V tomto prípade si dokážem dobre predstaviť aplikovanie tejto značky i na drobné propagačné predmety a iné materiály.



*Obr. 14. Značka spoločnosti UFA*



*Obr. 15. Súčasná značka spoločnosti UFA*



Obr. 16. Aplikácia značky UFA na propagačnom postery.

### 3 AMERICKÉ FILMOVÉ SPOLOČNOSTI

V rokoch 1930–1960 trvala zlatá éra Hollywoodu. Novo vznikajúce štúdiá sa začali viac zaoberať oblasťou filmového obchodu, od produkcie cez marketing, reklamu až po premietanie. Stavali si vlastné kinosály, v ktorých premietali svoju filmovú produkciu. *„Pre priemyslovú filmovú produkciu v Hollywoode bolo rozhodujúce zlepšenie del'by práce. Vďaka nemu ovplyývala kapacitou a flexibilitou, ktorá jej umožňovala zaplaviť svojimi produktami celý svet. Systém musel byť nastavený tak, aby sa veľké štúdiá svojou produkciou príliš nepodobali a zároveň si nekonkurovali. Toho sa dosahovalo vývojom **vlastného a nezameniteľného firemného štýlu**, ale tiež prostredníctvom úmluv a monopolizačných snáh.“*<sup>7</sup>

Americké spoločnosti sa delili podľa ekonomickej nadvlády na skupinu piatich veľkých štúdií, takzvaná Veľká päťka (Big five), do ktorej patrili štúdiá Paramount, Twentieth Century-Fox, Warner Brothers, RKO a Metro-Goldwyn-Mayer. Stredné postavenie mali ďalšie tri štúdiá Malá trojka (Little three) Universal, Columbia a United Artist.

Ďalej existovali malé štúdiá, ktoré vyplňali medzeru, ktorú nestačili a ani nechceli vyplniť predchádzajúce dve skupiny.

#### 3.1 Veľká päťka – Big five

##### 3.1.1 Paramount

Paramount Pictures Corporation bola založená 8. mája roku 1912 v New Yorku Williamom W. Hodkinsonom. Zo začiatku to bola požičovňa filmov, neskôr filmy začali i vyrábať a nakoniec sa z nej stal filmový koncern, ktorý filmy produkoval i distribuoval. Firma distribuovala okrem iného i filmy spoločnosti Famous Players Adolpha Zukora a Feature Play Company Jessa L. Laskyho, ktorí sa v roku 1916 spojili do Famous Players Lasky a Paramount kúpili. V roku 1927 bol názov spoločnosti Paramount Famous Lasky Corporation, v roku 1930 Paramount Public Corporation a od roku 1935 je to dodnes známy názov Paramount Pictures Inc. Paramount je najdlhšie existujúca spoločnosť vôbec. Dnešná spoločnosť pozostáva z MTV Films, Nickelodeon Movies, Paramount Vantage a Paramount Classics a patrí pod spoločnosť Viacom.

---

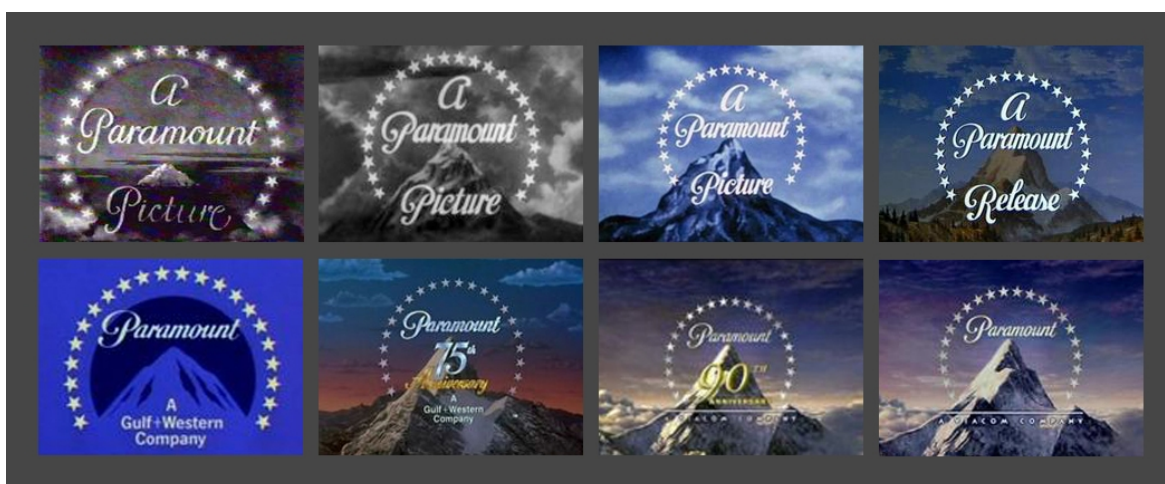
7 RÖWEKAMP, Burkhard. *Hollywood*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 192 s. ISBN 80-251-0283-1. s. 26–27.



V značke spoločnosti Paramount stojí majestátna hora, nad ktorou je nápis spoločnosti a okolo hviezdy. Značku nakreslil William W. Hodkinson pri stretnutí s Adolphom Zukerom. Hodkinson prežil detstvo v Utahu a zdá sa, že sa inšpiroval utahskou horou Ben Lomond Peak. V hranej zvučke je nakrútená hora Artesonraju v Peru. Pôvodná značka z roku 1914 bola nakreslená akoby uhl'om a mala interpretovať horu. Na pozadí boli pohybujúce sa šedé mraky. Malo dvadsaťštyri hviezd, ktoré vyjadrovali počet uzavretých zmlúv pre hercov v tom období. Na začiatku štyridsiatych rokov mala už značka svoje farebné prevedenie. V roku 1952 bola redesignovaná Janom Domelom, ktorý kombinoval živý obraz s malbou. Jan Domela bol americký umelec a ilustrátor, ktorý pochádzal z Holandska. Od roku 1928 do 1968 bol šéfom oddelenia umeleckých a špeciálnych efektov v Paramount Studios. Na konci šesťdesiatych rokov bola značka podľa vtedajších trendov prevedená do štylizovanej podoby na modrom pozadí. V roku 1974 sa značka opäť zjednodušila a prevzala podobu vtedajšej televíznej verzie. Počet hviezd sa zmenil na dvadsaťdva. Táto verzia sa stále používa ako tlačové logo.

Na oslavu 75. výročia Paramountu bolo v roku 1987 logo upravené agentúrou Apogee, Inc. a to tak, že bolo počítačom vytvorené jazero a hviezdy. V roku 2002, k 90. výročiu existencie filmovej spoločnosti Paramount bola značka kompletne prevedená do počítačovej verzie. Je to najstaršia hollywoodska filmová značka.

S drobnými úpravami si zachovala rovnakú tvár ako pred približne 100 rokmi. Aj keď by sa zdalo, že bude ťažké jej prevedenie do čiernobielej verzie, dalo by sa povedať, že ide o celkom funkčný variant.



Obr. 17. Premeny značky spoločnosti Paramount



Obr. 18. Značka spoločnosti Paramount dnes

### 3.1.2 Twentieth Century Fox Film Corporation

Spoločnosť Twentieth Century-Fox vznikla 31. mája roku 1935 spojením spoločností Williama Foxa Fox Film Corporation a spoločnosti Twentieth Century Pictures Inc. Fox Film Corporation bola založená v roku 1915. Najskôr sa Fox sústredil na zisk divadelných budov. Filmy boli druhoradé. V roku 1927 si Fox zaistil patent na technológiu záznamu zvuku Movietone, ktorý bol známy aj pod menom Fox Movietone. Twentieth Century Pictures bola založená v roku 1933 Josephom Schenckom, Darrylom F. Zanuckom, Williamom Goetzom a Raymondom Griffithom. Bola to nezávislá hollywoodská filmovo produkčná spoločnosť. V roku 1985 bola pomlčka z názvu Twentieth Century Fox odstránená.

Na začiatku nového storočia sa jednalo i o zmene názvu na 21th Century Fox, ale nakoniec vedenie rozhodlo zachovať pôvodný názov z úcty k storočiu, v ktorom vzniklo nespočetné množstvo klasických hollywoodskych filmov. Dnes je štúdio pobočkou News Corporation, mediálneho konglomerátu Ruperta Murdocha.

Značka spoločnosti sa skladá z monumentálnej pyramídy a futuristického nápisu 20th Century Fox. Na začiatku zvučky znejú známe fanfáry, ktoré sú sprevádzané pohybujúcimi sa reflektormi. Značku vytvoril v roku 1935 slávny umelec Emil Kosa, Jr., ktorý nahradil meno Fox za Pictures, Inc. Pôvodná značka bola vytvorená pre Twentieth Century Pictures, Inc. v roku 1933. Počas rokov bola niekoľkokrát zmenená. V roku 1953 redefinoval značku Rocky Longo, umelec zo spoločnosti Pacific Title, ktorá vyrábala titulky pre nemé filmy. V prvom rade narušil statický design pôvodnej značky tým, že naklonil 0 v číslici 20. Tým pádom opravil zlú perspektívu pôvodnej značky. Takáto úprava značky sa používala

počas ďalších dvoch desaťročí. V roku 1981 Rocky Longo druhýkrát redesignoval značku, kde narovnal číslicu 0 a takto prepracovaná verzia sa stala oficiálnou obchodnou značkou. Nápis „A News Corporation Company“ sa k značke pridal až v roku 1994, ale to už ju spoločnosť vlastnila osem rokov. V roku 2009 sa značka opäť decentne upravila a je používaná dnes.

Táto značka je dosť komplikovaná, či už v reálnom alebo čiernobielym prevedení. Okrem názvu spoločnosti je súčasťou značky príliš mnoho podľa mňa zbytočných vecí.



*Obr. 19. Premeny značky spoločnosti 20th Century Fox*



*Obr. 20. Súčasná značka spoločnosti 20 th Century Fox*



*Obr. 21. Súčasná tlačová značka spoločnosti 20th Century Fox*

### 3.1.3 Warner Brothers

Prvá spoločnosť bola založená v Hollywoode v roku 1923 židovskými bratmi Harrym, Albertom, Samom a Jackom Warnerovými, ktorí emigrovali z Poľska a bola pomenovaná Warner Brothers Pictures Inc. Najskôr kupovali kamenné kiná, distribuovali filmy a nakoniec ich začali vyrábať. V polovici dvadsiatych rokov sa „*podieľali na vývoji a patentovaní novo vznikajúcej technológie záznamu a projekcie zvuku – vitaphonu.*“<sup>8</sup> Dnes patria medzi najväčších producentov filmovej a televíznej zábavy vo svete. Spoločnosť je rozdelená na niekoľko divízií: Warner Brothers Studios, Warner Brothers Pictures, Warner Brothers Television, Warner Home Video, Castle Rock Entertainment, Dark Castle Entertainment a Hanna-Barbera Production.

Po desaťročia značka spoločnosti Warner Brothers prešla jedenástimi zmenami a úpravami. Na prvej, z roku 1923, bol na čiernom pozadí tvar v podobe štítu, na ktorom v spodnej časti boli namačkané iniciály WB a nad nimi fotografia štúdia v Burbanku. Nad tým je v polkruhu nápis „A Warner Brothers“ a dole nápis „Production“.

Druhá značka pochádza z doby okolo roku 1929, keď firma začala používať novú zvukovú technológiu – vitaphone. V štíte zostali už iba iniciály WB, fotografia štúdií bola odstránená. Tato značka bola príliš „uvravená“. Tretia úprava sa skladá z vrstiev, kedy je štít s písmenami WB nazožovaný a v hornej vrstve je názov spoločnosti. Pochádza z roku 1936. Štvrtá verzia značky z roku 1937 je viac realistickejšia, predchádzajúce dve boli viac grafickejšie. Objavuje sa vo farebnom i čiernobielym prevedení.

V šesťdesiatych rokoch bola snaha o radikálnu zmenu značky a vypustenie štítu. To sa nepodarilo úplne. Štít zostal, ale typografia sa veľmi zmenila. Značka je grafické namiesto zlatej je žltá. Vzniklo pri spolupráci so spoločnosťou Seven Arts Productions a celý názov firmy bol teraz Warner Bros.-Seven Arts. Ďalšia úprava je z roku 1970. Opäť tu môžeme vidieť zmenu v typografii, písmo je dole zarovnané. Zmenil sa aj tvar štítu, a farba výplne je hnedočervená.

V roku 1972 sa značka zmenila na klasický štít s písmenami WB na modrom pozadí. Pod ním je názov spoločnosti „A Warner Communications Company“ a pod tým ešte „Present“. V tomto roku bola urobená ešte jedna úprava. Táto je spolu so šiestou verziou

---

8 RÖWEKAMP, Burkhard. *Hollywood*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 192 s. ISBN 80-251-0283-1. s. 33.

najviac grafická. Značku tvorí tvar písmena „W“, ktoré je vytvorené z dvoch rovnakých šikmých predĺžených kruhov a jedného menšieho. Biele „W“ je umiestnené v čiernom štvorci so zaoblenými rohmi na červenom pozadí.

Posledné dve úpravy z roku 1984 a z roku 1998 sa vracajú k pôvodným tvarom značky z rokov sedemdesiatych. Vylepšené sú skôr po technickej stránke, upravené v počítači a zmenený scenár zvučky.

Súčasná značka má všetky potrebné atribúty pre jej dobré grafické využitie a aplikovanie.



Obr. 22. Premeny značky spoločnosti Warner Brothers



Obr. 23. Súčasná značka spoločnosti Warner Brothers

### 3.1.4 RKO

Spoločnosť Radio Keith Orpheum vznikla v roku 1928 spojením Radio Corporation of America, reťazcom kín Keith-Albee-Orpheum a americkým produkčným oddelením francúzskej firmy Pathé. Slavnou sa stala vďaka muzikálom s Fredom Astairom a Ginger Rogersovou v druhej polovici tridsiatych rokov. Neskôr kúpil spoločnosť obchodník a producent Howard Hughes.

V roku 1953 sa znížila produkcia spoločnosti natoľko, že výroba bola zastavená. Po niekoľkých pokusoch o obnovenie bola firma vedená pod názvom RKO General Inc., ale zaoberala sa televíznym a rozhlasovým vysielaním. V roku 1981 sa opäť oživila pobočka na výrobu filmov a dostala názov RKO Pictures Inc. Ešte raz sa premenovala v roku 1989 na RKO Pictures LLC., keď získala nových vlastníkov Dinu Merrill a jej manžela Teda Hartleyho.

Prvá značka bola používaná v rokoch 1929–1936 s názvom „A Radio Pictures“. Na pozadí stojí na točiacej sa zemeguli rádiová veža, ktorá vysiela signály. Svetelné blesky a zvuky vedú z vysielača. V rokoch 1936–1956 sa text zmenil na „An RKO Radio Picture“ a bol napísaný rovnakým fontom, ktorý evokoval blesky. Táto značka sa používala na začiatku filmu.

S kolorovaním filmu prišla i farebná značka. Najskôr bola iba tónovaná do modra, ale okolo roku 1944 sa začala už používať plnofarebná verzia značky. Na konci filmu sa používala značka, ktorá bola statická a bola na rozdiel od uvítacej grafickejšia. Pod nápisom „Radio Pictures“, používaný v rokoch 1929–1936, je rovnostranný trojuholník, otočený vrcholom dole a je v ňom zobrazený blesk.

V rokoch 1936–1956 sa používal text „RKO Radio Pictures“. Táto značka sa stala veľmi známou obchodnou značkou.

Známy americký režisér, herec, scenárista a producent Orson Welles sa k tejto značke vyjadril: „*Spomedzi starých značiek je táto moja najobľúbenejšia, a to nielen kvôli viero-hodnému náznaku. Pripomína nám, aby sme počúvali.*“<sup>9</sup>

---

9 RKO Pictures – Wikipedia the free encyclopedia [online]. Posledná revízia 19. apríl 2011 23:39:00. [cit. 2011-4-16] Dostupné z: <[http://en.wikipedia.org/wiki/RKO#cite\\_note-213](http://en.wikipedia.org/wiki/RKO#cite_note-213)>.

Jediná úprava značky, ktorá sa najviac odlišovala od pôvodného konceptu, bola z roku 1992. V značke je modrý nápis „Released Through“ a pod tým kondenzovaným fontom „RKO Pictures Distribution“. Posledná úprava značky je od roku 1997. Opäť je tu použitá koncepcia z tridsiatych rokov, dokonca i názov RKO je napísaný fontom evokujúcim blesk, ktorý bol v tomto období používaný. Vzhľadom k novým technológiám je zvučka viac realistickejšia.

Dnešnú značku tvorí čistý písmový logotyp. Dobre použiteľná značka. Výrazná a dobre zapamätateľná.



Obr. 24. Premeny značky spoločnosti RKO



Obr. 25. Súčasná značka spoločnosti RKO

### 3.1.5 Metro-Goldwyn-Mayer

Spoločnosť Metro-Goldwyn-Mayer bola založená v apríli 1924 Marcusom Loewom, ako spojenie spoločností Metro Pictures Corporation, Goldwyn Pictures Corporation a Louis B. Mayer Productions. Metro-Goldwyn-Mayer bola najväčším a najziskovejším štúdiom vo svete. Bolo to v období štyridsiatych a päťdesiatych rokov.

V roku 1981 sa stala členom MGM spoločnosť United Artist, o ktorej budem bližšie hovoriť v nasledujúcej kapitole. Okrem United Artist obsahuje MGM filmy spoločností Orion Pictures, Goldwyn Entertainment a PolyGram Filmed Entertainment.

Dnes patrí spoločnosť Metro Goldwyn Mayer pod japonský filmový a produkčný konglomerát Sony Pictures Entertainment.

Revúci lev v kruhu, je známy na celom svete. Túto značku navrhoval Howard Dietz, reklamný riaditeľ spoločnosti Goldwyn Pictures Corporation. Ako absolvent kolumbijskej univerzity, vychádzal pri tvorbe tejto značky z bojovej piesne tejto školy „Roar, lion, roar“ (Rev, lev, rev). V tomto období sa používala značka v čiernobielym prevedení a bielo sépiová varianta.

V roku 1924, sa zmenil názov spoločnosti na Metro-Goldwyn-Mayer. S tretím logom od roku 1928 začína éra revúcih levov. Základná koncepcia značky zostáva rovnaká, zmeny sú drobné, týkajúce sa skôr farebnosti. Okrem čiernobielej verzie sa používala tónovaná do sépie a v roku 1934 sa objavila farebná varianta. Filmový pás bol hnedo-zlatej farby, špirálové ozdoby zelené a maska červená.

Podstatou ďalšej zmeny značky bolo vypustenie rámčeka s názvom spoločnosti a drobné úpravy filmového pásu. Značka z roku 1957 má prekreslenú červenú masku. Písmena „M“, „G“ s „M“ sú stále červené, ale vyzerajú vyblednuté. Táto značka sa používala na čiernom a modrom pozadí a takisto existuje i čiernobiely variant.

V roku 1966 vznikla jedna jediná grafická podoba značky. Je na nej štylizovaný lev v kruhu, pod tým písmená MGM, oranžovo žltej farby a celá je na tmavomodrom pozadí. Bola použitá iba na troch filmoch. V rokoch 1974 a 1984 sa vytvorili špeciálne značky na oslavu založenia spoločnosti MGM.

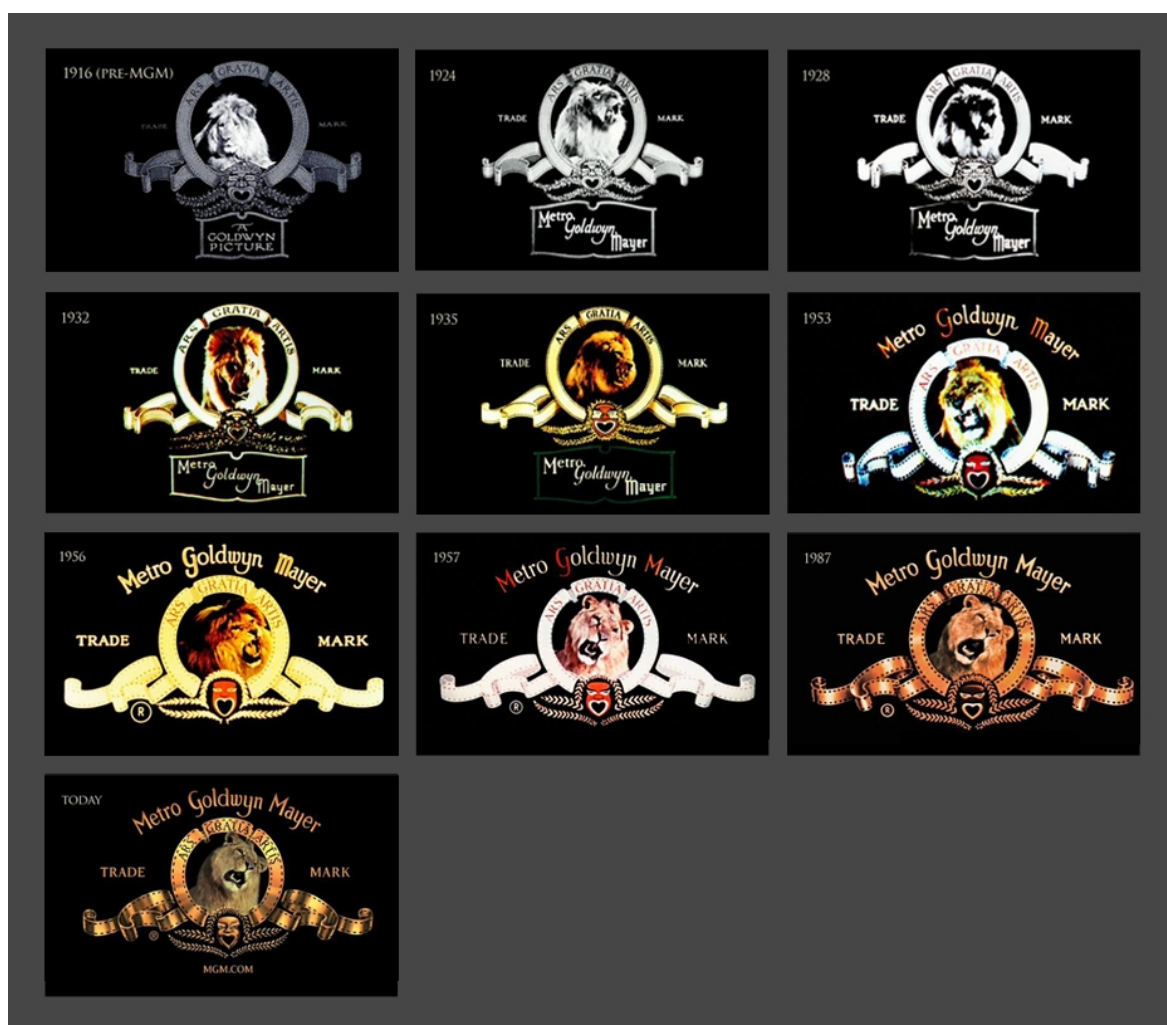
Posledná úprava je z roku 2008. Farebne je teraz použitý svetlejší metalický odtieň zlatej. Pod levom sa teraz nachádza odkaz na webové stránky spoločnosti MGM.COM.

Značka existuje väčšinou v trojrozmernej podobe, to znamená, že nie je príliš vhodná na aplikácie do tlače.





Obr. 26. Prvá značka společnosti MGM



Obr. 27. Premeny značky spoločnosti MGM od roku 1916 dodnes



Obr. 28. Súčasná značka MGM



Obr. 29. Jediná grafická podoba značky MGM



Obr. 30. Architektonická aplikácia značky MGM

## 3.2 Malá trojka – Little three

### 3.2.1 United Artists

United Artists založili v roku 1919 filmové hviezdy Charles Chaplin, Mary Pickfordová, jej manžel Douglas Fairbanks a filmový režisér David W. Griffith. Bola prvou spoločnosťou, ktorú nekontrolovali obchodníci, ale vlastný umelecký personál.

V tridsiatych rokoch prežívala veľký úspech a rozmach. Neskôr sa ako mnoho ďalších spoločností dostala do finančnej krízy, ale v roku 1951 bola reštrukturalizovaná a opäť

schopná konkurencie. V roku 1967 bola predaná spoločnosti Transamerica Corporation a konečne od roku 1981 patrí spoločnosti Metro Goldwyn Mayer.

Dnešné štúdio sa vytvorilo v novembri roku 2006 ako partnerstvo producenta a herca Toma Cruisa, produkčnej Pauly Wagner a spoločnosti Metro Goldwyn Mayer.

Prvá značka spoločnosti United Artists, z roku 1919 sa skladá zo šesťuholníka, v ktorom je umiestnený nápis spoločnosti. Existovalo niekoľko farebných variant značky, ktoré boli vytvorené počas rokov. Od počiatku do roku 1941 sa používal čiernobiely variant, v rokoch 1940 až 1950 sépiový variant a v rokoch 1950 až 1967 sa začalo používať farebné prevedenie značky.

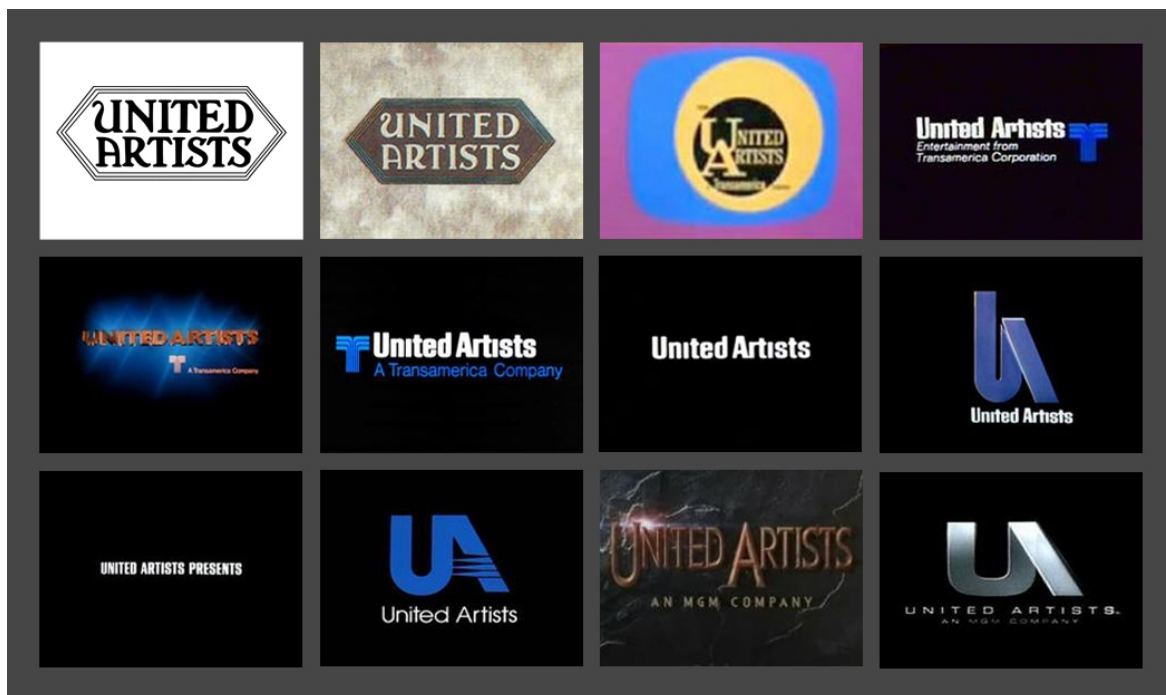
V druhom prevedení loga nastala výrazná zmena v typografii a farbe. Značka je veľmi farebná, ale mala i čiernobiely variant. Táto zmena bola prevedená v roku 1967. V rokoch 1968 až 1975 sa začal používať i obrazový symbol, zložený zo štylizovaných modrých liniek v tvare písmena „T“. Vľavo od symbolu je futuristickým bielym fontom nápis „United Artists“.

V roku 1981, United Artists patrila spoločnosti MGM. Značka zostáva rovnaká ako predchádzajúca iba bez symbolu „T“ a podtitulku. V roku 1982 prešla značka zmenou, ktorej koncept je základom pre dnešné používané logo. Je tvorená pásom, ktorý je štylizovaný do začiatočných strieborných písmen spoločnosti „UA“. Ľavá strana písmena „U“ je dlhšia a diagonála tvorí „A“. Pod týmto znakom je umiestnený názov spoločnosti, opäť futuristickým bielym fontom.

Ôsma zmena značky podporuje technickú éru spoločnosti. V ďalšej zmene sa vychádza z predchádzajúcej značky, ktorej koncept je základom pre súčasné logo. Modré kryštalické písmená „UA“ sú spolu spojené a cez „A“ vodorovne prechádzajú tri pásy, ktoré ho prerézavajú. V rokoch 1994 až 2000 prebehla zmena, ktorá nie je grafická ako predchádzajúca. Na mramorovej stene je vytesaný nápis spoločnosti.

Do nového tisícročia vstúpila spoločnosť opäť s novou drobnou zmenou, kde sa mierne rozšíril znak „UA“ a „A“ neobsahuje vodorovné pásy. Zatiaľ posledná značka z roku 2001 je metalickou verziou značky z roku 1987.

Táto dnešná značka plne vyhovuje grafickým potrebám dnešnej doby a je to jedno z najlepších prevedení značiek.



*Obr. 31. Premeny značky spoločnosti United Artists*



*Obr. 32. Súčasná značka spoločnosti United Artists*



*Obr. 33. Tlačová podoba značky United Artists*

### 3.2.2 Columbia Pictures

V roku 1920 založili Harry Cohn, Joe Brandt a Jack Cohn filmovú spoločnosť C.B.C. Sales Film Corporation, ktorú v roku 1924 premenovali na Columbia Pictures, kvôli lepšiemu a zapamätateľnému menu.

V začiatkoch spoločnosť produkovala nízkorozpočtové seriály, westerny a béčkové filmy. Neskôr sa pomaly dostávala na úroveň veľkých filmových štúdií. V roku 1968 sa premenovala na Columbia Pictures Industries. O pár rokov bola predaná firme Coca Cola, bolo to v roku 1982. V roku 1998 sa spojila so spoločnosťou TriStar Entertainment a bola premenovaná na Columbia TriStar Pictures.

Dnes patrí podobne ako spoločnosť Metro Goldwyn Mayer japonskému televíznemu a filmovému produkčnému konglomerátu Sony Pictures Entertainment.

V značke tejto spoločnosti je hlavnou postavou žena, ktorá je zosobnením Spojených štátov amerických. V ruke drží žiariacu pochodňu a je odetá do americkej vlajky. Značka prešla približne piatimi hlavnými úpravami. Prvá je z roku 1924. Na čiernom pozadí stojaca hlavná postava s pochodňou a nad ňou nápis „A Columbia Production“ alebo „A Columbia Picture“. Druhá zmena značky bola používaná v rokoch 1936 až 1976. Postava teraz stojí na podstavci. Za ňou je veľký nápis „Columbia“.

Od prvej farebnej verzie roku 1943 existovalo do roku 1976 mnoho variácií. V rokoch 1976–1981 sa používala značka, ktorá sa menila v priebehu animácie. Lúče pochodne, ktorú drží hlavná postava sa zmenia po údere blesku na grafický symbol, ktorý je v modrom polkruhu na čiernom pozadí a pod ním je fontom Souvenir nápis „Columbia Pictures“. Táto grafická podoba bola použitá najskôr na plagát.

Od roku 1981 do roku 1993 sa používala upravená verzia predchádzajúcej značky. Z tohto obdobia pochádza i čiernobiely variant tlačového loga.

V roku 1993 premaloval značku designér z New Orleans Michael Deas. Vychádzal z pôvodného námetu ženy s pochodňou v klasickom štýle z rokov 1936 až 1976. Ako modelka mu stála Jenny Joseph, hospodyňka a matka dvoch detí. Tvár ženy bola vygenerovaná počítačom. Nad postavou je nápis „Columbia“. Po spojení spoločností Columbia a TriStar sa používa logo vytvorené zo ženy s pochodňou a okrídleného koňa, ktorý bol odjakživa symbolom spoločnosti TriStar.



Obr. 34. Premena značky spoločnosti Columbia Pictures

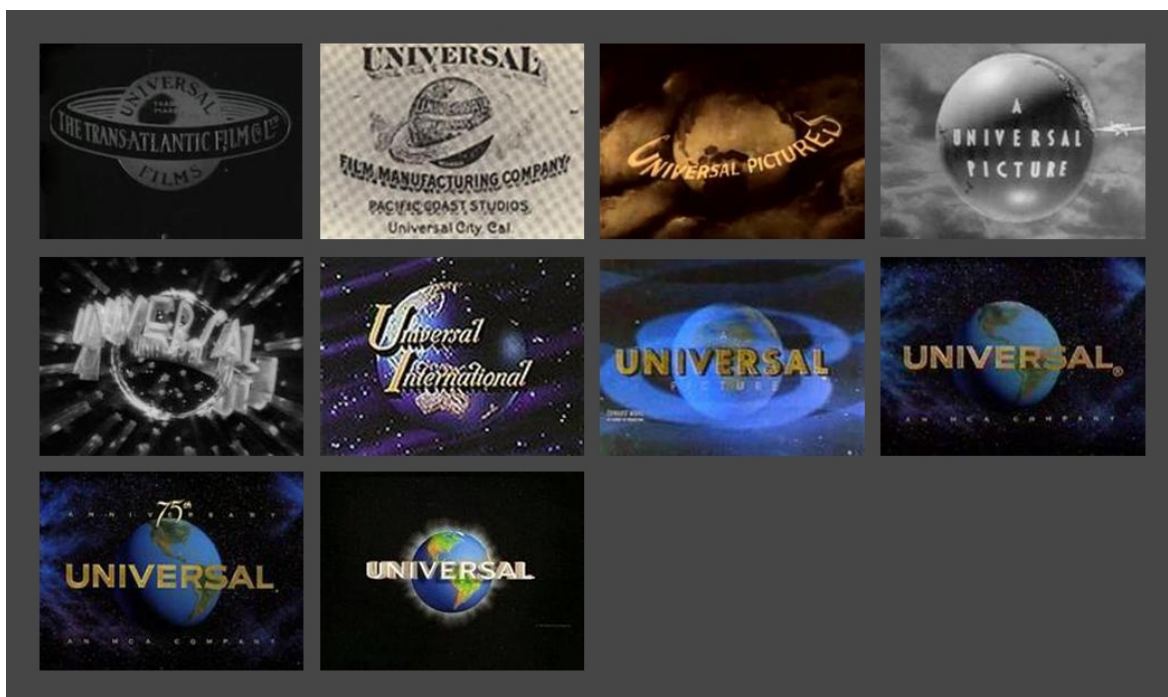


Obr. 35. Súčasná značka spoločnosti Columbia Pictures

### 3.2.3 Universal

Štúdio bolo založené v roku 1912 nemeckým prisťahovalcom a producentom Carlom Laemmleom. Je to druhé najstaršie štúdio založené v Hollywoode. Bolo známe hlavne výrobou nízkorozpočtových hororov. V roku 1946 sa spojilo s International Pictures. Nahrávacia spoločnosť Decca Records, ktorá kúpila štúdio v roku 1952 sa spojila so spoločnosťou MCM v roku 1962, ktorú viedol Lew Wasserman. V roku 1995 kúpila časť spoločnosť Seagram. Dnes patrí časť štúdia francúzskej spoločnosti Vivendi, časť spoločnosti General Electric, ktorá je materskou firmou televíznej siete NBC.

Prvá značka pochádza z roku 1912 až 1919. Zobrazuje planétu Saturn, kde v kruhu je nápis „Universal“ hore a „Films“ dole. V prstenci je nápis „Trans-atlantic Co. Ltd.“. Druhá značka z rokov 1915–1922 je veľmi „uhovorená“. Na šachovnicovom pozadí je Saturn, na ktorom je text „Universal Films“, ktorý nie je dobre viditeľný. Nad Saturnom je veľký nápis „Universal“ a pod ním veľa textu, každý iným fontom. Ďalšia zmena je z rokov 1922–1926. Okolo zemegule preletí dvojplôšník, z ktorého dymu sa vytvorí nápis „Universal Pictures“. V rokoch 1926–1936 vychádza značka z predchádzajúcej, ale tentokrát stiera nápis „A Universal Pictures“ za sebou. Sklenená úprava značky, kde je použitý naklonený štylizovaný font z tridsiatych rokov, je z rokov 1936–1946. Nápis „A Universal Picture“ rotuje okolo zemegule. Ďalšia zmena prebehla v roku 1946, je tu použitý výrazný vznešený font, ktorý symbolizuje spojenie štúdia Universal a International Pictures. Zvýraznené sú iniciály „U“ a „I“. Okrem čiernobielej verzie sa pre farebné filmy používal farebný variant, kde bol nápis žlto-oranžový. V rokoch 1963–1990 sa používala značka, ktorá sa vytvorila prelínaním zemegule s mohutným nápisom „Universal“. Existovalo niekoľko variant s pridaním rôznych textov. Na oslavu 75. výročia založenia štúdia sa vytvorila špeciálna značka. Od roku 1997 sa používa značka, ktorá vychádza z predchádzajúcej. Spozna zemegule vychádza žiara a nápis je rovnakým fontom, ale tenším rezom. Štúdio používa vo svojej vizuálnej identite svoj vlastný font Universal, tým je zaručená originalita a nezameniteľnosť.



Obr. 36. Premeny značky spoločnosti Universal



*Obr. 37. Súčasná značka spoločnosti Universal*



*Obr. 38. Súčasná dvojrozmerná značka spoločnosti Universal*



*Obr. 39. Aplikácia značky spoločnosti Universal*



## 4 PROBLEMATIKA DVOJROZMERNÉHO ZOBRAZENIA ZNAČIEK

Značky starších filmových štúdií, spoločností a korporácií vychádzajú z animovanej alebo hranej zvuky, ktorá sa vždy premietala pred filmom. V priebehu rokov pôsobenia spoločnosti na trhu prešli niekoľkými väčšími alebo menšími premenami. Väčšina z nich sú dnes farebné a používajú realistické predmety, zvieratá alebo postavy a sú počítačovo upravené do „dokonalosti“. Vzhľadom k tomu, niektoré značky majú problém s dvojrozmerným zobrazením, pretože sú príliš prepracované či už tvarovo alebo farebne.

Ďalší problém je v ich čiernobielych prevedeniach, ktoré majú len niektoré z nich. To znamená, že u niektorých je naozaj ťažké si predstaviť, že by sa značka mohla používať na pere, razítku alebo ďalších miniatúrnych propagačných predmetoch.

Viac ako na svoj korporátny štýl sa spoločnosti sústreďovali na propagáciu vlastných filmov. Z odstupom času to už nebol iba plagát, ktorý propagoval film, tak ako to bolo na počiatku vzniku kinematografie, ale začal sa rozvíjať celý korporátny štýl filmu. Dnes má film svoju vlastnú značku, typografiu, inzerciu, webovú prezentáciu. Značka spoločnosti, ktorá film vytvorila sa objavuje na propagačných materiáloch.

## 5 ANIMOVANÉ ŠTÚDIÁ

Z animovaných štúdií som zvolila najväčších svetových producentov animovaných filmov. Majú spoločné to, že u základnej podoby značky používajú písmový logotyp. Okrem tejto podoby však používajú aj iné kombinované formy značky.

### 5.1 Walt Disney

Štúdio Walt Disney Production bolo založené v roku 1929 bratmi Waltom Disneym, animátorom a Royom Disneym, obchodníkom. Firma sídlila v kalifornskom Burbanku a produkovala animované grotesky.

Toto štúdio má vo svojej značke vlastnoručný podpis jeho zakladateľa Walta Disneyho. Značka sa často používa aj v tvare bez mena, iba priezvisko, ktoré je čierne, farebné alebo s farebným gradientom. Značka má veľa podôb i so symbolom rozprávkového hradu, alebo s Disneyho najznámejšou postavičkou myšiaka Mickeyho.

The image shows the iconic handwritten signature logo of Walt Disney, rendered in black ink. The letters are fluid and cursive, with the 'W' and 'D' being particularly prominent.

*Obr. 40. Značka štúdia Walt Disney*

### 5.2 Pixar

Pixar bolo pôvodne grafické štúdio spoločnosti Lucasfilm. V roku 1986 ho od Georga Lucasa kúpil Steve Jobs za necelých 10 miliónov dolárov a niekoľko rokov firma dodávala animované filmy pre spoločnosť Disney. V roku 2006 ju Disney odkúpila.

Rovnako ako Disney je táto podoba značky základná a podľa potreby sa prispôbuje výtvarnému poňatiu filmu, ktorý práve prezentuje. Pixar používa vo svojej značke font Charlemagne Bold.

The image shows the logo for Pixar Animation Studios. The word 'PIXAR' is written in a large, bold, pixelated serif font. Below it, the words 'ANIMATION STUDIOS' are written in a smaller, spaced-out, all-caps sans-serif font.

*Obr. 41. Značka štúdia Pixar Animation Studios*

### 5.3 Aardman Animations

Aardman Animations, Ltd. známe aj ako Aardman Studios bolo založené v roku 1975 Petrom Lordom a Davidom Sproxtonom v britskom Bristole ako nízkorozpočtový projekt, ktorým si chceli realizovať svoj sen o nakrúcaní animovaného filmu.

Štúdio používa pri nakrúcaní filmov klasické techniky animácie, a na výrobu bábok špeciálnu plastelínu. Značka je vytvorená v skečovom, zašpinenom štýle. Vyzerá ako keby bola narýchlo načrtnutá na papier. Plne vystihuje zameranie štúdia.



*Obr. 42. Značka spoločnosti Aardman Animations*

## 6 ČESKÉ A SLOVENSKÉ FILMOVÉ ŠTÚDIÁ

Pre poslednú kapitolu som si zvolila stručný prehľad pár súčasných českých a slovenských filmových a animovaných spoločností. Za českých zástupcov hranej produkcie som vybrala Barrandov Studios, ktoré patria medzi najväčšie štúdiá v Európe a filmovú spoločnosť S PRO ALFA FILM. Z animačných štúdií sú to AAA-Studio a Animation People. Zo slovenských štúdií predkladám ukážku značky najstaršieho filmového štúdia na Slovensku Koliba Film Studios, Alef Film and Media Group, Trigon Production a jediné štúdio animovanej tvorby My Studio, ktoré vlastní jeden z najvýznamnejších predstaviteľov animovanej tvorby na Slovensku, Ivan Popovič.



Obr. 43. Značka spoločnosti Barrandov Studios



Obr. 44. Značka spoločnosti S PRO ALFA FILM



Obr. 45. Značka spoločnosti AAA-Studio



Obr. 46. Značka spoločnosti Animation People



*Obr. 47. Značka společnosti Alef Film and Media Group*



*Obr. 48. Značka společnosti Trigon Production*



*Obr. 49. Značka společnosti My Studio*

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 CORPORATE DESIGN ŠTÚDIA KREUS

V praktickej časti bakalárskej práce som sa rozhodla vytvoriť korporátny design štúdia Kreus, ktorý som podrobne rozpracovala vo firemnom design manuále. Pri tvorbe tohto manuálu som vychádzala z činnosti, ktorou sa toto štúdio zaoberá a snažila som sa o to, aby vytvorená značka a celý vizuálny štýl vypovedal o tejto činnosti.

### 7.1 Štúdio Kreus, jeho filozofia a ciele

Štúdio Kreus vzniklo v roku 2008 a pod touto skratkou sa rozumie Kreatívne univerzálne štúdio. Zaoberá sa podporou a rozvojom kultúry v oblasti kinematografie. Hlavnou činnosťou štúdia Kreus je tvorba autorských krátkometrážnych animovaných filmov. Myšlienka založenia štúdia pochádza zo študentských lavíc Vyššej filmovej školy v Zlíne, kde v rokoch 2004 až 2006 študovali dnešní zakladatelia štúdia Kreus. Tvoriví kreatívni ľudia už na škole pracovali ako tím. Na škole študovali animáciu, réžiu, produkciu, strih a zvuk, takže pri spolupráci dokázali vytvoriť plnohodnotné audiovizuálne dielo.

Filozofia štúdia spočíva v tom, že na rozdiel od spoločností s podobným zameraním, tu funguje stratégia, kedy klient oslovuje štúdio na základe kvalitného portfólia. Znamená to, že tu neexistuje prostredník medzi klientom a štúdiom, čím odpadávajú základné komunikačné problémy, ale aj zbytočné finančné prostriedky, ktoré sa môžu využiť v prospech projektu.

Štúdio Kreus si ctí staré tradície a poctivého remesla. Zameriava sa na klasický spôsob animácie, ale na druhej strane pri postprodukcii využíva nové, moderné technológie. Prezentácie spojenia týchto klasických a nových technológií je jedným z cieľov, ktoré sa štúdio snaží dosiahnuť.

Hlavným cieľom štúdia je však spokojnosť klientov, ktorí mu poskytli dôveru a svoje prostriedky. Snaha o odovzdanie kvalitnej práce, ktorá sa približuje predstavám klientov, aby mali dôvod opäť sa vracat'.

### 7.2 Konceptné riešenie značky

Pri tvorbe značky som prešla niekoľkými rôznymi konceptami. Uvádzam tu zopár pracovných návrhov. V prvej fáze tvorby značky som používala konkrétne symboly, ktoré sú spájané s filmom ako napríklad filmové políčko, jeho perforácia alebo klapka. Tieto symboly sa mi zdali veľmi konkrétne a ku kreatívnemu štúdiu som si predstavovala značku, ktorá by nebola prvoplánová, ale prinútila by pozorovateľa pozastaviť sa a porozmýšľať o nej.

V druhej fáze som začala hľadať abstraktný symbol, v ktorom by som mohla vyjadriť pohyb, ktorý súvisí s filmom, kreativitu a univerzálnosť štúdia. Nebolo jednoduché nájsť taký symbol a nakoniec som sa dopracovala k symbolu písmena K vytvoreného z guliek, ktoré symbolizujú pohyb.



Obr. 50. Vývoj tvorby značky štúdia Kreus



Obr. 51. Finálna podoba značky štúdia Kreus

### 7.3 Design manuál štúdia Kreus

V grafickom manuále značky štúdia Kreus som zdefinovala pravidlá a predlohy spracovania a používania značky. Vysvetlila som súvislosti názvu štúdia s použitou grafickou podobou symbolu a značky. Poskytla som ukážku správnych aj zakázaných variantov použitia značky, jej zloženie, rozkres, ochranné pásmo, minimálnu veľkosť, farbu, použitú typografiu, aplikáciu v 3D priestore, textúru zo symbolov, použitie značky na podklade fotografie. Ďalej som aplikovala značku na merkantilné tlačoviny (vizitky, hlavičkový papier,

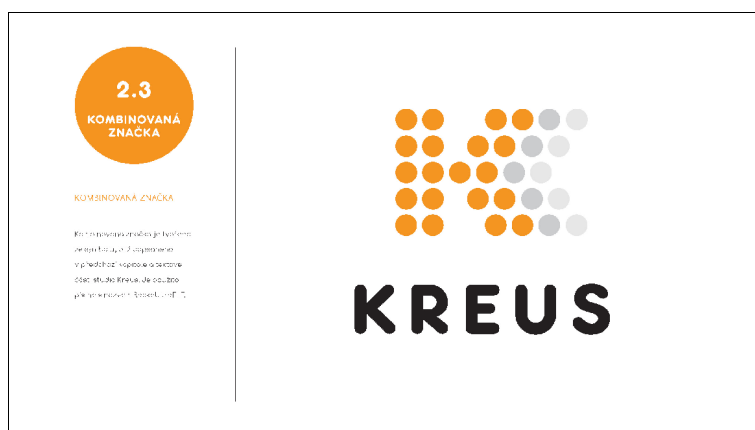


objednávku, obálku), architektonickú stavbu, automobil, inzerciu, vstupenku, pozvánku. Vytvorila som internetovú prezentáciu a potlač na reklamné predmety (trička, perá, tašky, šálky, odznaky, ...)

### 7.3.1 Značka

Kombinovaná značka štúdia Kreuz sa v jej základnej podobe skladá zo symbolu a logotypu s názvom štúdia. Symbol sa skladá z množiny guliek, ktoré sú štylizované do podoby počiatočného písmena štúdia. Driek písmena K je vytvorený z desiatich oranžových guliek, diagonály z dvadsiaticich, kde prvých desať guliek má rovnakú oranžovú farbu a sýtosť ako guľky v drieku písmena. Ďalších desať guliek postupne stráca svoju viditeľnosť, použitím ustupujúceho gradientu čiernej farby. Pod týmto symbolom je názov štúdia Kreuz. Geometrické zarovnanie na stred by neposkytovalo dostatočnú rovnováhu a pôsobilo by rušivo, preto som použila optické asymetrické vyrovnanie.

Toto grafické znázornenie značky symbolizuje fáze, alebo pohyb, rovnako ako je to u filmu a filmového pásu. Rovnako ako film, i časť značky vyjadruje transparentnosť alebo priehľadnosť. Značka je jednoduchá, ľahko zapamätateľná, sú v nej vyjadrené hlavné myšlienky celého štúdia, ktorými sú pohyb, univerzálnosť, transparentnosť alebo otvorenosť štúdia Kreuz.



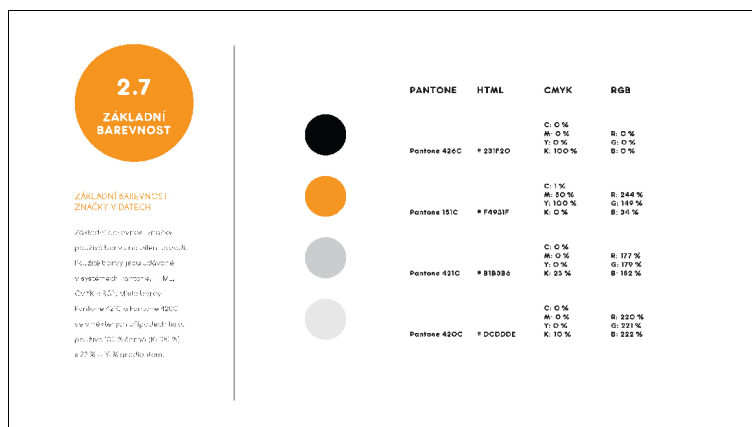
Obr. 52. Ukážka z design manuálu štúdia Kreuz – značka

### 7.3.2 Farba

Pre značku som zvolila ako základnú farbu výraznú oranžovú. Oranžová farba je symbolom optimizmu, radosti zo života, kreativity. Je plná energie. Je to neobyčajná farba, ktorá na seba upozorňuje. Dodáva dynamiku, nespútanosť a celkovo pôsobí pozitívne na

řudí, a najmä na medziľudské vzťahy. U praktického použitia pôsobí výrazne na kontrastnom bielom aj čiernom podklade.

Druhá farba je čierna a jej odtiene. Evokuje tajomnosť, originalitu, modernosť, štýlovosť, silu, moc.



Obr. 53. Ukážka z design manuálu štúdia Kreuz – farba

### 7.3.3 Typografia

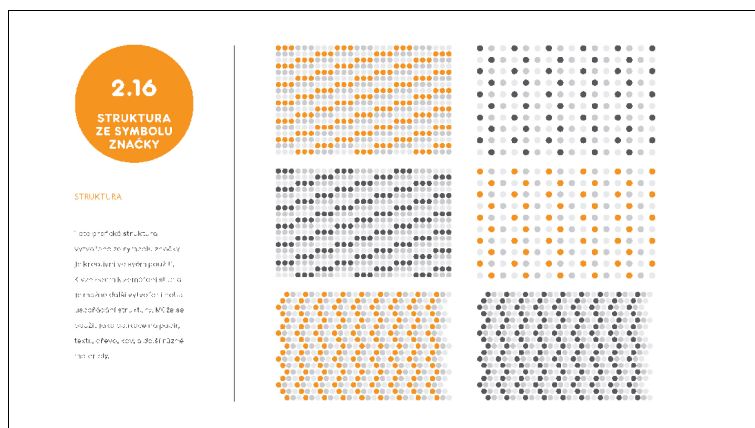
V logotype som použila font RockoUltraFLF. Je to oblý, bezpätkový, geometrický font. Bol zvolený na základe tvarovej príbuznosti ku guľke, ktorá je hlavným prvkom symbolu. Používa sa i na nadpisy v inzercii a v propagačných materiáloch. Ako doplnkový font som vybrala Comfortaa, ktorý pozostáva z troch rezov, Light, Regular a Bold, ktoré bude možné využiť pri tvorbe propagačných materiálov. Fontom Comfortaa je napísaný celý grafický manuál štúdia Kreuz.



Obr. 54. Ukážka z design manuálu štúdia Kreuz – písmo

### 7.3.4 Štruktúra zo symbolu značky

Táto grafická štruktúra je vytvorená zo symbolu značky a je kreatívna vo svojom použití. K vzhľadom k zameraniu štúdia je možné ďalšie vytváranie a usporiadanie štruktúry. Môže byť použitá ako grafická aplikácia na papier, textí, drevo, kov a ďalšie materiály.



Obr. 55. Ukážka z design manuálu štúdia Kreuz – štruktúra

### 7.3.5 Plastické prevedenie značky

Plastické prevedenie značky môže byť využité v teréne. Napríklad ako odpočinkové posedenie s možnosťou odkladacej plochy. Je možné ho použiť ako reklamný element na múre budovy v exteriéroch i v interiéroch. A takisto ako označenie budovy hlavného sídla štúdia alebo jeho príbuzných ateliérov.



Obr. 56. Ukážka z design manuálu štúdia Kreuz – 3D značka

### 7.3.6 Vizitky

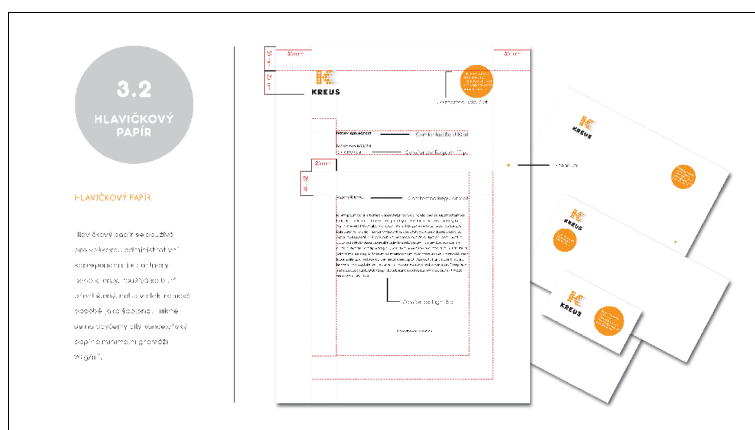
Vizitky je možné tlačiť jednostranne i obojstranne. Veľkosť strán vizitky je odvodená od pomeru širokoúhlého formátu filmu 16:9. Skutočný formát vizitky je 90 x 50 mm. Môže sa použiť i menšinový variant na čiernom podklade.



Obr. 57. Ukážka z design manuálu štúdia KREUS – vizitky

### 7.3.7 Hlavičkový papier

Hlavičkový papier sa používa na administratívnu korešpondenciu s partnermi alebo klientmi. Tlačová časť má rozmer pomeru 16:9, rovnako ako vizitka. Používa sa buď predtlačenej alebo v elektronickej podobe ako šablóna. Tlačí sa na obyčajný biely kancelársky papier o minimálnej gramáži 90 g/m<sup>2</sup>.



Obr. 58. Ukážka z design manuálu štúdia KREUS – hlavičkový papier

### 7.3.8 Inzercia

V manuále je rozpracovaný billboard s rozmermi 5100 x 2400 mm, plagáty sa používajú podľa potreby vo formáte A i B, inzercia na stránku A4 210 x 297 mm a stĺpcová inzercia 1/3 stránky A4 s rozmermi 70 x 297 mm, vstupenky majú rozmer 200 x 50 mm, pozvánka 210 x 99 mm. Tieto druhy inzercie nemajú presne určené parametre používania, okrem umiestnenia a veľkosti značky. Záleží od každého projektu a jeho grafického prevedenia.



Obr. 59. Ukážka z design manuálu štúdia Kreus – inzercia

### 7.3.9 Potlač automobilu

Osobný automobil je potlačený značkou štúdia na predných dverách z obidvoch strán. Na zadných dverách je textúra vytvorená zo symbolu značky vyjadrujúca pohyb.



Obr. 60. Ukážka z design manuálu štúdia Kreus – automobil

### 7.3.10 Propagačné materiály

Propagačné materiály slúžia na prezentáciu štúdia u partnerov a klientov a ku komunikácii štúdia so širokou verejnosťou. Používa sa potlač na perá, ceruzky, bloky, šálky, šiltovky, usb kľúče, batohy, tašky, tričká a na ďalšie predmety, ktoré súvisia s identitou firmy.



Obr. 61. Ukážka z design manuálu štúdia Kreus – tričká



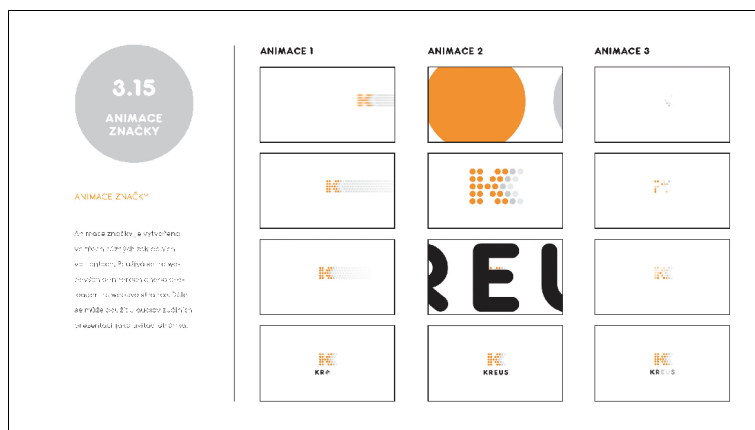
Obr. 62. Ukážka z design manuálu štúdia Kreus – hrnček, šiltovka, usb kľúče



Obr. 63. Ukážka z design manuálu štúdia Kreus – tašky, batohy

### 7.3.11 Animácia značky

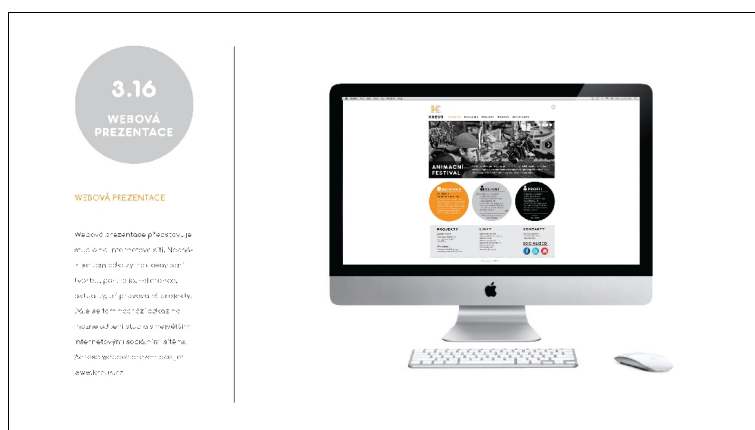
Animácia značky je vytvorená v troch rôznych základných variantoch. Používa sa na webových banneroch alebo ako preloader na webovej stránke. Ďalej sa môže použiť v audiovizuálnych prezentáciách ako uvítacia stránka.



Obr. 64. Ukážka z design manuálu štúdia Kreus – animácia značky

### 7.3.12 Webová prezentácia

Webová prezentácia predstavuje štúdio na internetovej sieti. Predstavuje štúdio, jeho tvorbu, dosiahnuté portfólio, odkaz na referencie. Ďalej sa tu nachádza ikona aktuality, kde sú najnovšie správy zo štúdia a pripravované akcie. Nechýba odkaz na zdieľanie do najväčších sociálnych sietí facebook, twitter, youtube.



Obr. 65. Ukážka z design manuálu štúdia Kreus – webová stránka

## ZÁVĚR

V prvej časti bakalárskej práce som skúmala históriu vizuálnych štýlov filmových spoločností od počiatku kinematografie a ich dnešné prevedenie značky. Zaujímali ma premeny značiek, ktorými prechádzali počas takmer storočného vývoja. Zistila som, že väčšina z nich si zachovala pôvodnú podobu, až na malé obmeny, či už sa to týka grafickej alebo technologickej stránky. Značky boli pôvodne vytvorené ako animované zvučky, ktoré sa premietali pred filmovým predstavením. Z tohoto dôvodu je väčšina značiek koncipovaná trojrozmerné, pričom ich tvorcovia nemysleli na možné problémy, ktoré nastávajú pri ich dvojrozmernom zobrazení.

Pri hľadaní informácií som využila niekoľko možností ako ich získať. Najskôr som siahla po niekoľkých filmových publikáciách, ktoré ale nespĺnili moje požiadavky. História a vývoj značiek spoločností som nenašla v žiadnej z nich. Ale načerpala som z nich iné informácie, ktoré som použila v tejto bakalárskej práci. Ďalšia možnosť bola o ne požiadať. Napísala som email všetkým zahraničným spoločnostiam a štúdiám, ktoré podrobnejšie rozoberám, kde som žiadala o informácie týkajúce sa ich jednotného vizuálneho štýlu, značky, design manuálu. Podotkla som fakt, že informácie budú použité výhradne pre potreby vysokoškolskej kvalifikačnej práce. I napriek tomu, mi väčšina z nich buď neodpovedala vôbec, alebo ma informovali o tom, že tieto interné grafické dokumentácie mi bohužiaľ poskytnúť nemôžu. Jedinú pozitívnu odpoveď som získala od Boyda Phillisa zo Sony Pictures, ktorý mi poskytol ukážku z grafického manuálu spoločnosti Columbia Pictures. Tento grafický manuál poskytujem k nahliadnutiu v prílohe. Vzhľadom k týmto skutočnostiam som najviac informácií získala z internetových stránok, hlavne čo sa týka fotiek premeny značiek spoločností.

V praktickej práci som sa snažila vytvoriť jednotný vizuálny štýl štúdia Kreuz, ktorý by vyhovoval jeho zameraniu, čo sa týka produkcie filmu, najmä animovaného. Vytvorila som značku a celkový jednotný vizuálny štýl, ktorý som rozpracovala v design manuále štúdia. Spočiatku som vychádzala s konkrétnych symbolov vyjadrujúcich film a to filmové políčko, jeho perforácie alebo filmová klapka. Po úvahe som sa rozhodla použiť abstraktnejší symbol, ktorý by evokoval tvorivosť a kreativitu štúdia Kreuz. Zároveň som chcela, aby značka evokovala pohyb, bola výrazná, čitateľná, moderná a spĺňala svoju funkciu dobre prezentovať štúdio Kreuz.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

FONT: první grafický časopis. č. 82. Praha: Kafka design, 2005

GREGOR, Ulrich; PATALAS, Enno. Dejiny filmu. 1.vydanie. Bratislava: Tatran, 1968. 480 s.

ILLÍK, Rostislav. *Corporate design*. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

KOLEKTÍV AUTORŮ. ;Kronika filmu. 1. vydání. Praha: Fortuna Print, 1995. 671 s. ISBN: 80-85873-39-7.

KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dejín grafického designu*. 1. vydání. Bratislava: Slovenské centrum designu, 2006. 224 s.

RŐWEKAMP, Burkhard. *Hollywood*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 192 s. ISBN 80-251-0283-1.

SADOUL, Georges. *Dějiny světového filmu*. 2. vydání. Praha: Orbis, 1963. 616 s.

SVOBODA, Václav. *Corporate Identity I. (Část corporate design)*. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati, 2006. 22s.

TOEPLITZ, Jerzy. *Dějiny filmu I. díl 1895–1918*. Praha: Panorama, 1989. 296 s. ISBN 80-7038-016-0, ISBN 80-7038-025-X.

URL: <[http://en.wikipedia.org/wiki/20th\\_Century\\_Fox#Logo\\_and\\_fanfare](http://en.wikipedia.org/wiki/20th_Century_Fox#Logo_and_fanfare)>

URL: <[http://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_film](http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_film)>

URL: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Film\\_industry](http://en.wikipedia.org/wiki/Film_industry)>

URL: <<http://www.imdb.com/studios>>

URL: <<http://www.motionfactory.com/>>

URL:

<[http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam\\_zahrani%C4%8Dn%C3%ADch\\_filmov%C3%BDch\\_studi%C3%AD](http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_zahrani%C4%8Dn%C3%ADch_filmov%C3%BDch_studi%C3%AD)>

URL:

<[http://www.dinesh.com/history\\_of\\_logos/movie\\_studio\\_logos/paramount\\_pictures\\_logo\\_-\\_design\\_and\\_history.html](http://www.dinesh.com/history_of_logos/movie_studio_logos/paramount_pictures_logo_-_design_and_history.html)>

URL: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Paramount\\_Pictures#The\\_logo](http://en.wikipedia.org/wiki/Paramount_Pictures#The_logo)>

URL: <<http://www.neatorama.com/2008/12/03/the-story-behind-hollywood-studio-logos/>>

URL:

<<http://www.closinglogos.com/search/everything/Warner%2BBros.%2BPictures?contains=Warner%2BBros.%2BPictures>>

URL: <<http://hollywoodlostandfound.net/stories/studiologos/>>

URL: <[http://eregal.ihned.cz/1-10102320-25006420-10A000\\_d-ac](http://eregal.ihned.cz/1-10102320-25006420-10A000_d-ac)>

URL: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Gaumont\\_Film\\_Company](http://en.wikipedia.org/wiki/Gaumont_Film_Company)>

URL: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Universum\\_Film\\_AG](http://en.wikipedia.org/wiki/Universum_Film_AG)>

URL: <[http://www.eclair.fr/Website/site/eng\\_rubriques\\_presentation\\_lhistoiredeclair.htm](http://www.eclair.fr/Website/site/eng_rubriques_presentation_lhistoiredeclair.htm)>

URL: <<http://www.nordiskfilm.com/Corporate/History/>>

URL: <<http://web.quick.cz/franfilm/pathe/pathe.html>>

URL: <<http://cinepur.cz/article.php?article=931>>

URL: <<http://www.mgm.com/corporate/index.html>>

URL: <<http://en.wikipedia.org/wiki/MGM>>

URL: <<http://www.unitedartists.com/>>

URL: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Columbia\\_Pictures](http://en.wikipedia.org/wiki/Columbia_Pictures)>

URL: <[http://corporate.disney.go.com/corporate/complete\\_history.html](http://corporate.disney.go.com/corporate/complete_history.html)>

URL: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Pixar>>

URL: <<http://www.pixar.com/>>

URL: <[http://pixar.wikia.com/Pixar\\_Animation\\_Studios](http://pixar.wikia.com/Pixar_Animation_Studios)>

URL: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Pixar>>

URL: <<http://www.closinglogos.com/page/Paramount+Pictures>>

URL: <<http://www.aardman.com/>>

URL: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Warner\\_Brothers](http://en.wikipedia.org/wiki/Warner_Brothers)>

URL: <<http://www.warnerbros.com/>>

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

URL: <<http://www.closinglogos.com/page/RKO+Pictures>>

URL: <<http://en.wikipedia.org/wiki/RKO>>

URL: <<http://www.rko.com/>>

URL: <<http://www.filmsite.org/30sintro2.html>>

URL: <<http://www.closinglogos.com/page/Metro-Goldwyn-Mayer+Pictures>>

URL: <<http://www.closinglogos.com/page/United+Artists+Pictures>>

URL: <[http://en.wikipedia.org/wiki/United\\_Artists](http://en.wikipedia.org/wiki/United_Artists)>

URL: <<http://www.closinglogos.com/page/Columbia+Pictures+Industries>>

URL: <<http://www.reelclassics.com/Studios/Columbia/columbia-logo-gallery.htm>>

URL: <[http://www.michaeldeas.com/Columbia\\_Pictures\\_Logo.htm](http://www.michaeldeas.com/Columbia_Pictures_Logo.htm)>

URL: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Universal\\_Studios](http://en.wikipedia.org/wiki/Universal_Studios)>

URL: <<http://www.universalstudios.com/>>

URL: <<http://www.closinglogos.com/page/Gaumont+%28France%29>>

URL: <<http://www.closinglogos.com/page/Path%C3%A9+%28France%29>>

URL: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Path%C3%A9>>

URL: <<http://www.pathe.com/site/core.php?page=1.1>>

URL: <<http://www.britishpathe.com/>>

URL: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Eclair\\_\(camera\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Eclair_(camera))>

URL: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Nordisk\\_Film](http://en.wikipedia.org/wiki/Nordisk_Film)>

URL:

<<http://www.closinglogos.com/page/CLG+Wiki+Movie+and+Home+Entertainment+Section>>

URL: <<http://www.ufa.de/>>

URL: <<http://www.paramount.com/>>

URL: <<http://www.foxmovies.com/>>

URL: <<http://www.warnerbros.com/>>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Prvý filmový plagát na svete z roku 1895.....	11
Dostupné z: < <a href="http://enriquegdelag.blogspot.com/2010_04_01_archive.html">http://enriquegdelag.blogspot.com/2010_04_01_archive.html</a> >	
Obr. 2. Vstupenka na premietanie bratov Lumièrových s Louisovým podpisom.....	12
Dostupné z: TOEPLITZ, Jerzy. <i>Dějiny filmu I. díl 1895–1918</i> . Praha: Panorama, 1989. 296 s. ISBN 80-7038-016-0, ISBN 80-7038-025-X.	
Obr. 3. Premeny značky spoločnosti Pathé.....	17
Dostupné z: < <a href="http://www.closinglogos.com/page/Path%C3%A9+%28France%29">http://www.closinglogos.com/page/Path%C3%A9+%28France%29</a> >	
Obr. 4. Značka spoločnosti Pathé dnes.....	17
Dostupné z: < <a href="http://www.pathe.co.uk/">http://www.pathe.co.uk/</a> >	
Obr. 5. Vývoj značky spoločnosti Gaumont od roku 1895 do roku 2004.....	18
Dostupné z: < <a href="http://www.closinglogos.com/page/Gaumont+%28France%29">http://www.closinglogos.com/page/Gaumont+%28France%29</a> >	
Obr. 6. Súčasná značka spoločnosti Gaumont.....	18
Dostupné z: < <a href="http://logo-bedandy.blogspot.com/2010/12/le-logo-gaumont-soptimise.html">http://logo-bedandy.blogspot.com/2010/12/le-logo-gaumont-soptimise.html</a> >	
Obr. 7. Premeny značky spoločnosti Eclair.....	19
Dostupné z: < <a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Eclair_(camera)">http://en.wikipedia.org/wiki/Eclair_(camera)</a> >	
Obr. 8. Aplikácia značky na budovách spoločnosti.....	19
Dostupné z: < <a href="http://www.eclair.fr/Website/site/eng_rubriques_studio.htm">http://www.eclair.fr/Website/site/eng_rubriques_studio.htm</a> >	
Obr. 9. Značka spoločnosti Eclair dnes.....	20
Dostupné z: < <a href="http://www.eclair.fr/Website/site/fra_accueil.htm">http://www.eclair.fr/Website/site/fra_accueil.htm</a> >	
Obr. 10. Kreslená značka z roku 1906.....	20
Dostupné z: < <a href="http://www.closinglogos.com/search/everything/nordisk?contains=nordisk">http://www.closinglogos.com/search/everything/nordisk?contains=nordisk</a> >	
Obr. 11. Premeny značky spoločnosti Nordisk počas minulého storočia.....	21
Dostupné z: < <a href="http://www.closinglogos.com/search/everything/nordisk?contains=nordisk">http://www.closinglogos.com/search/everything/nordisk?contains=nordisk</a> >	
Obr. 12. Značka spoločnosti Nordisk dnes.....	21
Dostupné z: < <a href="http://www.nordiskfilm.com/press/picture-gallery/in-and-around-nordisk-film/">http://www.nordiskfilm.com/press/picture-gallery/in-and-around-nordisk-film/</a> >	
Obr. 13. Aplikácia značky Nordisk Film na budove spoločnosti.....	21
Dostupné z: < <a href="http://www.nordiskfilm.com/press/picture-gallery/in-and-around-nordisk-film/">http://www.nordiskfilm.com/press/picture-gallery/in-and-around-nordisk-film/</a> >	
Obr. 14. Značka spoločnosti UFA.....	22

	Dostupné z: < <a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Universum_Film_AG">http://en.wikipedia.org/wiki/Universum_Film_AG</a> >	
Obr. 15.	Súčasná značka spoločnosti UFA.....	22
	Dostupné z: < <a href="http://www.ufa.de/">http://www.ufa.de/</a> >	
Obr. 16.	Aplikácia značky UFA na propagačnom postery.....	23
	Dostupné z: < <a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Universum_Film_AG">http://en.wikipedia.org/wiki/Universum_Film_AG</a> >	
Obr. 17.	Premeny značky spoločnosti Paramount .....	25
	Dostupné z: < <a href="http://www.neatorama.com/2008/12/03/the-story-behind-hollywood-studio-logos/">http://www.neatorama.com/2008/12/03/the-story-behind-hollywood-studio-logos/</a> >	
Obr. 18.	Značka spoločnosti Paramount dnes.....	26
	Dostupné z: < <a href="http://www.paramount.com/">http://www.paramount.com/</a> >	
Obr. 19.	Premeny značky spoločnosti 20th Century Fox.....	27
	Dostupné z: < <a href="http://www.closinglogos.com/page/20th+Century+Fox+Film+Corporation">http://www.closinglogos.com/page/20th+Century+Fox+Film+Corporation</a> >	
Obr. 20.	Súčasná značka spoločnosti 20 th Century Fox.....	27
	Dostupné z: < <a href="http://www.closinglogos.com/page/20th+Century+Fox+Film+Corporation">http://www.closinglogos.com/page/20th+Century+Fox+Film+Corporation</a> >	
Obr. 21.	Súčasná tlačová značka spoločnosti 20th Century Fox.....	27
	Dostupné z: < <a href="http://palingates.wordpress.com/">http://palingates.wordpress.com/</a> >	
Obr. 22.	Premeny značky spoločnosti Warner Brothers.....	29
	Dostupné z: < <a href="http://www.neatorama.com/2008/12/03/the-story-behind-hollywood-studio-logos/">http://www.neatorama.com/2008/12/03/the-story-behind-hollywood-studio-logos/</a> >	
Obr. 23.	Súčasná značka spoločnosti Warner Brothers.....	29
	Dostupné z: < <a href="http://www.warnerbros.com/">http://www.warnerbros.com/</a> >	
Obr. 24.	Premeny značky spoločnosti RKO.....	31
	Dostupné z: < <a href="http://www.closinglogos.com/page/RKO+Pictures">http://www.closinglogos.com/page/RKO+Pictures</a> >	
Obr. 25.	Súčasná značka spoločnosti RKO.....	31
	Dostupné z: < <a href="http://en.wikipedia.org/wiki/RKO">http://en.wikipedia.org/wiki/RKO</a> >	
Obr. 26.	Prvá značka spoločnosti MGM.....	33
	Dostupné z: < <a href="http://www.closinglogos.com/page/Metro-Goldwyn-Mayer+Pictures">http://www.closinglogos.com/page/Metro-Goldwyn-Mayer+Pictures</a> >	
Obr. 27.	Premeny značky spoločnosti MGM od roku 1916 dodnes.....	33
	Dostupné z: < <a href="http://www.mgm.com/corporate/index.html">http://www.mgm.com/corporate/index.html</a> >	
Obr. 28.	Súčasná značka MGM.....	34
	Dostupné z: < <a href="http://en.wikipedia.org/wiki/MGM">http://en.wikipedia.org/wiki/MGM</a> >	
Obr. 29.	Jediná grafická podoba značky MGM.....	34

- Dostupné z: <<http://www.closinglogos.com/page/Metro-Goldwyn-Mayer+Pictures>>
- Obr. 30. Architektonická aplikácia značky MGM.....34  
Dostupné z: <<http://www.mgm.com/corporate/index.html>>
- Obr. 31. Premeny značky spoločnosti United Artists.....36  
Dostupné z: <<http://www.closinglogos.com/page/United+Artists+Pictures>>
- Obr. 32. Súčasná značka spoločnosti United Artists.....36  
Dostupné z: <<http://www.unitedartists.com/>>
- Obr. 33. Tlačová podoba značky United Artists.....36  
Dostupné z: <[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/f/f1/United\\_Artists.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/f/f1/United_Artists.png)>
- Obr. 34. Premena značky spoločnosti Columbia Pictures.....38  
Dostupné z: <<http://www.closinglogos.com/page/Columbia+Pictures+Industries>>
- Obr. 35. Súčasná značka spoločnosti Columbia Pictures.....38  
Dostupné z: <<http://en.wikipedia.org/wiki/File:Clogo.jpg>>
- Obr. 36. Premeny značky spoločnosti Universal.....39  
Dostupné z: <<http://www.closinglogos.com/page/Universal+Pictures>>
- Obr. 37. Súčasná značka spoločnosti Universal.....40  
Dostupné z: <<http://www.closinglogos.com/page/Universal+Pictures>>
- Obr. 38. Súčasná dvojrozmerná značka spoločnosti Universal.....40  
Dostupné z: <<http://www.universalphotos.com/>>
- Obr. 39. Aplikácia značky spoločnosti Universal.....40  
Dostupné z: <<http://www.flickr.com/photos/seanez/3705503211/>>
- Obr. 40. Značka štúdia Walt Disney.....42  
Dostupné z: <<http://www.marketingshift.com/companies/entertainment/walt-disney-company.cfm>>
- Obr. 41. Značka štúdia Pixar Animation Studios.....42  
Dostupné z: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Pixar\\_logo.svg](http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Pixar_logo.svg)>
- Obr. 42. Značka spoločnosti Aardman Animations.....43  
Dostupné z:  
<[http://blogs.orlandosentinel.com/entertainment\\_movies\\_blog/2010/11/aardman-lives-arthur-christmas-enlists-laurie-mcavoy-as-voices.html](http://blogs.orlandosentinel.com/entertainment_movies_blog/2010/11/aardman-lives-arthur-christmas-enlists-laurie-mcavoy-as-voices.html)>
- Obr. 43. Značka spoločnosti Barrandov Studios.....44  
Dostupné z: <<http://www.barrandov.cz/>>
- Obr. 44. Značka spoločnosti S PRO ALFA FILM.....44  
Dostupné z: <<http://www.sproalfafilm.cz/set.php>>

Obr. 45. Značka společnosti AAA-Studio.....	44
Dostupné z: < <a href="http://www.mujscenar.cz/?page_id=10">http://www.mujscenar.cz/?page_id=10</a> >	
Obr. 46. Značka společnosti Animation People.....	44
Dostupné z: < <a href="http://www.animation.cz/ap_cz.htm">http://www.animation.cz/ap_cz.htm</a> >	
Obr. 47. Značka společnosti Alef Film and Media Group.....	45
Dostupné z: < <a href="http://www.ceskatelevize.cz/specialy/zelary/producenti/aleffilm.php">http://www.ceskatelevize.cz/specialy/zelary/producenti/aleffilm.php</a> >	
Obr. 48. Značka společnosti Trigon Production.....	45
Dostupné z: < <a href="http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/zajtra-sa-zacina-nakrucat-kriminalka-stare-mesto-na-obrazovky-STV-sa-dostane-az-o-rok.html">http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/zajtra-sa-zacina-nakrucat-kriminalka-stare-mesto-na-obrazovky-STV-sa-dostane-az-o-rok.html</a> >	
Obr. 49. Značka společnosti My Studio.....	45
Dostupné z: < <a href="http://www.mystudio.sk/">http://www.mystudio.sk/</a> >	
Obr. 50. Vývoj tvorby značky štúdia Kreuz.....	48
Obr. 51. Finálna podoba značky štúdia Kreuz.....	48
Obr. 52. Ukážka z design manuálu štúdia Kreuz – značka.....	49
Obr. 53. Ukážka z design manuálu štúdia Kreuz – farba.....	50
Obr. 54. Ukážka z design manuálu štúdia Kreuz – písmo.....	50
Obr. 55. Ukážka z design manuálu štúdia Kreuz – štruktúra.....	51
Obr. 56. Ukážka z design manuálu štúdia Kreuz – 3D značka.....	51
Obr. 57. Ukážka z design manuálu štúdia Kreuz – vizitky.....	52
Obr. 58. Ukážka z design manuálu štúdia Kreuz – hlavičkový papier.....	52
Obr. 59. Ukážka z design manuálu štúdia Kreuz – inzercia.....	53
Obr. 60. Ukážka z design manuálu štúdia Kreuz – automobil.....	53
Obr. 61. Ukážka z design manuálu štúdia Kreuz – trička.....	54
Obr. 62. Ukážka z design manuálu štúdia Kreuz – hrnček, šiltovka, usb kľúče.....	54
Obr. 63. Ukážka z design manuálu štúdia Kreuz – tašky, batohy.....	54
Obr. 64. Ukážka z design manuálu štúdia Kreuz – animácia značky.....	55
Obr. 65. Ukážka z design manuálu štúdia Kreuz – webová stránka.....	55

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: Ukážka z design manuálu společnosti Columbia Pictures.



## PŘÍLOHA P 1: UKÁŽKA Z DESIGN MANUÁLU SPOLOČNOSTI COLUMBIA PICTURES.

COL PICTURES LOGO USAGE

THE COLUMBIA LADY

### COLUMBIA PICTURES LOGO

Current “wide screen” logo is used on opening screen credits for COLUMBIA PICTURES’ movies.



SOME COMPANIES HAVE CORPORATE IDENTIFIERS WHICH HAVE GONE BEYOND SIMPLE REPRESENTATION. SOMETIMES AN IDENTITY EMBODIES THE SPIRIT AND VISION OF THAT COMPANY, AND ONCE IN A GREAT WHILE, THAT CORPORATE SYMBOL BECOMES PART OF THE FABRIC OF AMERICA. THE COLUMBIA LADY IS JUST SUCH A SYMBOL, AND EACH COMPANY ASSOCIATED WITH THIS REMARKABLE ICON SHOULD BE PROUD.

While updated and refined over the decades, the Lady has not lost her impact. To the contrary, the Columbia logo has gained in stature with time.

The present revitalization of the Columbia Lady will see this fine tradition through the next century. It is important for COLUMBIA PICTURES to adhere to the guidelines outlined in this manual for all COLUMBIA PICTURES entities. Proper coordination of such diverse media as stationery, advertising and signage, will result in a strong visual message that will not only reinforce the overall corporate identity, but create the next chapter in the legend of the Columbia Lady.



**COLUMBIA PICTURES**  
a SONY PICTURES ENTERTAINMENT company

1992-PRESENT



1924-1927



1928-1935



1936-1937



1938-1975



1976-1981



1982-1991

THERE ARE NO RECORDS THAT DOCUMENT THE EXACT EVOLUTION OF THE COLUMBIA LADY OR WHY THIS PARTICULAR SYMBOL WAS CHOSEN. THE CONCEPT OF USING A LADY HOLDING A TORCH MOST LIKELY CAME FROM THE MIND OF HARRY COHN, THE FOUNDER AND DRIVING FORCE BEHIND COLUMBIA PICTURES FROM THE COMPANY'S INCEPTION IN 1924 UNTIL HIS DEATH IN 1958.

Why Harry would have chosen the lady with a torch is unclear, but many draw a comparison to the Statue of Liberty, a patriotic and emotional symbol. There is another patriotic parallel in the use of the word "Columbia," which in linguistic terms, is synonymous with the word "America."

The image of the Lady draped in the American flag first appeared in the late 1920's and remained a part of the logo until 1941, when the U.S. passed a law that made the wearing of the flag as clothing illegal.

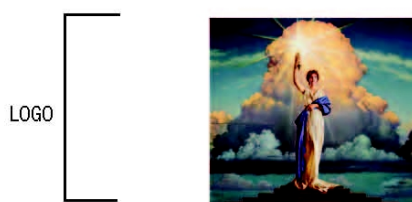
The Columbia Lady was again revised in 1992 and her image was "updated" for the 90's.

Many people believe that the Columbia Lady is modeled after a specific person. The truth is that the Lady's features are a composite and not intended to model or represent anyone in particular.

Going forward, her looks may change slightly with the times, but she'll always be an icon. She's bigger than a single individual—she's the trademark of filmmaking quality.

## FOUR RULES

### CORRECT FORM



LOGOTYPE  **COLUMBIA PICTURES**  
SIGNATURE  a SONY PICTURES ENTERTAINMENT company

THERE ARE FOUR BASIC RULES FOR CORRECT USAGE OF THE COLUMBIA PICTURES LOGO AND LOGOTYPE. PLEASE OBSERVE AND OBEY THESE FOUR RULES IN ALL SITUATIONS.

PLEASE FOLLOW THESE FOUR RULES FOR CORRECT USAGE OF THE COLUMBIA PICTURES LOGO:

#### RULE 1

Always display the logo in the correct form.

#### RULE 2

Display the logo apart from the other design elements or backgrounds when possible, and in clear form.

#### RULE 3

Never combine the COLUMBIA PICTURES logo with other figures or characters; always display it independently.

#### RULE 4

Always display the COLUMBIA PICTURES logo in its designated colors, referring to the following sections of this manual for specific color applications.

**RULE 1**

**CORRECT FORM**

**CORRECT FORM**

Preferred format for full-color reproduction. The logotype and signature line can be clearly read at greatly reduced sizes.



**COLUMBIA PICTURES**  
a SONY PICTURES ENTERTAINMENT company

Alternate format for full-color reproduction. This is NOT a cropped version of the wide screen logo... the COLUMBIA font has been scaled and repositioned.



The signature line "a SONY PICTURES ENTERTAINMENT company" must be readable, so this logo may only be reproduced 2.5" wide or larger.

**ALWAYS DISPLAY THE LOGO IN THE CORRECT FORM.**

Do not stretch, condense, distort, or change the placement of the various logo elements.

**INCORRECT FORM**

DO NOT DISTORT, CROP, STRETCH OR CONDENSE THE LOGO OR CHANGE THE ORIENTATION OF THE LOGO TYPE TO THE LOGO OR USE ELEMENTS SEPARATE FROM EACH OTHER

**INCORRECT**



**INCORRECT**

**COLUMBIA PICTURES**  
a SONY PICTURES ENTERTAINMENT company



**RULE 2**

DISPLAY LOGO APART

**CORRECT FORM**

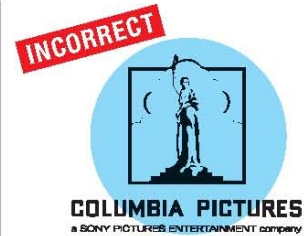


DISPLAY THE LOGO APART FROM THE OTHER DESIGN ELEMENTS OR BACKGROUNDS WHEN POSSIBLE, AND IN CLEAR FORM.

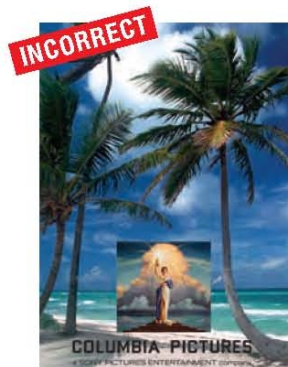
Avoid using design elements or backgrounds that interfere with the legibility of the logo. The logo should be distinct from its surroundings.

**INCORRECT FORM**

DO NOT COMBINE WITH OTHER DESIGN ELEMENTS



DO NOT USE BACKGROUNDS OR GRAPHICS THAT INTERFERE WITH THE LEGIBILITY OF THE LOGO



**RULE 3**

DISPLAY LOGO ALONE

CORRECT FORM



**COLUMBIA PICTURES**  
a SONY PICTURES ENTERTAINMENT company

ALWAYS DISPLAY THE LOGO INDEPENDENTLY.

Never combine the COLUMBIA PICTURES logo with other logos, graphics, trademarks, slogans or product names.

**INCORRECT FORM**

DO NOT COMBINE WITH OTHER LOGOS OR CHARACTERS



DO NOT COMBINE WITH OTHER PRODUCTS, SLOGANS OR TRADEMARKS



**RULE 4**

USE CORRECT COLORS

**CORRECT FORM**

Logotype always black in full color form



**COLUMBIA PICTURES**  
a SONY PICTURES ENTERTAINMENT company

**ALWAYS DISPLAY THE LOGO IN ITS DESIGNATED COLORS.**

The COLUMBIA PICTURES logotype is always black for positive versions of the full color logo. For one-color applications, use black and white for the entire logo.

Entire logo black and white for one-color versions



**COLUMBIA PICTURES**  
a SONY PICTURES ENTERTAINMENT company

**INCORRECT FORM**

DO NOT ALTER THE COLORS OF THE LOGOTYPE

NOTE:  
Never use a grayscale image of the full color logo. Use a black and white logo instead.



**COLUMBIA PICTURES**  
a SONY PICTURES ENTERTAINMENT company



**COLUMBIA PICTURES**  
a SONY PICTURES ENTERTAINMENT company

DO NOT USE COLORS/TINTS OTHER THAN BLACK AND WHITE FOR ONE-COLOR TREATMENTS.



**COLUMBIA PICTURES**  
a SONY PICTURES ENTERTAINMENT company



**COLUMBIA PICTURES**  
a SONY PICTURES ENTERTAINMENT company

**CORRECT FORM**  
Corporate Type Signature

**COLUMBIA PICTURES**  
a SONY PICTURES ENTERTAINMENT company

Small Signature version  
(change copyright date to present)



THE CORPORATE SIGNATURE IS THE UNIFIED DISPLAY FORMAT FOR SUCH ELEMENTS AS THE OFFICIAL COMPANY NAME, THE BRANCH OFFICE (OR DEPARTMENT) NAME, AND ADDRESS IN COMBINATION WITH THE COLUMBIA PICTURES LOGO.

Note: Please follow the cap and lower case setting of the corporate tag line “a SONY PICTURES ENTERTAINMENT company” at all times. This tag line should accompany the logo image and be flush left and right with the logotype whenever possible, as indicated to the left.

**INCORRECT FORM**

NEVER USE WIDESCREEN LOGO AND CORPORATE SIGNATURE TOGETHER



**COLUMBIA PICTURES**  
a SONY PICTURES ENTERTAINMENT company



CORRECT FORM

Corporate Typefaces

New Bank Gothic:

**A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z**

New Bank Gothic, Upper Case

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

New Bank Gothic, Lower Case

Trade Gothic Extended:

**A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z**

Trade Gothic Extended Upper Case

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

Trade Gothic Extended Lower Case

**1234567890**

Trade Gothic Extended Numerals

SHOWN TO THE LEFT ARE THE TYPEFACES NEW BANK GOTHIC AND TRADE GOTHIC EXTENDED, WHICH ARE THE OFFICIAL DIVISIONAL TYPEFACES FOR COLUMBIA PICTURES.

Shown to the left is the typeface Trade Gothic Extended, which is the corporate typeface to be used when setting the signature line "a SONY PICTURES ENTERTAINMENT company."

SIGNATURE

This signature may used in place of the Columbia Pictures Lady logo when conditions inhibit its use.

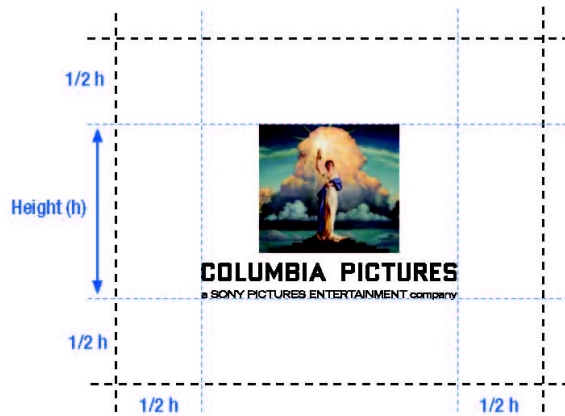
CORRECT FORM

Columbia Pictures Signature

Clear zone around logo



CORRECT FORM



DISPLAY THE COLUMBIA PICTURES LOGO AND ITS LOGOTYPE AS CLEARLY AS POSSIBLE. A SUFFICIENTLY LARGE WHITE ZONE AROUND THE LOGO AND LOGOTYPE, CALLED THE STAGING AREA, IS NECESSARY TO ISOLATE THEM FROM OTHER ELEMENTS, AND PLAYS AN ESSENTIAL ROLE IN PRESENTING THE CORPORATION.

Refer to this illustration at left for the appropriate staging area based on the height (h) of the defined logotype area. Do not display anything else within this staging area.

INCORRECT FORM

NOT ENOUGH WHITE SPACE



**CORRECT FORM**

Positive line art logo for  
COLUMBIA PICTURES



**COLUMBIA PICTURES**  
a SONY PICTURES ENTERTAINMENT company

Negative line art version for  
COLUMBIA PICTURES. Please  
note the negative art is NOT a direct  
reversal of the positive version.



ILLUSTRATED AT LEFT ARE THE BLACK AND  
WHITE LINE ART POSITIVE AND NEGATIVE  
VERSIONS OF THE COLUMBIA PICTURES  
IDENTIFIER. PLEASE KEEP IN MIND THAT  
ANY ALTERATIONS TO THE TYPE OR THE  
LOGOS WEAKENS THE PERCEIVED COMPANY  
IDENTIFICATION.

Please refer to the four basic rules as well as the  
staging area guidelines for these line art versions.

**INCORRECT FORM**

DO NOT REVERSE THE POSITIVE VERSION TO  
ACHIEVE THE NEGATIVE VERSION

**INCORRECT**

