

Vizuální styl fotbalového klubu

František Tofel



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Grafický design
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **František Tofel**
Osobní číslo: **K15028**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design - Grafický design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální styl fotbalového klubu**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 20/2016) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: analýza fotbalových značek a identit
2. Praktická část: zpracování vizuálního stylu fotbalového klubu – značka – logo, logo-manuál, zpracování propagačních materiálů

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

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

Seznam odborné literatury:

Vstup do světa logotvorby (Tomáš Vachuda)
Logo & Corporate Identity (Ondřej Kafka, Michal Kotyza)
1000 Football Clubs: Teams, Stadiums, and Legends of the Beautiful Game (Jean Damien Lesay)
Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team (Alina Wheeler)
Logo design (Julius Wiedemann)

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Jana Dosoudilová**
Ateliér Grafický design
Datum zadání bakalářské práce: **1. listopadu 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2018**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2017

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



dr. ak. soch. Rostislav Illík
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně1. 12. 2017.....

František Tofel



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 bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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 vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). 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 výdělků 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 přihlédne k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Teoretická část bakalářské práce popisuje historický vývoj loga, klubů a věnuje se rešerši a konstrukci klubových fotbalových log u nás i ve světě. Dále popisuje vliv sponzora na výslednou vizuální podobu loga. Praktická část je věnována redesignu vizuální identity fotbalového klubu FK Fotbal Třinec na základě rešerši z předchozí teoretické části. Výsledkem je návrh nové podoby loga a jeho následné možnosti aplikování.

Klíčová slova: fotbal, fotbalové kluby, fotbalová loga, redesign, logo, vizuální identita.

ABSTRACT

The theoretical part of the bachelor thesis describes the historical development of logos, clubs and is dedicated to research and construction of football club logos in our country and in the world. It also describes the sponsor's influence on the resulting visual form of the logo. The practical part present the redesign of corporate identity of the football club FK Fotbal Třinec based on the researches from the previous theoretical part. The result is a new form of the logo and following possibilities of application.

Keywords: football, football clubs, football logos, redesign, logo, corporate identity.

PODĚKOVÁNÍ

Chtěl bych poděkovat vedoucí mé bakalářské práce paní MgA. Janě Dosoudilové, za cenné rady, čas a připomínky, které mi během vedení mé bakalářské práce poskytla. Cním si všech rozhovorů, které byly v rámci bakalářské práce a spojitosti s tématem započaty a nesmírně děkuji za to, že mi oslovené osoby poskytly čas a prostor. Velký dík patří taktéž mé rodině, která mne usilovně podporovala v průběhu celého studia.

PROHLÁŠENÍ

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

OBSAH

MOTTO	11
ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 HISTORIE KOPANÉ A JEJÍ DŮLEŽITÉ MILNÍKY	14
2 NEJSTARŠÍ FOTBALOVÝ KLUB SHEFFIELD FC	15
2.1 PRVNÍ FOTBALOVÁ PRAVIDLA	15
2.2 PRVNÍ DERBY	15
2.3 SHEFFIELDSKÝ ODKAZ	15
2.4 KOPANÁ U NÁS	16
3 FOTBAL V ČÍSLECH	16
4 KLUB	17
5 CESTA K LOGU	18
5.1 NÁVAZNOST NA HERALDIKU	18
5.2 ZNAK	18
6 FOTBALOVÁ LOGA	19
7 PŘÍKLADY KLUBŮ ZALOŽENÝCH V 19. STOLETÍ	25
7.1 SHEFFIELD FC	25
7.2 THE QUEEN'S PARK FOOTBALL CLUB	26
7.3 NOTTINGHAM FOREST	27
7.4 LIVERPOOL FC	28
7.5 RAPID VÍDEŇ	30
7.6 OLYMPIQUE MARSEILLE	31
7.7 CLUB ATLÉTICO PEÑAROL	31
7.8 FC BARCELONA	33
8 LOGO, KLUB A MARKETING	34
9 CORPORATE IDENTITY	36
9.1 CORPORATE IMAGE	36

9.2	CORPORATE IDENTITY JAKO NÁSTROJ BUDOVÁNÍ IMAGE	37
9.3	SUBSYSTÉMY CORPORATE IDENTITY	37
10	KLUB JUVENTUS TURÍN	38
10.1	VÝVOJ LOGA JUVENTUSU TURÍN	38
10.2	NOVÁ VIZUÁLNÍ IDENTITA JUVENTUSU TURÍN	38
10.3	NOVÁ ETAPA KLUBU	40
10.4	OSOBNÍ NÁZOR NA ZMĚNU LOGA A IDENTITY	40
11	HET LIGA	42
11.1	1. FC SLOVÁCKO	42
11.2	AC SPARTA PRAHA	43
11.3	BOHEMIANS PRAHA	44
11.4	FC BANÍK OSTRAVA	45
11.5	FC FASTAV ZLÍN	46
11.6	FC SLOVAN LIBEREC	47
11.7	FC VIKTORIA PLZEŇ	48
11.8	FC VYSOČINA JIHLAVA	49
11.9	FC ZBROJOVKA BRNO	50
11.10	FK DUKLA PRAHA	51
11.11	FK JABLONEC	52
11.12	FK MLADÁ BOLESLAV	52
11.13	FK TEPLICE	53
11.14	MFK KARVINÁ	54
11.15	SK SIGMA OLOMOUC	55
11.16	SK SLAVIA PRAHA	56
12	FOTBALOVÝ SVAZ / ASOCIACE	57
II	PRAKTICKÁ ČÁST	59
13	FK FOTBAL TŘINEC	60
13.1	LOGO FK FOTBAL TŘINEC	61
13.1.1	REDESIGN LOGA FK FOTBAL TŘINEC	61

13.2 VIZUÁLNÍ IDENTITA	66
13.2.1 TYPOGRAFIE	66
13.2.2 TISKOVINY	67
13.2.3 PŘÍKLADY VIZUÁLNÍHO STYLU	68
ZÁVĚR	75
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	76
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	77
SEZNAM OBRÁZKŮ	80

MOTTO

Já přece nemůžu pořád sedět v kavárně? Doktor mě doporučil, ať dělám nějaký sport, a tak chodím na fotbal. (úryvek z knihy Muži v ofsidu – Karel Poláček)

ÚVOD

Alespoň jednou v životě držel ve svých rukou míč snad každý z nás. O fotbale neboli kopané se pak můžeme dovídat téměř denně, ať už jsme zapálenými fanoušky a nebo pouze letnými posluchači či diváky. Někoho hra oslovuje, jiného už tolik ne. Faktem ale zůstává, že tento kolektivní sport je již po dlouhá léta celosvětovým fenoménem.

Jako dlouholetý aktivní příznivce a fanoušek již léta sleduji, kam se fotbal a s ním spojené prostředí vyvíjí. Osobně jsem vždy pozoroval loga fotbalových klubů a pátral po jejich hlubším významu. Některá loga si svou ustálenou podobu zachovávají desítky let, jiná se upravují relativně často.

Předmětem mé práce je redesign loga slezského fotbalového klubu FK Fotbal Třinec. Jakožto bývalý hráč klubu, a také jeho dlouholetý příznivce jsem se nad logem třineckého klubu zamýšlel již delší dobu. V souvislosti s bakalářskou prací jsem s klubem navázal kontakt a zjišťoval si informace, které by mne mohly směřovat při vývoji a tvorbě nové značky. V průběhu rešerše jsem nabyl dojmu, že by si klub zasloužil autentičtější podobu loga, která však ve svém základu nebude odpoutána od dřívějšího odkazu. Snažil jsem se tak primárně pracovat s fragmenty z dřívější podoby, od kterých jsem se dále posouval při tvorbě redesignované a upravované verze. Redesignovaná podoba by tak stále mohla navazovat na dřívější variantu, což bylo mým hlavním cílem.

Po rešerši a průzkumu v rámci klubové historie jsem v dalším ucelování si své představy nového systému loga rešil otázku, jakým konkrétním způsobem by nová podoba mohla navazovat na dřívější linii. V tomto případě mi byla východiskem podoba orlice z městského znaku. V praktické části své práce se tak snažím prezentovat redesignovanou podobu loga, která svými náležitostmi tvoří nový a autentický celek. Na straně druhé si však zachovává určitou kontinuitu.

Za jednu z důležitých náležitostí v rámci dnešní propagace moderně stavěného fotbalového klubu považuji různorodé aplikování loga, na nejrozličnějších předmětech, které jsou dostupné příznivcům klubu. Tato forma širšího spektra aplikování klubové značky v současnosti chybí.

V procesu samotné tvorby značky mi velkým základem byly rešerše klubového prostředí a dále zmiňovaná komunikace s klubem. Ve sportovním prostředí je do vizuální podoby v rámci značky reflektován často silný a časem budovaný historický odkaz, který je v určitém ohledu potřeba respektovat. Toto jsem si uvědomoval a snažil se brát v potaz také ve své práci.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE KOPANÉ A JEJÍ DŮLEŽITÉ MILNÍKY

Od východu na západ zná tento sport snad každý. Řadu let je oblíbenou aktivitou po celém světě od malých dětí po dospělé. Kopaná jako taková má jedno zvláštní kouzlo v podobě sjednocení kolektivu, davu, lidu apod. O tomto faktu se zmiňují Horák a Halada (1992) v knize *Fotbalové kluby světa*, kde je v úvodu zmíněno povědomí veřejnosti o kopané během významných událostí, jako je kupříkladu mistrovství světa ve fotbale, kdy se na jednom místě setkává obrovské množství lidí z různých koutů světa. Akce tohoto typu mohou lidi sblížovat, a navíc je zde také možnost poznávat novou kulturu a nabývat nových informací. Lidé tyto světové akce často vnímají i v případě, že nejsou celoživotně zapálenými fanoušky. Nebojím se říci, že po celém světě denně do míče kope několik tisíc lidí. Každý však tuto hru vnímá z jiného úhlu pohledu. Jeden je profesionál, pro druhého je to jen vyplnění volného času, pro dalšího srdcová záležitost, bez které si svůj den nedokáže představit. Jiný hrát ani nemusí, je prostě celoživotním fanouškem svého klubu, země. Kopaná má spoustu podob a barevnost tohoto sportu je opravdu rozmanitá.

Jak se ve své knize zmiňuje Jiří Sommer (2003), prvotní zmínky o novodobé kopané se objevují na počátku 19. století. Ucelenější podoby se tomuto sportu dostává koncem téhož století v Anglii, kde se nynější podoba této hry formuje významnou měrou - kopaná získává oblibu na univerzitách a školách. O přesném vzniku a místě této kolektivní míčové hry můžeme jen dlouze spekulovat. Hlavní je, že v krátké době se stala velice populární a začala se šířit po celé Evropě, Jižní Americe a zbylých částí světa. Následně však do určité míry můžeme označit za pravdivé, že kopání samotné je zde s lidstvem samotným již od pradávna. Prvotní souvislosti se vznikem mohou být spjaty s pobytem římských vojáků na území dnešní Velké Británie. Vojáci se v této době s oblibou oddávali různým soutěživým dovednostem. Další z možností je, že tomuto sportu vtiskli původ Dánové, lépe řečeno Vikingové, kteří se v dobách prvního tisíciletí před Kristem pohybovali v oblastech Francie a Británie.

Kopaná se během své historie stala oblíbenou v rámci různých skupin – hráli jí kupříkladu rytíři na svých dvorech, mniši a řeholníci v kláštorech. V knize Jiřího Sommera (2013) čteme také o studentské kopané, která měla své místo například v Oxfordu v již zmíněné Anglii. Velmi oblíbenou se stala kopaná také v italských městských republikách. Znamé je dodnes tzv. „calcio fiorentino“ hrané v italském městě Florencie v období na počátku 15. století. V calcii, hře podobné dnešnímu fotbalu proti sobě zápolily týmy z různých měst. Nutno podotknout, že přesný počet hráčů této italské hry není dochován (hovoří se však o dvaceti až padesáti hráčích na každé straně). Hrávalo se na různých městských prostranstvích a plochách, bez přesně udané výšece. Cílem zde bylo skórovat do branky soupeře. V této době se hrály zápasy i v dalších italských městech jako Miláně či Veroně. V roce 1862 jsou v Anglii sepsána první pravidla kopané. Další rok zde posléze vzniká Football Association – anglická fotbalová asociace. Na začátku 20. století je ve Francii založena FIFA (Mezinárodní Federace Fotbalových Asociací).

2 NEJSTARŠÍ FOTBALOVÝ KLUB SHEFFIELD FC

Okolo roku 1857 se v Anglii objevují dva průkopníci ve spojení s kovanou. Jsou jimi Nathaniel Creswick a Wiliam Prest. Tito muži sepsali první pravidla kované a byli taktéž u vzniku prvního fotbalového klubu na světě – klub Sheffield FC byl založen 24. října roku 1857. Základy dnešní podoby hry se formovaly během druhé poloviny 19. století na britských ostrovech. Ve zmíněném období 19. století se hra začala rozšiřovat na veřejných školách a univerzitách (Sheffield FC, © 2018).

2.1 První fotbalová pravidla

Kovaná si žádala v průběhu svého rozvoje také persony a jednotlivce, kteří by hře vtiskli řád a jasně daná pravidla. Přesně toto se stalo v Sheffieldu. Stejně jako je důležitým historickým faktem, že Sheffield FC byl prvním oficiálně založeným klubem, je jistě důležité říct, že s klubem se taktéž pojí rozvoj moderního pojetí této hry. Jak uvádí klubový web (Sheffield FC, © 2018), v roce 1859 pánové Creswick a William vytvořili tradičně známá pravidla kované. Pravidla byla nazvána „Sheffield Rules“ (volně přeloženo jako Sheffieldská pravidla). Pravidla hrála klíčovou roli v následném formování FA (The Football Association), což je dodnes nejvyšší řídicí orgán v anglickém fotbale. V pravidlech z té doby nacházíme řadu inovací jako příčné břevno na konstrukci brány, zahrávání rohového kopu, vhazování míče ze zámezí (tzv. aut) či utkání při osvětlení.

2.2 První derby

S vytvořenými a ustálenými pravidly vznikl prostor pro první utkání. Podle informace z kapitoly The world's first derby na klubového webu (Sheffield FC, © 2018) se v zápase hraném 26. prosince roku 1860 utkal Sheffield FC v prvním meziměstském zápase s Hallam FC založeném téhož roku. Toto utkání, nazýváno též z anglického jazyka jako „Rules Derby“ je považováno za nejstarší odehrané derby ve světě. Pravděpodobně je také nejstarším derby v týmovém sportu, kromě těch, které byly odehrány v rámci kriketu. Utkání bylo odehráno na údajně nejstarším fotbalovém hřišti na Hallam Pitch at Sandygate Lane ve městě Sheffield.

2.3 Sheffieldský odkaz

Nathaniel Creswick a William Prest položili základní hodnoty novodobému pojetí fotbalu. Jejich životním odkazem je formování hry, která je nejrozšířenějším sportem na celém světě. Pro celkový přínos do světa fotbalu byl v roce 2004 Sheffield FC společně s klubem Real Madrid oceněn řádem za zásluhy organizací FIFA, o čemž pojednává kapitola The Values na webu klubu (Sheffield FC, © 2018).

2.4 Kopaná u nás

Počátky fotbalu se u nás formují ke konci 19. století. Ondřej Fuczik (2017) ve své knize píše, že tehdejší časopis *Cyklista* informuje v květnu 1885 o fotbalovém zápase, který byl sehrán na zahradě hraběte Buquoye na pražském Smíchově. Avšak za první a zcela oficiální zápas u nás je považován ten, který byl odehrán v srpnu 1892 v Roudnici nad Labem. V tomto zápase se utkaly celky zdejších veslařů a Sokolů. Tentýž rok byly u nás vydány první fotbalová pravidla. Soupisu těchto pravidel se chopil profesor Josef Klenka. S tehdejšími anglickými pravidly se však Klenkovy v některých bodech liší a jsou odlišná.

V 90. letech 19. století u nás vznikají první kluby, na pražské Letné působící Slavia Praha a její dlouholetý rival Sparta Praha. V knize Ondřeje Fuczika se dovídáme také o dalším známém klubu z Letné. Jde o dnes již nexistující seskupení pražských Němců DFC (Deutscher Fußball-Club Prag). Věhlasné derby pražských „S“ (zápas Slavie Praha vs. Sparta Praha) se poprvé sehrálo v roce 1896. Zájem o fotbal v tomto období stále postupně roste a situace tak spěje k prvnímu fotbalového turnaji u nás – ten vzniká v roce 1896 a šlo o *Mistrovství českých fotbalistů*. Obdobná soutěž následně pokračuje i v dalších letech. S dnešní dobou srovnatelná a pravidelná soutěž vzniká však až za dvacet let.

3 FOTBAL V ČÍSLECH

Současný zájem o fotbal jako takový je obrovský. Každoročně narůstá počet diváků, kteří v průběhu kalendářního roku vyhledávají atraktivní zápasy jak na stadionech, tak u televizních obrazovek. V posledních letech také přibývá čím dál více aktivních hráčů, což mapuje magazín FIFA ve svém průzkumu (BIG COUNT, © 2007). Podle magazínu FIFA z roku 2007 čítá fotbalová základna aktivně působících hráčů přibližně 265 miliónů členů po celém světě (což jsou cca 4 % světové populace). Zajistit však v tomto ohledu zcela přesné statistické údaje v globálním měřítku je poměrně složitý úkol. Musíme tak brát v úvahu, že v celosvětovém počtu figurují také tzv. příležitostní hráči, kteří nejsou oficiálně registrováni nebo zapsáni ve spolicích či asociacích. Ve světě je dnes více než 300 tisíc registrovaných fotbalových klubů. Dalším zajímavým zjištěním je také fakt, že rok od roku narůstá počet žen ve světovém fotbale.

V průzkumu (BIG COUNT, © 2007) se na horních patrech objevují evropské státy. V rámci Evropy má jednu z největších fotbalových základen Německo. V tomto státě se u celkového počtu hráčů dostáváme k číslu přes 16 miliónů, což je přibližně 20 % populace státu. Oficiálně registrovaných hráčů je pak v Německu (Deutscher Fussball-Bund) nejvíce na světě – přes 6 miliónů členů. V závěsu se pak objevuje Francie (Fédération Française de Football) s necelými dvěma milióny registrovaných členů, dále pak Itálie (Federazione Italiana Giuoco Calcio) s 1,5 miliónem členů, Anglie (The Football Association) s necelým 1,5 miliónem členů a světový žebříček pak z evropských států uzavírá Nizozemsko (Koninklijke Nederlandse Voetbalbond) s jedním miliónem registrovaných.

Světovému měřítku pak podle průzkumu (BIG COUNT, © 2007) v celkovém počtu hráčů vévodí Čína (Chinese Football Association), kde je počet aktivních členů asi 26 miliónů. Co se týká zájmu o ženský fotbal, ve světovém žebříčku vedou poměrně jednoznačně Spojené státy americké (US Soccer Federation) s více než 1,5 milónem registrovaných hráček. Na druhém místě se s necelým miliónem hráček umístilo Německo. V návaznosti na tyto fakta se nejspíše nabízí otázka, kde je fotbal národním sportem. Odpovědět na tuto otázku je však poměrně složité. Jsou známy evropské i světové státy, ve kterých můžeme vnímat fotbal jako národní sport. Toto však může být názor jednotlivce či zainteresované skupiny a fakt jako takový je dle mého názoru jen těžko ověřitelný.

4 KLUB

Fotbalové kluby nebo sportovní organizace jako takové reprezentují sebe, jakožto svébytnou organizaci, celek. Je zřejmé, že ať už klub pochází z velkoměsta, města nebo obce má za sebou určitý historický vývoj. Ten může být spjat s místem, historickými okolnostmi kolem vzniku apod. Zmíněné faktory se následně promítají do vizuálního ztvárnění značky klubu. Značka může být v rámci sportovního prostředí interpretována také jako klubové logo. Sportovních organizací, spolků a klubů je dnes nejen ve fotbalovém prostředí nepřehledné množství. Každá z těchto organizací má své vlastní logo, pomocí kterého se odlišuje od ostatních, prezentuje a komunikuje s okolím.

Cílem takové sportovního (fotbalového) klubu by mělo být vytvoření pevného, jasně definovaného celku, nejen na základě výkonostního měřítka. Jestliže se klub interpretuje na veřejnosti, musí, nebo by měl mít nastavenou nějakou filozofii – tato určená linie je dle mého názoru jeho důležitou součástí. Klub si tímto jasně definuje vlastní styl či cestu, kterou zároveň vytváří svou značku. V evropském i světovém měřítku najdeme množství kvalitních příkladů, kde je práce s tvorbou klubové identity na vysoké úrovni. S tím je zcela jistě spojena tvorba ustálené corporate identity, tedy jednotného vizuálního stylu, který má klubu, spolku, organizaci či firmě pomoci k jasnému a předem definovanému vyjádření se.

Jak již bylo předesláno v předchozím odstavci, každý klub od svého oficiálního vzniku vytváří svou historii. Historický vývoj klubu můžeme počítat častokrát v řádech dlouhých dekad. V opačném případě se jedná o tzv. „mladé kluby“ založené v uplynulých deseti, dvaceti letech. V každém případě však historie odkazuje na nějaké souvislosti a fakta, která se do určité míry projevují právě ve vizuální podobě loga. Kluby tedy prezentují také oblast, ve které ve svém počátku vznikaly. Ať už se jedná o městskou část, město jako celek, nebo obec, klub z tohoto pohledu častokrát odkazuje svou historií právě i na souvislosti s místem spojené. Tyto historické prameny jsou následně zakomponovány do klubového loga a symbolizují onen fakt či souvislost, která je s klubem neodmyslitelně spjata. Jistou návaznost v tvorbě loga spatřuji do určité míry v heraldice.

5 CESTA K LOGU

Jak se ve své knize zmiňuje Milan Buben (1986), setkat se i v dnešní době s heraldikou je možné hned v několika ohledech. Takřka denně jsme v kontaktu se státními symboly v podobě bankovek, mincí či poštovních známek. Dále si můžeme při pohybu v městech povšimnout plastických erbů na štítech budov. Znaků najdeme dále na vozích hromadné dopravy a výjimkou v tomto případě nejsou ani poklopy městské kanalizace či mobiliáře, které jsou městskými znaky označeny. V dřívějších dobách byla heraldika hojně užívána k reprezentaci rodů, šlechticů, rytířů a dalších osob. Heraldika byla užívána také jako jeden z rozpoznávacích a identifikačních nástrojů, například ve válkách a bitvách.

5.1 Návaznost na heraldiku

Milan Buben (1986) se zmiňuje také o současném stavu heraldiky. Z pohledu grafického designu se loga (značky) či logotypy řadí mezi nejmladší součást heraldiky. Logo se jako prezentační prvek společností, klubů, organizací, úřadů, měst apod. identifikuje a zároveň odlišuje od ostatních. Loga sportovních týmů a dalších organizací se rozvíjí se zánikem feudálních privilegií, kdy se následně nabízí svobodně podnikat. Jakoby náhodou, v návaznosti na rozvoj kopané v Anglii se toto novodobé pojetí heraldiky formuje taktéž na britských ostrovech. Ve zmíněné oblasti britských ostrovů je tradiční, že své znaky mají nejen heroldie, ale také další instituce a spolky. Všechny tyto značky musí být řádně registrovány. V našich končinách se bohužel heraldika v rámci institucí nijak nerozšířila. U nás je znám spíše termín emblematicky, kdy jako příklad můžeme uvést okřídlený šíp Škodových závodů. Se vznikem první republiky se u nás postupně forma odznaků a znaků rozšiřuje v plné míře.



Obr. 1. Příklady rodových erbů

(Harantové, Páni z Lomnice, Švábenčtí, Jan Žižka z Trocnova, Černínové z Chudenic, Páni ze Zástřizl)

5.2 Znak

Z předchozí kapitoly vyplývá, že fotbalová loga jsou v mnoha případech odrazem městských či obecních znaků, případně jejich prvků. Kluby po dlouhá léta užívají pro svou prezentaci logo, ve kterém je často prvek štítu či jiného fragmentu z erbu, který svou podstatou navazuje na herald-

diku. Proto v této kapitole zmiňuji základní teorii samotného znaku. Jak píše ve své knize Buben (1986, s. 24) – „*Jde o trvalé znamení ve štítě, vytvořené podle ustálených heraldických pravidel, které určuje fyzickou či právnickou osobu na základě vžitého nebo uděleného práva. České slovo erb (polské herb, ruské gerb) je původu německého (Erbe) a znamená ve staročeštině zděděný statek, dědic, ale také předeek. Již samo slovo tedy označuje dědičnost erbu.*“

Myslím si, že se z pohledu heraldiky dostáváme k důležitému faktu a informaci. V popisu znaku, nebo spíše ve významové definici se dočítáme o dědičnosti erbu. Zpravidla, kluby historicky začínaly s logem (znakem), které se v průběhu dalších let měnilo nebo obměňovalo, což je z pohledu vizuálního vývoje logické. Loga klubů se tak v různých historických obdobích mohou vizuálně lišit nebo v jejich podobě zaznamenáváme určité změny. Tento fakt je spojen často s určitým trendem, který bylo možno zporovat také u vývoje heraldiky, kdy se v erbech a jeho zpracování odrážel charakter doby (např. slohový, umělecký). V některém z případů změny loga, se klub rozhodl, že původní logo např. stylizuje, popřípadě decentně pozmění původní verzi – úprava některé z částí, změny fragmentů. Tyto, někdy jen malé změny měly však udržet jasný ráz loga a zároveň vizuálně korespondovat v době, kdy daná změna byla provedena. Jedna z dalších variant je taková, že klub se v určitém období své historie například přejmenuje nebo se spojí s jiným klubem, popřípadě naváže spolupráci s novým sponzorem. V dnešním světě fotbalu jsme toho u posledního zmíněného příkladu svědky v nejednom případě. V jiném případě se logo historicky sice vyvíjí, ale dějová a vizuální linie zůstává stále stejná. Klub v tomto případě logo například jen více stylizuje, upravuje barevnost, provede změny ve tvaru, upraví typografii. Z velké části se však v prvních verzích log objevuje nějaký prvotní historický pojem, scéna, předmět, místo, objekt, osoba apod. Tyto identity jsou ve většině případů významným charakteristickým prvkem samotného klubu – klub je s nimi spojen. V heraldických textech se dočítáme, že ve znaku se zpravidla vždy odráží historický vývoj rodu, města, země či panství. Z tohoto tvrzení můžeme dle mého názoru vycházet i dnes v rámci klubové historie a hierarchie – objevují se zde podobné principy.

6 FOTBALOVÁ LOGA

Každá organizace či spolek se při svém založení zabývá také svou propagací. Nejinak je tomu v případě založení fotbalového klubu. Proto je nedílnou součástí klubové prezentace a komunikace samotné logo (značka). Je pochopitelné, že v průběhu 19. století, kdy se první fotbalové kluby začaly teprve formovat se loga tvořila odlišným způsobem, než na co jsme běžně zvyklí dnes. Jinak se nahlíželo na tvorbu klubové corporate identity – termín ve sportovním prostředí pravděpodobně nebyl rozšířen do takové podoby, jak jej známe dnes. Primárním využitím loga bylo jeho umístění na úborech hráčů, například v podobě nášivky. V dalším případě se logo objevovalo např. v tisku. Na přelomu 19.-20. století můžeme jen ztěžít počítat s digitálními médii, kde by loga byla umístěna na webu, v televizních animacích apod. Samozřejmě musíme zmínit fakt, že možnosti dané doby se pojí také s aktuálními technologickými možnostmi - tato souvislost se dle mého názoru pojí právě s tehdejší prezentací klubů.

Jen na evropském kontinentu bychom napočítali stovky až tisíce fotbalových klubů a s nimi také jejich loga. Kluby si tak s sebou nesou určitý odkaz, který se snaží do loga promítnout. Často si můžeme povšimnout, že loga mají do určité míry podobné symboly či prvky, které se nezávazně na sebe mohou objevit u různých klubů, v odlišných zemích. Tento fakt je pravděpodobně spojen s tím, že jde stále o jednu a tu samou aktivitu a tedy kopanou.

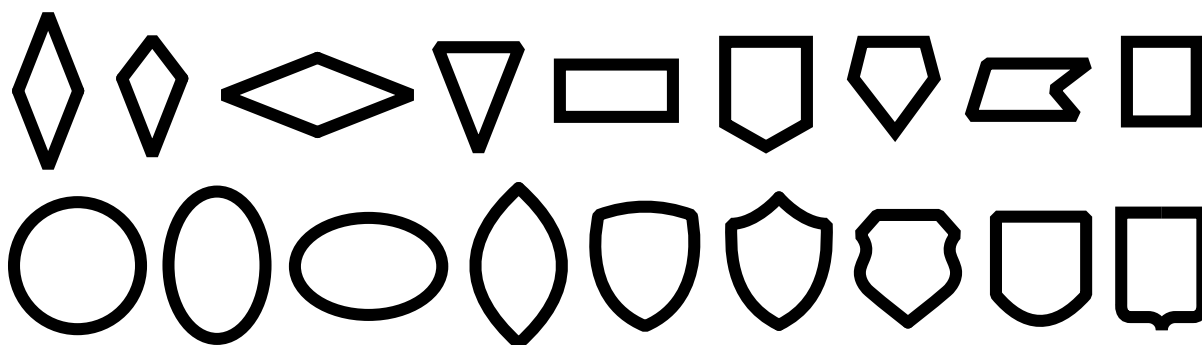
První klubová loga, která vznikala na britských ostrovech si dle mého názoru nesou určitý rys vznešenosti erbu. Ona zmíněná vznešenost se následně promítne i do dalších nově vznikajících log, které se budou objevovat s příchodem dalších týmů na počátku 20. století. Tato loga pravděpodobně navazují na vizuální linii prvních anglických klubů. Zde vidím důvod v jakémsi napodobení či přiblížení se samotné kolébce a historickému počátku hry.

Při vzniku nejen prvních log osobně spatřuji opravdu velkou návaznost v heraldice. V samotném odvětví heraldiky se po staletí pracuje se štítem, který je nedílnou součástí erbu. Štítová část erbu se po staletí tvarově lišila. Podle ilustrací z knihy Milana Bubna (2007) jsou známy tvary štítů jako např. gotický, renesanční, barokový, empírový, italský, francouzský, španělský a další. U těchto diferencí si můžeme povšimnout rozličných tvarových charakterů jako jsou např. zkosené hrany, zapuštěné vlisy, oválnost, ostré hrany atd. Ve světě kopané se od počátků objevuje právě zmíněný prvek štítu, který si kluby postupně přizpůsobovaly k obrazu svému. Ve štítu, který následně tvoří ono klubové logo můžeme spatřit v průběhu historie opakující se prvky jako například míč, hvězda, zvířecí popř. přírodní motivy, typografie (rok vzniku, iniciály, zkratky), stavby, vlajky, stuhy, koruny, pracovní popř. zbrojní nástroje. V průběhu historie se však loga vyvíjí a objevují se i nejrůznější tvarové variace.



Obr. 2. Příklady štítů

(gotický, renesanční, barokový, empírový, italský, španělský, francouzský)



Obr. 3. Ukázky tvarové difference štítů u fotbalových log

Již dříve se v jedné z kapitol zmiňuji o faktu, že loga klubů napříč soutěžemi obsahují zakomponovaný podobný symbol či prvek. Dále jsem však upozoroval, že se u fotbalových log v konkrétní zemi objevuje častokrát podobný fragment a nebo jsou si loga něčím podobná. Uvádím zde příklady. První z nich je Německo. Loga, jenž se vyskytují u klubů hrajících německou Bundesligu na mne působí do značné míry stylizovaně, čistě a některá mají dle mého názoru jasný motiv, který je interpretován pomocí jednoduchého tvaru, dále např. v kombinaci s typografií. Zde jako příklad uvádím kluby – Bayern Mnichov, Schalke 04, Werder Brémy, Rot Weiss Essen, Hanover 96, Hamburger SV, Borussia Dortmund FC Kaiserslautern, VfL Wolfsburg.



Obr. 4. Příklady fotbalových log z Německa

U francouzských klubů jsem si povšiml podobnosti v zobrazení zvířete, dravce či bájného ptáka. Jako příklady uvádím – FC Metz, Le Havre AC, Lille LOSC, FC Sochaux-Montbéliard, Olympique Lyon, AS Cannes, OGC Nice, Le Mans FC.



Obr. 5. Příklady fotbalových log z Francie

Kluby z belgické Jupiler league užívají v logu častokrát motivu koruny v nejrůznější podobě. Vyskytující se prvek koruny je pravděpodobně odkazem na federativní konstituční monarchii – tedy systém belgického království (král – koruna). Zde jako příklady uvádím kluby – RSC Anderlecht, Cercle Brugge, Club Brugge, Union Saint-Gilloise, KV Mechelen, Lierse SK, Standard Lutych, RAEC Mons.



Obr. 6. Příklady fotbalových log z Belgie

Na Apeninském poloostrově v lize s názvem Seria A jsem objevil znaky podobnosti v podobě vertikálních pruhů (linií) u různých log napříč italskými týmy. Jako příklad – AC Milán, Calcio Catania, Hellas Verona, Parma AC, AC Cesena, Ternana Calcio, AC Siena, Bologna FC 1909 Juventus Turín (logo do roku 2017), Cosenza Calcio.



Obr. 7. Příklady fotbalových log z Itálie

Ve Španělské lize jsem zpozoroval obdobného faktu jako v lize belgické a to vyskytujího se symbolu koruny napříč různými logy – zde je opět pravděpodobná návaznost na španělské království. Jako příklady uvádím kluby – RC Celta Vigo, RC Deportivo La Coruña, CA Osasuna

Pamplona, Real Zaragoza, Real Betis, RCD Español, Real Sociedad de Fútbol, Real Madrid CF, Villarreal CF, RCD Mallorca.



Obr. 8. Příklady fotbalových log ze Španělska

V průběhu pozorování portugalských log jsem zjistil, že je v nich často vyobrazen nějaký světec či světice popř. patron, patronka a nebo je v logu kříž. Symbolika se zřejmě pojí s odkazem na katolické základy země. Příkladem jsou loga týmů – FC Arouca, CF OS Belenenses, CD Feirense, Sporting Clube de Braga, Vitória Guimarães SC, FC Paços Ferreira, FC Porto, UD Oliveirense.



Obr. 9. Příklady fotbalových log z Portugalska

U rešerše log ve Velké Británii, Severním Irsku a dále pak okolních zemích jako Skotsko či Irsko, jsem si povšimnul, že se v logu objevují častokrát symboly zvířete (lva, tygra, ptáka) následně i přírodní symboly. Zde bych jmenovitě uvedl příklady klubů – Liverpool FC, Norwich City FC, Shamrock Rovers, Patrick Thistle FC, Newcastle United, AFC Wimbledon, Aston Villa, Cardiff City FC, Crystal Palace, Blackburn Rovers FC, Glentoran FC, Inverness Caledonian Thistle FC, Cliftonville FAC, Derby Country FC, Celtic FC, Dundalk FC, Kilmarnock FC, Chelsea FC, Leicester City FC, Glasgow Rangers FC, Tottenham Hotspur, West Bromwich Albion, Watford FC, Coventry City FC, Swansea City ACF.



Obr. 10. Příkladů fotbalových log z Velké Británie, Irska, Skotska a Severního Irska

Během rešerše jiných než jen evropských klubů jsem se zaměřil na vizuální podobu log z americko-kanadské fotbalové MLS (Major League Soccer – nejvyšší profesionální liga v USA a Kanadě). Zde jsem nabyl dojmu, že jsou si loga do jisté míry podobná, mají specifický ráz. Pokud by bylo možné označit tuto podobnost, dovolil bych si použít termínu „americký styl“, který je následně patrný také u vizuálního ztvárnění log v zámořské hokejové lize NHL, basketbalové lize NBA, baseballové MLB nebo lize amerického fotbalu NFL.



Obr. 11. Příklady fotbalových log z MLS

V posledním případě bych rád zmínil jihoamerický kontinent a s ním spojené prvky ve vizuální podobě loga. U jihoamerických týmů jsem si povšiml prvku aniciály popř. ligatury – ve znacích se často objevují různé podoby propojených znaků, které utváří samostatný a ucelený prvek. Následně se v logu objevuje typografický znak (písmeno). Jako příklad uvádím týmy – America FC, Atlético Paranaense, CA Lanús, CD EL Nacional, CA Chacarita Juniors, Club Atlas, Club Universitario De Deportes, Clube de Regatas do Flamengo, Fluminense FC, LDU Quito, CF Monterrey, CA River Plate, SC Internacional, Esporte Clube Vitória.



Obr. 12. Příklady fotbalových log z Jižní Ameriky

7 PŘÍKLADY KLUBŮ ZALOŽENÝCH V 19. STOLETÍ

7.1 Sheffield FC

Sheffield je uváděn dle klubového webu (Sheffield FC, © 2018) jako nejstarší fotbalový klub. Vzniká v roce 1857 v Anglii. U prvotního loga vidíme dominantní, podkladový tmavý štít, do kterého jsou vsazeny další prvky, jenž by měly charakterizovat tento anglický klub. Ve střední části loga se nachází další, odlišně tvarovaný štít, ve kterém jsou určité symboly – na spodní zelené části se nachází snopy, na horní modré části jsou jakési hroty či šípy. V dolní části celku (štítu) se objevuje zdobná stuha, ve které je zkratka s názvem klubu – v tomto případě jeden z častých fragmentů fotbalových log. V horní části celku se nachází fotbalový míč. Ten zde ještě není stylizován do takové míry, jako tomu bude v pozdějších verzích loga.

Následující dvě verze opět pracují se štítem. Ten je zde umístěn do jakéhosi zdobného rámu, který jakoby vyzdvihuje samotné logo. Zachována je také stuha a název klubu, který dále doplňuje dovětek o stáří klubu Sheffield. V logu se dále objevují ilustrace hráčů, které prezentují klubové zbarvení. Jak jsem zmínil již dříve, s vývojem loga se pracovalo na stylizaci jednotlivých prvků. V současné podobě se dokonce některé z dřívějších částí v logu již nevyskytují. Logo je v poslední variantě snadněji aplikovatelné. Současné logo je tedy do značné míry přizpůsobeno digitálním platformám a širšímu spektru využití, což je pochopitelné.



Obr. 13. Nejstarší fotbalový klub Sheffield FC a vývoj loga



Obr. 14. Přehled dresů klubu Sheffield FC

7.2 The Queen's Park Football Club

Příběh tohoto klubu se začal psát 9. června 1867. Klub se možná nejeví ve světě jako nejpozoruhodnější, ale je důležitým v rámci historie Skotského fotbalu. V klubu se snažili položit základy moderní hry. Na klubovém webu (Queen's Park, © 2018) se píše o pravidlu, které říká, že hráči za své výkony nebudou finančně odměňováni. Klub přijal za vlastní motto: „*Ludere causa Ludendi*“ – což volně přeloženo znamená „Hrát v zájmu hry“. Toto pravidlo se udržuje v klubu dodnes. Hráči tedy za své výkony od klubu nejsou placeni. Amatérský statut tedy dělá klub Queen's Park jedinečným v rámci světové seniorské úrovně. Jedná se o nejstarší skotský fotbalový klub založený v roce 1867.



Obr. 15. Vývoj loga skotského klubu Queens Park FC



Obr. 16. Přehled dresů klubu Queens Park FC

Podle informace z webu zabývající se historií klubů a vývojem ve vizuálním ztvárnění klubových dresů (Historical Kits, © 2018) si na počátku své existence Queen's Park ustanovili jednotný úbor, který byl dlouhodobě po dobu více než 130 let využíván. Na dresech hráči nosili černobílé proužky, což přeneseně můžeme vidět také v samotném logu. Součástí loga je tradiční štít, ve kterém je právě zmíněná kombinace černobílých pruhů. Kolem štítu je soubor zdobných ornamentů a v horní části je ilustrován symbol lva. Dolní část celku obsahuje textový nápis „Ludere causa Ludendi“ což je od počátku klubové motto. Logo má silné kořeny v heraldické tradici. Klub jej za celou svou historii nezměnil.

7.3 Nottingham Forest

V roce 1865 se dle informace z klubového webu (Nottingham Forest, © 2018) nottinghamská skupina hrající shinney, což je sport blízký lednímu hokeji setkala u Clinton Arms v Shakespeare Street ve městě Nottingham. Právě zde se rozhodl J. S Scrimshaw's založit fotbalový klub a tak vznikl Nottingham Forest FC. Na úvodním setkání padlo slovo o tom, že by si klub mohl obstarat tucet čepic se střapci v barevném odstínu tzv. „Garibaldi Red“ (volně přeloženo jako Garibaldiho červená) pojmenovaném po vůdci italského „Redshirts“ (příznivci a stoupenci Garibaldiho oblékali blůzy červené barvy) boje za svobodu. Giuseppe Garibaldi byl v tuto dobu v Anglii poměrně

populární. Proto byly oficiálně stanoveny nové klubové barvy a vzniká tak Nottingham Forest Football Club. Co se týče celého názvu tohoto anglického klubu (Nottingham Forest, © 2018), přívlastek Forest je podle všeho spojován s místem, ze kterého klub pochází – oblast Sherwood Forest (volně přeloženo jako Sherwoodský les). Klub dříve využíval podoby loga, v jehož středu se objevuje štít. Jeho obsahem jsou koruny symbolizující oddanost a lojalitu ke královské rodině, dále pak středově umísťený dřevěný kříž a po obou stranách symbol jelena, který se podle všeho pojí taktéž s návazností na oblast Sherwood Forest. Od roku 1974 vidíme velkou změnu, kterou logo prošlo. Stylizovaný strom v logu odkazuje na původ klubu. Dále je symbol stromu doplněn o stylizované vlny, které odkazují na řeku Trent, která protéká anglickým městem Nottingham. Logo doplňuje typografie v podobě nápisu Forest. Logo je z mého pohledu velmi dobře zapamatovatelné a také reprodukovatelné na nejrůznější typy nosičů.



Obr. 17. Vývoj loga anglického klubu Nottingham Forest



Obr. 18. Přehled dresů klubu Nottingham Forest

7.4 Liverpool FC

Jak píše Jean Damien Lesay (2016), klub z Liverpoolu nebo také „The Reds“, jak se tomuto týmu přezdívá vzniká v roce 1892. Světlo světa by klub nespátřil nebýt události, která se stala téhož roku. Na dnešním proslulém stadionu Liverpoolu, a to na Anfield Road v té době působil městský rival Everton FC. Ten byl ale ve zmíněném roce 1892 ze stadionu vyhoštěn a to donutilo majitele

hledat nový stánek. Everton FC je tak největším a zároveň městským rivalem Liverpoolu FC. Everton dnes působí na stadionu Goodison Park, nedaleko Anfield Road a přezdívá se mu „The Blues“ podle modrého klubového zbarvení.

Liverpool je znám mezi fotbalovými fanoušky svou proslulou tribunou, která nese název „the kop“. Zpívána je zde hymna s názvem „You will Never Walk Alone“, která byla ztvárněna původně jako píseň k muzikálu Carousel z roku 1945 od autorů Richarda Rodgerse a Oscara Hammersteina. Následně píseň nazpívala také liverpoolská skupina Gerry and the Pacemaker's (YNWA, © 2017) a příznivci fotbalového klubu si jí adoptovali za svou. Hymna klubu nabrala hlubšího významu od roku 1989, kdy se na anglickém stadionu Hillsborough stala jedna z největších fotbalových tragédií, při které přišlo o život devadesátšest osob.

Současné logo klubu vychází z prvotního předchůdce. V původním logu se objevovaly prvky jako bájný pták, štít nebo ozdobná stuha. Dnešní podoba loga si s sebou tyto části nese taktéž. Středovou část loga tvoří štít se stylizací opeřence, který doplňuje samotný název klubu. Vrchní díl loga symbolizuje část z „Shankley Gates“, což je vstupní brána na stadion Anfield. Tento segment je dále doplněn o název již zmíněné liverpoolské hymny. Hořící stylizace plamene na obou stranách loga pak připomíná ztráty životů fanoušků při tragédii na stadionu v Hillsborough. Dolní část loga obsahuje zdobnou stuhu s rokem založení klubu. Liverpool dnes užívá také alternativní zobrazení loga, které obsahuje pouze stylizaci zvířete a doplněno je o textovou zkratku názvu. V této podobě jej klub užívá například na dresech v různém barevném provedení. Tento princip je z mého pohledu velmi dobrým řešením v návaznosti na použitelnost samotného loga. Klub si zachovává své ikonické plnobarevné logo (např. na webu), ale zároveň se nabízí práce také s alternativní podobou. Logo je funkční, nosné a zachovává si historický odkaz.



Obr. 19. Vývoj loga anglického klubu Liverpool FC



Obr. 20. Přehled dresů klubu Liverpool FC

7.5 Rapid Vídeň

Prvním klubem vznikajícím v tehdejší Rakousko-Uherské metropoli je 1. Wiener Arbeiter Fußball-Club, na jehož založení mají podle klubového webu (SK Rapid, © 2018) velký podíl členové tamních hutí. Klub tehdy pod červenomodrou barevnou kombinací reprezentuje vídeňskou kopanou (barvy jsou obsaženy i v tehdejším logu, odznaku). Klubu se zpočátku příliš nedařilo a tento fakt vyústil ve schůzi klubu v roce 1899. Na schůzi se následně členové domluvili na změně názvu klubu – vzniká Sportklub Rapid. Klub se v tomto období odklonil od původní červené a modré a jako klubové barvy zvolil kombinaci zelené a bílé barvy. Zmíněná barevná kombinace je platná a užívaná dodnes. Vídeňský Rapid byl jeden z týmů, který se formoval ke konci 19. století v tehdejší části Rakousko-Uherska, kde vznikaly také současné české týmy jako Slavia Praha či Sparta Praha.

U současného loga vídeňského klubu je z mého pohledu promítnuta návaznost na první podobu loga a její barevnost. V počátcích klub užívá červené a modré barvy. Troufám si říct, že klub tuto kombinaci promítl do současné podoby loga. Ve středové části je umístěn tvar jehož vnitřní část je zbarvená modře v kombinaci s červeným textem a názvem klubu. Součástí loga je věnec a dále také štít, u kterého je pole vyplněno novými klubovými barvami. Logo tedy nese v několika fragmentech svůj celistvý historický vývoj. Primárně klub užívá logo v základní plnobarevné variantě avšak logo je užito dále například v jednobarevné bílé variantě na limitované kolekci dresů k příležitosti 119 let od založení klubu. Logo je z mého pohledu konzistentní a nosné. Barevnost loga odkazuje na vývoj a v rámci celku působí soudržně. Oceňuji taktéž podobu loga v jednobarevné variantě.



Obr. 21. Vývoj loga rakouského klubu Rapid Vídeň



Obr. 22. Přehled dresů klubu Rapid Vídeň

7.6 Olympique Marseille

Počátky Olympique Marseille se datují již od roku 1892. Klub pocházející z přístavního města na jihu Francie je pak založen v roce 1899 (OM, © 2018). Tým od počátku prezentovala kombinace bílé a modré barvy. Důležitým prvkem, u kterého se svou podstatou dostáváme až k samotnému logu je motto Olympique Marseille - „Droit au but“ (volně přeloženo jako Přímě k cíli). Jeho původ je historicky spojován s dobou, kdy bylo klubovým sportem převážně rugby. Původní logo obsahovalo zdobné iniciály odkazující na dvojslovný název klubu – „Olympique-Marseille“, samotné iniciály následně překrývalo motto klubu.

Logo se v dalších letech transformovalo a převážně se měnil tvarových charakter iniciál. Od roku 1993 se součástí loga stala hvězda, která odkazuje na triumf klubu v Lize Mistrů. V roce 2004 klub začal užívat podoby loga v jasně stylizované verzi, bez přidání linií a stínů. Současná verze loga je funkční v mnoha variantách. Logo se užívá primárně v barevné podobě, dále je možné s ním pracovat taktéž v jednobarevném provedení při nejrůznějších aplikování.



Obr. 23. Vývoj loga francouzského klubu Olympique Marseille



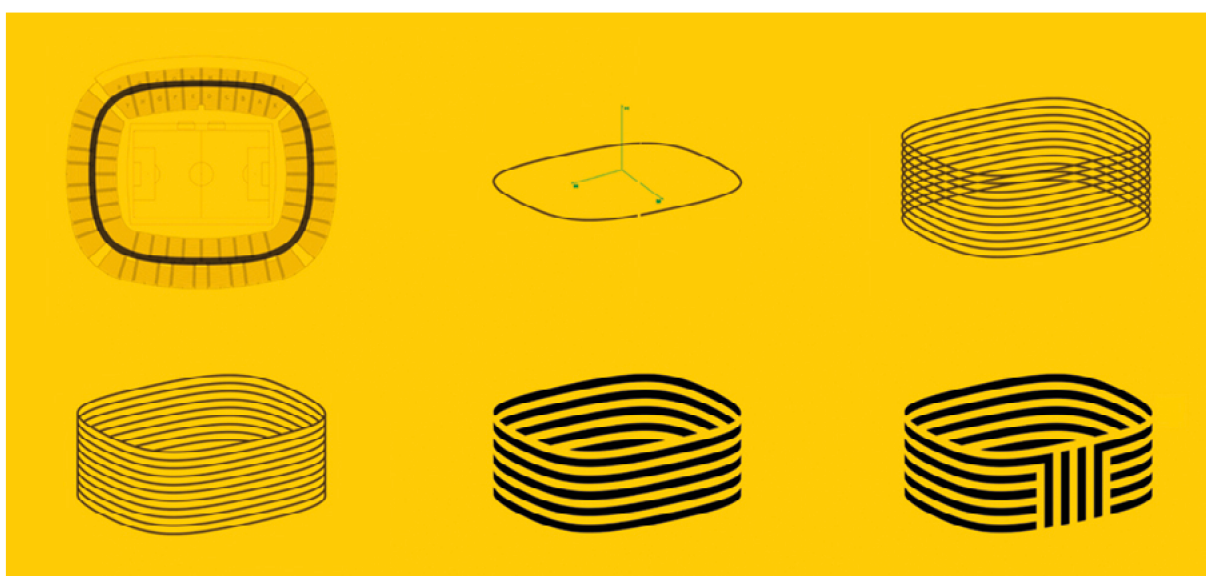
Obr. 24. Přehled dresů klubu Olympique Marseille

7.7 Club Atlético Peñarol

Uruguayský klub z hlavního města Montevideo byl založen na jihoamerickém kontinentě v roce 1891 (Peñarol, © 2018). U zrodu klubu sehrál důležitou roli zápal a nadšení ze strany zaměstnanců uruguayské železniční společnosti, kteří stáli u založení klubu. Původně byl klub především zaměřen na kriket a od toho se odvíjel jeho název – CURCC – Central Uruguay Railway Cricket Club. V roce 1914 klub užívá názvu Club Atlético Peñarol. Klubovými barvami je černá a žlutá.



Obr. 25. Vývoj loga uruguayského klubu Club Atlético Peñarol



Obr. 26. Ideový vývoj k logu stadionu uruguayského klubu CA Peñarol



Obr. 27. Přehled dresů klubu CA Peñarol

Klubové logo je již od počátku existence klubu formováno do tvaru štítu. Během vývoje se několikrát změnila jeho tvarová linie, barevnost loga však zůstala zachována. Základem loga jsou čtyři žluté pruhy vystupující z černého pozadí ve štítě. Vrchní část je vyplněna jedenácti hvězdami, které odkazují na počet hráčů v poli během fotbalového utkání. Klubové barvy jsou prolnuty

také na hráčské dresy, střídají se zde žluté a černé pruhy. V návaznosti na samotný klub Atlético Peñarol mne zaujalo logo (ikona), které si klub nechal vypracovat pro identitu a komunikaci ke svému stadionu, který nese název Estadio Campeón del Siglo. Z mého pohledu není zcela běžným faktem, aby měl klub ke svému stadionu vytvořeno logo a samostatnou identitu. Tento nápad oceňuji a připadá mi jako velmi zajímavý.

7.8 FC Barcelona

Katalánský klub byl založen v roce 1899 (FCBarcelona, © 2018). Na založení mají podíl zahraniční cizinci žijící v Barceloně. Založení klubu bylo vyústěním stále se rozšiřujícího povědomí o kopané, která se rozšiřovala z britských ostrovů do dalších zemí. Zakladatelem a významnou osobností při zrodu se stal Joan Gamper, který je s klubem úzce spjat v jeho prvním čtvrtstoletí. Gamper zde vytvořil zajímavý systém, který byl založen na demokratickém názoru každého z členů a členství bylo přístupné zcela každému bez ohledu na původ, vyznání apod. Barcelonský klub se s odstupem času stal jedním ze symbolů katalánské sounáležitosti.

U zrodu klubu v roce 1899 bylo logo, které ve stejném období užívalo také město Barcelona (FCBarcelona, © 2018). Klub si na počátku zvolil jako své klubové barvy modrou v kombinaci s vínovou bordó. Zmiňuje se a traduje, že klubové barvy navazují na barevnost švýcarského klubu FC Basilej, v kterém Gamper působil před příchodem do Španělska. Od roku 1910 klub užívá nové logo, do kterého se již promítnou také původní klubové barvy. Vizuální podoba loga z roku 1910 se v dalších letech mírně obměňuje, základ však zůstává. Rokem 2002 začíná klub užívat redesignované logo, které se však stále drží ustálené formy a svou podobou navazuje na logo užívané od roku 1910. Samotné logo je pomyslně rozděleno do tří samostatných polí. Levý horní roh zaujímá červený kříž s bílým podkladem – v tomto případě se jedná o stejného patrona Anglie a Katalánska – Svatý Jordi. V pravém horním rohu jsou katalánské barvy. Spodní část pak reprezentují klubové barvy, které doplňuje symbol fotbalové míče. Středová část je vyplněna textovou zkratkou s názvem klubu. Logo je v plnobarevné a základní variantě užíváno na dresech a dále na klubových předmětech. Aplikovatelná je také jednobarevná varianta loga, která je funkční a plně navazuje za základní značku.



Obr. 28. Vývoj loga španělského klubu FC Barcelona



Obr. 29. Přehled dresů klubu FC Barcelona

8 LOGO, KLUB A MARKETING

V dnešní době jsme se sportovním prostředím, alespoň z části a na dálku propojení skoro denně. Může se jednat o články v novinách, časopisech a nebo například o reklamní plochy, které se objevují v hojném množství okolo nás. U všech těchto nosičů můžeme být svědky sportovního marketingu. Se sportovním prostředím se již řadu let pojí obrovské finanční příjmy a výdaje. Každý sportovní klub či celek má nastarost velké množství úkonů, o které se musí postarat. Sportovní kluby se z velké části snaží profitovat z různých aktivit, které jako celek provozují. U fotbalových klubů mohou zisky přinášet například prodeje celosezónního vstupného, prodej klubových předmětů, zisky z transferů hráčů, televizní vysílací práva apod. Kluby vkládají do svého fungování častokrát nemalé finanční prostředky a logicky se snaží docílit toho, aby byly v zisku. Jakým způsobem pracují kluby v tomto procesu s marketingem popř. marketingovými komunikacemi záleží na vedení a majiteli každého z těchto subjektů.

Fotbalové kluby mají často ekonomický a strategický plán, jak na svou stranu dostat co nejširší fanouškovskou základnu. Fanoušci samotní jsou dle mého názoru jedna z nejdůležitějších záležitostí ve věci ohledně existence klubu. Základny fotbalových fanoušků mohou mít kluby primárně v rámci své země, na druhou stranu, jsme svědky toho, že dnešní velké kluby mají své příznivce po celém světě. Myslím si, že pro kluby je důležité, že se o nich globálně mluví a jsou tak neustále v hledáčku nových fanoušků a nebo také potenciálních zájemců z řad investorů, sponzorů.

V současnosti se už nejen přední movité evropské a světové kluby snaží budovat pevnou a ucelenou značku, která oslovuje jak fanoušky, tak i již zmíněné možné finanční investory. Zastávám názor, že i menší kluby by měly budovat ucelenou a pevnou značku. V návaznosti na to jsou z mého pohledu dobrým příkladem některá malá, ale i velká města, která si uvědomila sílu pevné vizuální identity jako kvalitního nástroje komunikace a prezentace. Zde mohou být samozřejmě v různé sféře (např. klubové, sportovní) problémem finance. Dnes jsme však také svědky zajímavých otevřených soutěží, z kterých vycházejí zajímavé projekty i tehdy, aniž by soutěže musely být nadfinancované či nějak extrémně předražené. V tomto směru je z mého pohledu potřeba

zkvalitnit obecnou komunikaci o povědomí a důležitosti v budování značky.

Dnešní fotbalové prostředí je často spojováno s extrémními a nadsazenými finančními prostředky, které jsou kluby schopny vynakládat na přestupy a získávání velkých jmen v podobě hráčů. V určitém ohledu se to nyní jeví jako morální problém, který vygradoval v to, že je sport vnímán pouze jako prostředí velkých finančních obnosů, nehledě na základní princip samotného odvětví. Někteří jsou taktéž názoru, že krása hry samotné upadla kdesi do pozadí. Toto je však kapitola sama o sobě a dalo by se o ní sepsat mnoho v samostaném oddílu. Za zmínku stojí uvést jeden z příkladu, který se z mého pohledu vyskytuje v dnešním fotbalovém prostředí poměrně výjimečně, avšak příklad samotný je ukázkou, jak se sponzor (patron) sportovního celku objevuje v logu samotném. V tomto ohledu bych chtěl zmínit původem rakouskou firmu s názvem Red Bull GmbH.

Tento dnes již po celém světě rozšířený brand je znám tím, že podporuje sportovce, talenty, osobnosti, které se věnují sportovním či kulturním aktivitám napříč odvětvím popř. lidem, kteří provozují nevšední a dobrodružné aktivity – (společnost Red Bull je mimochodem výrobcem energetického nápoje se stejným názvem). Rakouská firma se v minulých letech svým patronátem spojila také s několika fotbalovými týmy. Do tohoto výběru spadá rakouský Red Bull Salzburg, německý tým Red Bull Lipsko, tým z americké fotbalové ligy MLS Red Bull New York a brazilský tým Red Bull Brasil. Fakt, že firma Red Bull podporuje tyto týmy se projevil i u samotného loga. U každého z nich si můžeme povšimnout, že obsahuje prvek z loga rakouské firmy Red Bull. V případě newyorského, salzburského a brazilského týmu jde o totožné logo, ve kterém je pozměněna pouze textová část s názvem klubu. Barevnost v logu je úzce spjata a navazuje také na logo samotného Red Bullu. Charakteristickým prvkem je v tomto případě symbol býka a taktéž originální typografie. Logo německého Lipska obsahuje dynamičtější podobu symbolu zvířete, fotbalový míč je zde zobrazen ve větší velikost a součástí loga již není nápis Red Bull. Loga však svou podstatou a formou zaujímají podobný ráz, který jde v jednotném odkazu. Prolnutí sponzora v rámci klubové identity (pouze logo, klubová značka) vnímám jako fakt, který není ve fotbalovém prostředí zcela běžným, ale plně respektuji kombinaci, která se v tomto duchu prolíná.

Dle mého názoru je v tomto příkladu důležitým faktorem patronát, který na nejvyšší klubové úrovni sehrává významnou roli. Kluby jsou dnes financovány sponzory z nejrůznějších odvětví. Zcela jistě zde dále záleží na smlouvách a podmínkách, které si kluby se sponzory sjednají. V základní podobě se běžně může jednat o prezentaci sponzora na dresech, klubových předmětech popř. dalších formách komunikace a prezentace. V případě dříve zmíněných klubů ve spolupráci se značkou Red Bull jde o ještě rozměrnější podobu zviditelnění a to jak v samotném logu, tak i názvu sportovního celku – jedná se však o specifický vzorec v záštitě, kdy se firma Red Bull stává zároveň zakladatelem a tvůrcem nového klubu. Z mého pohledu zde můžeme upozorovat, že významný sponzor, pokud je to v jeho silách může výrazně ovlivnit chování a prezentaci třeba již ustáleného spolku, klubu. Dále je nutno dodat, že zmíněné kluby vznikaly v odlišném období

a s firmou Red Bull navazovaly styk v rozdílné situaci. Dalším faktem je, že se jedná o poměrně „mladé“ kluby, které byly převážně založeny v období posledních několika let. Výjimkou je rakouský tým ze Salzburgu (Red Bull Salzburg, © 2018), který dříve působil pod názvem SV Austria Salzburg, což byl původní název založeného salzburského týmu z roku 1933. Americký klub z New Yorku (NY, © 2018) navazuje spolupráci s firmou Red Bull také po několikaleté existenci. Německý tým z Lipska byl založen v roce 2009 (Die Roten Bullen, © 2018) a jihoamerický tým v roce 2007 (Red Bull Brasil, © 2018). Některé z těchto klubů tak firma Red Bull vlastně do určité míry zformovala a posunula na novou úroveň, což se odráží v samotném vizuálním odkazu klubu. Pro firmu Red Bull je tato cesta sdružování a vytváření nových adres v rámci fotbalového světa zcela jistě také významným počinem v rámci světového firemního marketingu.



Obr. 30. Logo Red Bull, loga týmů RB Salzburg, RB Lipsko, RB New York, RB Brasil



Obr. 31. Klubové dresy týmů působících pod patronátem společnosti Red Bull

9 CORPORATE IDENTITY

9.1 Corporate image

Pod pojmem corporate image, jak ve své knize vysvětlují autoři Ondřej Kafka a Michal Kotyza (2014) rozumíme souhrnou představu veřejnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě chování subjektu, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností. Pro zjednodušení vnímáme image jako určitý prvek, který má dvě polohy – pozitivní nebo negativní. Dále můžeme říci, že image vzniká jako produkt komunikace mezi jednotlivcem (subjektem) a okolím (veřejností). Je sdílitelná měnitelná a analyzovatelná. Působí na názory a chování (nejen nákupní) a podstatným způsobem je ovlivňuje.

Na image je možné nahlédnout z různých úhlů. Teoreticky ji lze rozlišovat na základě určitých znaků na různé kategorie: druhová – značková – firemní, vnitřní – vnější, žádoucí – nežádoucí apod., pro veřejnost je však podstatné pouze rozlišení pozitivní – negativní.

9.2 Corporate identity jako nástroj budování image

Podle Kafky a Kotyzy (2014) je pro snadnější prosazení se z pohledu subjektu nezbytné, aby se důsledně zabýval způsobem své prezentace. A to nikoliv pouze marketingovou komunikací, ale i atraktivními a pasivními formami komunikace s vnějšími i vnitřním prostředím. Subjekt, který si přeje odlišit se od ostatních a mít další výhody vyplývající z pozitivní image, musí, na základě předem definované filozofie, vystupovat na veřejnosti předem promyšleným a jednotným způsobem. Díky tomu veřejnost považuje komunikaci (v širším slova smyslu) za řízenou a koordinovanou, čímž o sobě subjekt vytváří důvěryhodný a perspektivní obraz. Corporate identity je komplexní obraz subjektu - výsledek koordinovaného chování. Toto chování vychází z předem jasně definované a všemi sdílené filozofie a stanovených cílů. Dá se říci, že jakýkoliv projev existence subjektu je součástí budování jeho vlastní identity. Ať se jedná o chování vlastních zaměstnanců, úroveň vnitrofiremní kultury, principy řízení, styl marketingové komunikace, kvalitu produktu či vizuální úroveň jakékoliv vizuální prezentace – počínaje značkou a barevností, přes firemní tiskoviny až po uniformy zaměstnanců a architektonické řešení budov. Corporate Identity není nástroj marketingových komunikací. Naopak marketingové komunikace slouží jako jedna z možností naplňování Corporate Identity. Nicméně existují názory (často i v organizačních strukturách firem), které oblast CI do marketingových komunikací včleňují. Otázka Corporate Identity subjektu je však příliš široká, než aby mohla podléhat taktickým cílům a potřebám marketingových komunikací. Corporate identity vychází z definované filozofie, musí vbýt nejvyšší podnikovou normou, kterou se řídí téměř všechny kroky v organizaci směrem k veřejnosti. Identita by měla být promyšlená, nadčasová, akceptovatelná a aplikovatelná.

Corporate identity lze rozdělit na čtyři subsystemy. Ty jsou charakteristické určitými specifickými projevy – v mnoha případech se však prolínají. Z obecného hlediska je však důležité je rozdělit.

9.3 Subsystemy Corporate Identity

Autoři Kafka a Kotyza (2014) ve své knize *Logo & corporate identity* dělí subsystemy následovně: Corporate Communications, Corporate Culture, Product, Corporate Design

Koordinovaným působením všech čtyř subsystemů buduje subjekt Corporate Identity – svou identitu. Veřejnost potom vnímá tento obraz a interpretuje si jej na základě svých informací, zkušeností, představ a postojů. Tomuto interpretovanému systému říkáme Corporate Image.

Subjekt, který chce být úspěšný a dosáhnout pozitivní image, nesmí zanedbávat žádnou z činností v subsystemu Corporate Identity. Uvedené aktivity musí být vykonávány v souladu a současně,

neboť se vzájemně podporují a prolínají. Jde o činnost dlouhodobou, jíž výsledky se nedostávají okamžitě a na jejímž výsledku se podílí každý zaměstnanec firmy.

10 KLUB JUVENTUS TURÍN

Základy italského klubu Juventus Turín se formují okolo roku 1897. Prvotní myšlenka vzniká na Corso Re Umberto, což je jedna z nejznámějších ulic v Turíně. Skupina tamních přátel zde sdílí nadšení a zápal pro kopanou, která se v těchto dobách, tedy na přelomu 19. a 20. století rozšiřuje postupně z Anglie také do dalších zemí Evropy. Vzniká tak idea o založení fotbalového klubu. Chlapci z již zmiňované skupiny se v tomto období rozhodli pro informovanost navštívit Massimo D'Azeglio, což byla turínská škola věnující se klasickým studiím. Problém v tomto ohledu nebyl ve vzdělání zakládajících členů, ale v jejich věku – nejstaršímu bylo teprve sedmnáct let. Posloupnost těchto událostí je důležitá pro následné pojmenování klubu. Slovo Juventus totiž v latině znamená mládí, mladý či mládež. Co se týče klubové identity, Juventus si na počátku svého vzniku vybral dresy v růžové barvě. O tři roky později začíná klub využívat barvy tzv. „*Bianconeri*“, což je kombinace bílé a černé (*bianco e nero* znamená v italštině bílá a černá). Tato kombinace navazuje na tehdejší styl Nottighamů Forrest, jednoho z prvních klubů světa. Juventus Turín se dodnes říká „*Juve*“ nebo právě „*Bianconeri*“. Klub z Turína je druhým nejstarším fotbalovým klubem v Itálii (Juventus, © 2018).

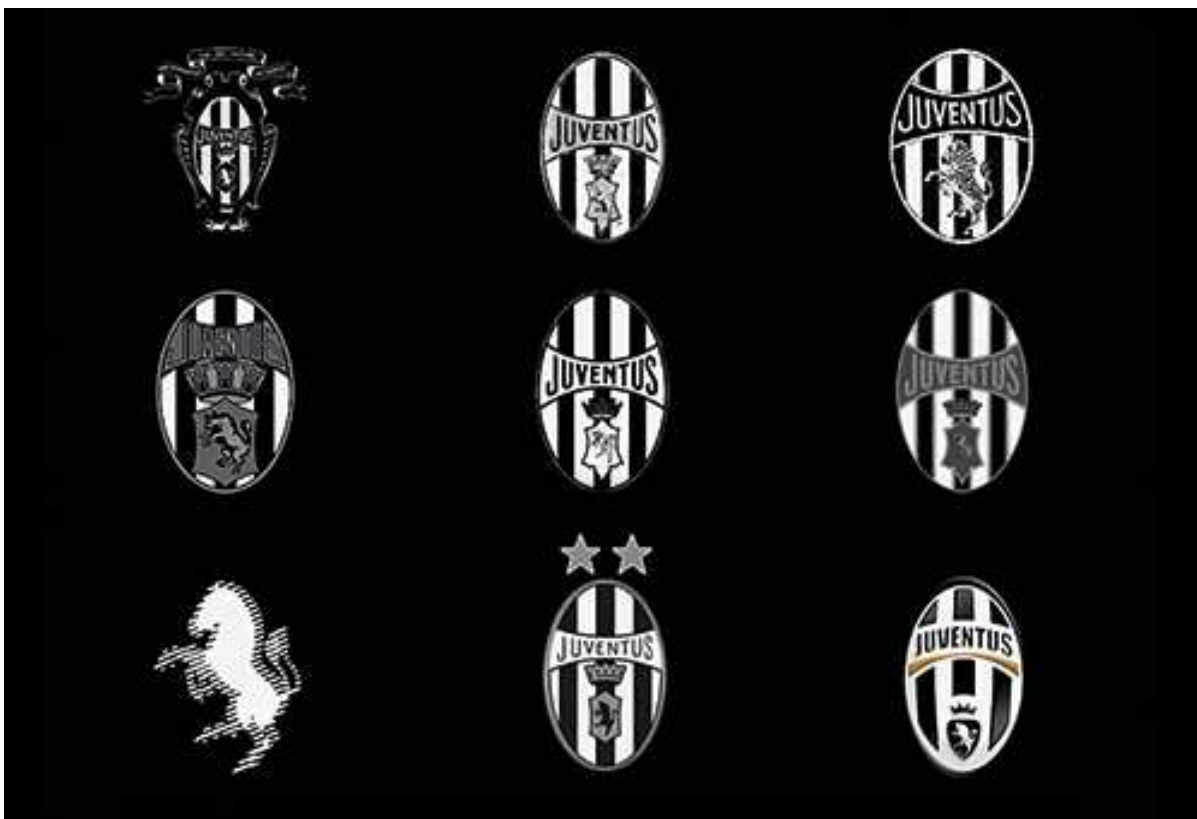
10.1 Vývoj loga Juventus Turín

Klubové logo z roku 1905 se v dalších letech obměňuje, ale vizuální návaznost je víceméně zachována. Základem je oválný štít, ve kterém je významným charakteristickým prvkem kombinace černobílých pruhů. V logu se vždy taktéž objevuje stylizace zvířete (povětšinou býk, v roce 1929 je v logu zebra) a koruny. Pozvánacím prvkem se v tomto případě stavá také samotný nápis s názvem klubu. V roce 1979 Juventus užívá pouze symbolu v podobě stylizovaného zvířete, které se objevu jako fragment již dříve. Zmíněný rok 1979 tedy znamenal oprostění se od zbylých prvků. V následujících letech se klub opět vrací k logu, které navazuje na predešlá období před rokem 1979. Předposlední verzí do zmiňovaného redesignu je logo, které začal Juventus využívat od roku 2004. Na začátku roku 2017 je tedy prezentováno nové logo a vizuální identita.

10.2 Nová vizuální identita Juventus Turín

Jak už tomu v průběhu historie často bývá, firmy, společnosti, ale také fotbalové a sportovní kluby či organizace obměňují svá loga nebo přetvářejí vizuální identity. K tomuto, v tomto případě dosti odvážnému kroku se na začátku roku 2017 rozhodl také italský fotbalový veličán Juventus Turín. Klub tento úkol předal milánskému studiu Interbrand (*Stripped Stripes*, © 2017). Studio se tak chopilo nelehkého úkolu - redesignu stávajícího loga a s ním spojenou tvorbu nové vizuální

identity. Juventus Turín spadá do kategorie klubů s dlouholetou historií, ale také především mezi kluby s dlouholetou tradicí na poli kopané. V rámci italské klubové hierarchie je druhým nejstarším. V evropském srovnání je Juventus jedním z nejstarších. Změna loga, korporátní identity a identifikace u spolků a organizací s bohatou a dlouholetou tradicí může být poměrně náročná.



Obr. 32. Historický vývoj loga Juventusu Turín

(pořadí zleva doprava: rok 1905, 1921, 1929, 1931, 1940, 1971, 1979, 1990, 2004)



Obr. 33. Ideový postup u nové verze loga Juventusu Turín

(symbolika štítu, černobílé pruhy, písmeno „J“ odkazující na název klubu)

V případě fotbalového klubu jde častokrát o zásah do letitých tradic a do jisté míry i vizuálního vjemu z pohledu fanoušků. Zmíněné tradice či úspěchy jsou do určité míry zakotveny právě v klubovém logu, které si klub s sebou během své historie nese. Historický vývoj je na klubovém poli důležitým faktem. Kluby, jejichž historie sahá do počátků 20. století (dále i starší kluby) povětšinou reprezentuje logo, které se v průběhu let obměňovalo, vyvíjelo. Vývoj je často spojen s určitou kontinuitou na prvotní klubové logo – sledujeme zde určité návaznosti, nemusí to však být podmínkou. Klub se často nechce vzdát určitých prvků v logu a odklonit se tak zcela od původního vizuálního ztvárnění. Logo, které bývá u zrodu jakéhokoliv historicky významného klubu (firmy, společnosti) je z mého pohledu následně důležitým artefaktem v celé jeho historii. Spojeny jsou s ním počátky, často z loga vyzorujeme spojitosti se vznikem. Samozřejmě jsou zde případy, kde klub od svého založení využívá logo, které má jen pár let a následně se od prvotní linie zcela odkloní – zvolí kupříkladu nový název, odlišný symbol v návaznosti na období, vlastnické vztahy apod. Juventus Turín je jedním z předních evropských klubů, který počas svého působení využíval během historie do roku 2017 devítí variant loga – od roku 1905 do roku 2004 se logo v tomto případě decentně upravovalo a vyvíjelo.

10.3 Nová etapa klubu

Juventus se se svou historií, ale i úspěchy řadí mezi nejúspěšnější a největší kluby fotbalové Evropy. S tím, jak se klub rozrůstal a přicházely úspěchy a trofeje, rozšiřovala se postupně také fanouškovská základna, která je dnes již po celém světě. Kluby jako Juventus mají své stálé příznivce v rámci města, ve kterém působí – jsou to tzv. skalní fanoušci, kteří jsou v kontaktu s klubem povětšinou kalendářního roku. Navštěvují pravidelně zápasy týmu (soutěžní, pohárové), cestují za klubem, zúčastňují se nejrůznějších klubových akcí apod. Juventus můžeme také zařadit do skupiny týmů, které jsou během fotbalové sezóny navštěvovány opravdu početně. O zápasy turínského týmu je velký zájem.

Juventus si uvědomil, že dnes je poměrně důležité budovat silnou značku také v rámci globálního měřítko viz. předsezonní výjezdy mimo kontinent, při kterých kluby absolvují cesty např. do Asie či USA. Kluby se počas svého vývoje mění, stanovují si různé cíle jak v projevu sportovním, tak co se týče působení v rámci veřejnosti, marketingu, marketingových kom. apod. Juventus se odhodlal k vybudování nové identity, která je úzce spjata právě s myšlenkou dalšího růstu klubu a jeho nové kapitoly. Záměrem je tak do dalších let oslovit ještě větší množství publika. Klub si je vědom, že by měl oslovovat nejen v rámci stadionu, který je se samotnou hrou úzce propojen, ale chce komunikovat se svými příznivci výrazně i mimo toto prostředí. V Turíně tak pomyslně novou identitou chtějí položit základy nové moderní ideologie klubu.

10.4 Osobní názor na změnu loga a identity

Z pohledu nezaujatého fanouška Juventus Turín a zároveň studenta grafického designu se na

věc samotnou dívám rozdílným pohledem. Klub, nebo konkrétně jeho vedení si v určité etapě existence definovalo cestu, kterou se do budoucna bude klub ubírat. S tímto faktem může být spjata právě změna loga a na to navazující komunikace klubu.

Současná podoba loga samotného je dost minimalistická. Logo se odklání od předchozích verzí, které klub prezentovaly a doprovázely v minulých letech. Na druhou stranu a z mého pohledu mne logo jako takové oslovuje. V celku je logo opravdu minimalistické a čisté – jednoduché linie, které znázorňují počáteční literu názvu klubu Juventus a zároveň vytvářejí dojem vykreslujícího štítu. Tvarová skladba loga je doplněna o typografii s názvem klubu, která dotváří jasné sdělení. V tomto případě si uvědomuji, že nápis s názvem klubu je zde zachován, jako tomu bylo i v dřívějších letech. Odklon od předchozích verzí je tak zmírněn alespoň v rámci zachované textové části. Nová podoba loga již neobsahuje symbolické prvky jako stylizace zvířete či koruny, které byly v předešlých variantách obsaženy. Část, kterou však dále můžeme považovat za ponechanou je tradiční černobílá barevnost (Bianconeri). Logo si s sebou do určité míry nese také prvky pruhů (linií), které se napříč italským prostředím objevují často. Logo se tedy do jisté míry odklání od předešlých variant, což však může být právě náznak nové cesty, kterou si klub do budoucna vytyčil.



Obr. 34. Ukázka klubových předmětů Juventus Turín



Obr. 35. Přehled dresů klubu Juventus Turín

Zastávám názor, že logo je nosné a velmi dobře aplikovatelné na nejrůznější typy nosičů - od tisku hlavičkových papírů, vizitek a klubových prospektů po nášivky na dresy, textil, vlajky, míče, diáře, hrníčky a následně další reklamní předměty. S logem je možné pracovat také v pohyblivé (motion) verzi, kdy v únosné a udržitelné míře může být logo nejrůznějším způsobem vykreslováno a rozpořbováno, kupříkladu v televizních a digitálních platformách.

Dále je zcela pochopitelné, že dlouholetí příznivci tohoto italského klubu, mohou se změnou loga důrazným způsobem nesympatizovat. V tomto případě se v kopané setkáváme s tábořem poměrně konzervativní části fanoušků, kteří s touto změnou nesouhlasí a je pro těžké změny přijmout. Na druhou stranu si myslím, že je to klasický střet názorů, kdy se daná věc jedné skupině zamlouvá a ostatní mohou mít negativní námitky. V konečném důsledku jsem toho názoru, že věrní fanoušci se od svého klubu neodkloní, ale zůstanou mu nadále věrni i s nových logem a identitou. V tomto případě si myslím, že ukáže jen čas, jakým způsobem bude nové logo nosné a udržitelné a jestli klubu jako je Juventus Turín pomůže naplnit onu novou etapu klubového vývoje.

11 HET LIGA

11.1 1. FC Slovácko

Klub z Uherského Hradiště vzniká okolo r. 1894. Během své historie klub několikrát mění svůj název. Logo klubu je taktéž několikrát obměňováno. Dnešní podoba loga by si podle mě zasloužila redesign. V nedávné době si například město Uherské Hradiště nechalo vypracovat novou podobu vizuálního stylu města - zpracovalo jej pražské studio Dynamo. Oficiálními klubovými barvami Slovácka je modrá a bílá – odráží se zde tradiční barvy slovácké oblasti. Barvy klubu jsou do loga promítnuty. Samotné logo je aplikováno na klubových dresech. Dále 1. FC Slovácko nabízí nejrůznější klubové předměty jako šály, trička, kšiltovky, hrníčky, vaky atd. Současné logo 1. FC Slovácka je kruhového tvaru. Středové části loga dominuje velké písmeno „S“, které navazuje na samotný název klubu (1. FC Slovácko, © 2018).

Použitelnost loga může být problémová v menších velikostech, kde se tenké linie mají tendenci slévat dohromady. Kruhový základ loga je dle mého názoru možné ponechat, protože v tomto případě navazuje na předešlé verze. Zbývá část loga by mohla být upravena - nabízí se zde větší míra stylizace, obměna textové části.



Obr. 36. Vývoj klubového loga 1. FC Slovácko



Obr. 37. Přehled dresů klubu 1. FC Slovácko

11.2 AC Sparta Praha

Jeden z nejstarších fotbalových klubů u nás – založen v roce 1893. Již od svého založení, v té době ještě pod názvem Athletic club Sparta Praha využívá klub trojbarevné kombinace – modrá jako symbol Evropy, červená zde symbolizuje královské město, původ žluté barvy se bohužel nedochoval. Kruhový tvar loga Sparty Praha je doplněn triptychem zmiňovaných klubových barev v dolní části. Dominantou celku je velké písmeno „S“, které v tomto případě navazuje na klubový název. Logo se objevuje na dresech a dále pak v nejrůznější podobě na klubových nosičích v sekci fanshopu na klubovém webu. Vydáván je zápasový magazín „SPARTA DO TOHO!“.

Zajímavý krok se v odkazu Sparty podařil hokejovému celku, který své logo před nedávnem redesignoval. Dominantní značkou hokejového klubu je taktéž písmeno „S“. U hokejového loga oceňuji zvolenou alternativní verzi, kterou je možné použít v případě, že základní logotyp nelze použít a nebo se nabízí pouze využití v podobě jasně definované samostatné značky. Oceňuji zde také zvolenou (vínovou) barevnost, která je následně aplikována také v kombinaci s bílou v pozitivní a negativní variantě (ACS, © 2018).



Obr. 38. Vývoj klubového loga AC Sparta Praha
(ukázka systému HC Sparta Praha)



Obr. 39. Přehled dresů klubu AC Sparta Praha

Z mého pohledu by se do písmena „S“ u loga klubu mohla promítnout modernější podoba této litery. Při odstranění současné kontury u písmene by odpadal problém se sléváním tvaru v případě užití jednobarevné varianty např. při zobrazování v menších velikostech. Prvek písmene by se stal následně ucelenějším a klub by jej mohl užívat v určitých aplikacích i jako samostatnou značku.

11.3 Bohemians Praha

Klub vzniká v roce 1905 pod názvem AFK Vršovice. Historie tohoto pražského klubu je opravdu pozoruhodná. Návaznost na podobu současného loga má zcela jistě událost z roku 1927. Klub se v tomto roce vypravil na zájezd do Austrálie, kde reprezentoval sebe a tehdejší Československo. Pražané v té době obdrželi darem klokany, které si s sebou směli dovézt. Na začátku svého působení používá klub loga ještě s původním názvem AFK Vršovice. Klubovými barvami je zelená a bílá. Od roku 1928 se v logu začíná objevovat již zmíněný symbol klokana navazující na výpravu z předešlého roku. Klokán se od této doby stává charakteristickým symbolem klubu z pražských Vršovic. Výjimkou je rok 1953, kde klub pravděpodobně i v souvislosti s režimem

užívá odlišné verze loga. Následně se klub vrací k symbolu klokana, který se v logu objevuje dodnes (Bohemians, © 2015).



Obr. 40. Vývoj klubového loga Bohemians Praha



Obr. 41. Přehled dresů klubu Bohemians Praha

Logo samotné je jednoduché v dobrém slova smyslu. Stylizace zvířete v doprovodu typografie utváří nosnou značku a logo je i jako celek dobře reprodukovatelné. V současné podobě je dobře použitelné také v jednobarevné negativní a pozitivní variantě. Logo najdeme na dresech a dále je fanouškům tohoto klubu nabízen sortiment nejrůznějších klubových předmětů, kterou jsou nabízeny v sekci e-shop na webových stránkách klubu Bohemians. Oceňuji taktéž zpracování výročního loga ku příležitosti oslav 110 let vršovického klubu. Zajímavým způsobem se zde pracuje se symbolem klokana a v celku je pak vytvořen atraktivní emblém.

11.4 FC Baník Ostrava

Klub vzniká v roce 1922 pod původním názvem SK Slezská Ostrava. Vzhledem k oblasti a místu, kde klub působí je tradice úzce spojena s těžkým průmyslem, především s hornictvím. Již z ná-

zvu je tento faktor patrný (baník, báňský - horník, havíř, hornický). V dřívější podobě loga se tak objevuje například těžební věž. V průběhu historie ostravského klubu se taktéž několikrát změnil název. V 60. letech 20. století se začíná užívat název FC Baník Ostrava, který je platným dodnes.(FCB, © 2018).

V aktuálním klubovém logu jsou zastoupeny klubové barvy - modrá a bílá. Do nedávné doby se na přední straně zápasových dresů Baníku Ostrava objevoval symbol tří vykřičníků, které jsou jedním z prvků vizuální identity města Ostrava. Barevnost spolu s textovou částí je umístěna ve štítě. Klub využívá také možnosti aplikace loga pouze v jednobarevné variantě. Logo samotné je tradiční, dobře zapamatovatelné a bezproblémové v širokém spektru aplikace – objevuje se na zápasových dresech a dále také na nepřeberném množství klubových předmětů.



Obr. 42. Vývoj klubového loga FC Baník Ostrava



Obr. 43. Přehled dresů klubu FC Baník Ostrava

11.5 FC Fastav Zlín

První zmínky o zlínském fotbale pocházejí z roku 1910, kdy se tehdejší spolek jmenoval Sportovní klub Zlín. V roce 1924 klub ze Zlína přechází pod patronát slavného Bati a je pojmenován jako SK Baťa Zlín. Během komunistického převratu pozorujeme zajímavý fakt, kdy je ve spojitosti

s režimem klub několikrát přejmenován. Známý jsou tak názvy jako Závodní klub Botostroj, FC Svit. V této době reprezentují Zlín taktéž dva kluby. Jiskra Svit Gottwaldov a ZPS Spartak Gottwaldov. V roce 1958 jsou kluby sloučeny do TJ Gottwaldov. Od roku 2012 se klub oficiálně nazývá FC Fastav Zlín. Po roce 1989 se klub z mého pohledu po stránce vizuální zcela odklání od historických a předchozích etap (Fastav Zlín, © 2018).

Zajímavé fragmenty nacházím kupříkladu v logu z doby FC Svit popřípadě SK Baťa. U varianty loga FC Svit je zajímavě zpracován samotný nápis *Svit*, ten pomyslně evokuje ručně vypsáný text (v podobě fontu), který je z mého pohledu úzce spojen a vizuálně navazuje na nápis „Baťa“, který tvoří samotné logo této obuvnické značky. Tímto chci poukázat na fakt, že typografické logo společnosti Baťa je ikonické a i zásluhou originality písma, tedy typografického ztvárnění vytváří nezapomenutelnou a jedinečnou značku. Město Zlín má funkcionalistické kořeny, které by mohly být promítnuty také do loga klubu. Zastávám názor, že by logo po vizuální stránce mohlo více navazovat na dřívější odkaz zlínské kopané. Logo je aplikováno na dresech a dále na fanouškovských materiálech.



Obr. 44. Vývoj klubového loga FC Fastav Zlín



Obr. 45. Přehled dresů klubu FC Fastav Zlín

11.6 FC Slovan Liberec

Již okolo roku 1899 se v Liberci formuje první německý fotbalový klub Reichenberger Fussballklub. V pozdějších letech je klub znám pod názvy jako Austria, Merkur, Meteor, Sokol Zdar Liberec,

ČSSZ Liberec či Tatra Liberec. Dnešní klub s názvem Slovan Liberec byl založen v roce 1958. Klubovými barvami je modrá a bílá. Současná podoba loga je v základu kruhového tvaru. Zajímavým prvkem loga je půlící část v podobě ještědského vrcholu, který je libereckou dominantou. Stejný charakterizující prvek se například objevuje také u nového vizuálního stylu (dp, © 2017) města Liberec (zpracoval Ondřej Zámeš). Zde se objevuje verzálka písmene L, která odkazuje na název města a doplňuje jí prvek šipky ve spojitosti se zmiňovaným vrchem hory Ještěd (Slovan Liberec, © 2018).

Klubové logo Slovanu zajímavým způsobem odkazuje na původ klubu a jeho situování. Podoba loga je funkční. Oceňuji, že logo je aplikovatelné také v jednobarevné variantě, ve které se objevuje na dresech – modrá varianta loga na bílém dresu a naopak – logo je dále aplikováno na další fanouškovské předměty.



Obr. 46. Vývoj klubového loga FC Slovan Liberec (ukázka z viz.stylu města Liberec)



Obr. 47. Přehled dresů klubu FC Slovan Liberec

11.7 FC Viktoria Plzeň

Založení klubu se datuje od roku 1911. I v tomto případě si můžeme povšimnout, že se v Plzni objevují různorodé názvy. Setkat se zde můžeme s pojmenováním jako SK Plzeň, FC Union, SK Slavia Plzeň, SK Olympia, SK Český Lev nebo AC Sparta Plzeň. Klub ze západních Čech má v klubových barvách kombinaci červené a modré. Tato letitá tradice má původ již v historicky prvním zápase Viktorie, kde hráči oblékali rudá trička v kombinaci s tmavomodrými trenýrkami (Viktoria Plzeň, ©2018).



Obr. 48. Vývoj klubového loga FC Viktoria Plzeň



Obr. 49. Přehled dresů klubu FC Viktoria Plzeň

Logo Viktorie vychází z štítového tvaru. Vizuálně jsou zde ztvárněny klubové barvy, použit je symbol fotbalového míče, obsahem je i textová část s názvem. Tvar loga je rozčleněn do několika částí. Vzhledem ke své barevnosti mám dojem, že logo je dobře zapamatovatelné. Barevnos taktéž navazuje na dřívější podobu. Jediný fragment v logu, který by podle mého názoru mohl projít stylizací a úpravou je fotbalový míč v levé dolní části. Logo se užívá také v pozitivní a negativní variantě. Zde si myslím, že se v prvku míče objevují části, které se slévají a v menších velikostech se tento jev může jevit jako problémový. Nabízí se stylizování (míče), které by logu jako celku mohlo prospět. Logo je aplikováno na hráčských dresech a dále na různých klubových předmětech.

11.8 FC Vysočina Jihlava

Klub z Vysočiny je založen roku 1948. Také zde je patrné, že klub během své historie několikrát mění svůj název. Setkáváme se s názvy jako TJ Spartak Jihlava, FC Spartak PSJ Jihlava nebo Spartak PSJ Motorpal Jihlava. V roce 2000 je název ustálen do dnešní podoby – FC Vysočina Jihlava (Vysočina Jihlava © 2018).

Klub užívá loga kruhového tvaru, jehož středovou dominantou je stylizovaný fotbalový míč. Dále se zde objevuje textová část v podobě názvu klubu, která by dle mého názoru měla držet jednotnou barevnost. V případě jihlavského klubu musím říct, že by bylo možné alespoň z části vycházet z předešlých historických variant. Dřívější podoba loga obsahovala prvky, které mohly být použity. V tomto ohledu se mi osobně líbí stylizace míče z období Spartaku Jihlava. Se symbolem by bylo možné dále pracovat a vytvořit tak unikátní symbol, který by se odlišil od jiných, dnes hojně využívaných symbolů míče. Barvy, které jsou užity v logu se odráží také na klubových dresech Jihlavy. Logo se užívá na dresech a dále je aplikováno na klubových předmětech.



Obr. 50. Vývoj klubového loga FC Vysočina Jihlava



Obr. 51. Přehled dresů klubu FC Vysočina Jihlava

11.9 FC Zbrojovka Brno

Klub z moravské metropole je založen v roce 1913. S klubem jsou spjaty předchozí názvy jako Svatoboj, Blesk, DSK Olympia, Achilles, Technika, Brúnner RK a Moravská Slavia. Brněnský klub odehrál svůj premiérový zápas v pruhované červenobílé kombinaci, která je užívána dodnes a je tak i klubovými barvami. Současné logo brněnské Zbrojovky navazuje na logo užívané v úspěšném období 80. let 20. století. V logu se objevují tradiční klubové barvy, které jsou znázorněny červenobílými pruhy v kruhové části loga. Charakteristickým prvkem loga je také písmeno „Z“ v přesném středu, které odkazuje na část z názvu klubu (Zbrojovka). Je sympatické, že logo v dnešní podobě a jeho ztvárnění navazuje na svou dřívější podobu (Zbrojovka Brno © 2018).

Z mého pohledu je logo funkční také v jednobarevné pozitivní a negativní variantě. Logo vypadá zajímavě také při transformaci, kdy jej klub použil například u příležitosti stého výročí od založení klubu. V tomto případě se v logu objevuje doplňující informace v podobě letopočtu. Klubová barevnost z loga se odráží také na klubových dresech. Logo na dresech je v barevné variantě.



Obr. 52. Vývoj klubového loga FC Zbrojovka Brno



Obr. 53. Přehled dresů klubu FC Zbrojovka Brno

11.10 FK Dukla Praha

Pražský klub z Julisky vzniká v roce 1948. Původní název klubu byl ATK, což byl Armádní tělovýchovný klub. Tento pražský klub dlouhá léta působí pod barevnou variantou vínově červené a žluté. Tyto barvy jsou promítnuty také do klubových dresů (Dukla Praha © 2018).

Logo Dukly Praha je po dlouhá léta čisté a funkční. Pro Duklu samotnou je typickým znakem tvar, který je složen ze tří kruhů, které utváří jeden tvarový celek. Na logu samotném se mi líbí také zvolená typografie, především pak zvolený font u nápisu „DUKLA“. Na ten dále navazuje text s názvem hlavního města. Oba texty se z mého pohledu vzájemně doplňují a v kombinaci s tvary vzniká kompaktní celek. Logo klubu je funkční, použitelné i v jednobarevných variantách. Najdeme jej na klubových dresech a dále pak na různých klubových nosičích, které jsou nabízeny v oficiálním fanshopu.



Obr. 54. Vývoj klubového loga FK Dukla Praha



Obr. 55. Přehled dresů klubu FK Dukla Praha

11.11 FK Jablonec

V Jablonci jsou první zmínky o fotbale datovány do roku 1921. Klub samotný je pak založen v roce 1945. V průběhu dalších let vzniká Český Sportovní Klub Jablonec – SK Jablonec. V následujících letech se setkáváme s názvy jako Jiskra nebo TJ LIAZ Jablonec. Oficiálními klubovými barvami je zelená a bílá. Barvy, které jsou zastoupeny v logu se dále objevují také na klubových dresech. Zde je pak logo zobrazeno v barevné variantě. Klub nabízí předměty s klubovou tematikou na svém oficiálním webu (FK Jablonec © 2018).

Logo klubu Jablonec je složeno z trojúhelníkového tvaru, do kterého jsou promítnuty klubové barvy. Tvar dále doplňuje zdobná stuha v popředí s názvem klubu a v horní části loga je fotbalový míč. V předešlých verzích loga nacházím v tomto případě zajímavé prvky, na které by současná verze loga mohla navázat. Z mého pohledu zajímavé, je jedno z log užívané v době, kdy se klub oficiálně nazýval TJ LIAZ Jablonec. Zde je logo štítového tvaru, obsahem jsou vertikální pruhy v klubových barvách a součástí loga je také text s názvem klubu. Ve své podstatě z této verze vychází i logo současné. V logu dřívějším však není obsažen již často se objevující prvek míče. Osobně je mi bližší dřívější zjednodušená varianta. Logo je aplikováno na dresech a příznivcům klubu jsou nabízeny různé klubové předměty.



Obr. 56. Vývoj klubového loga FK Jablonec



Obr. 57. Přehled dresů klubu FK Jablonec

11.12 FK Mladá Boleslav

Klub vzniká v roce 1902. Mladá Boleslav je jedním z klubů, ve kterém se kopaná formovala během historie v návaznosti na další týmy či spolky. Známý jsou dřívější názvy jako SK Mladá Boleslav, Aston Villa Mladá Boleslav, NSK Mladá Boleslav. Dnes je oficiální název klubu FK Mladá Bole-

slav. Klubovými barvami jsou modrá a bílá. Barvy se promítají následně i do variant dresů. Na oficiálním webu klubu mají fanoušci možnost zakoupit různé klubové předměty (FKMB © 2018).

Logo klubu FK Mladá Boleslav má tvarově podobu oválné elipsy. V logu se objevuje textová zkratka oficiálního názvu a doplněno je o pruhy v klubovém zbarvení. U detailnějšího pozorování barevné verze loga je možné si povšimnout, že jsou tvary stínovány a nabývají tak pomyslně vystouplého dojmu. V tomto případě si myslím, že to není dobrá volba. Mohou zde nastat problémy s jednobarevnou variantou a jednotná koncepce samotného loga se tak vytrácí. Opět bych zde apeloval na návaznost k předešlým variantám loga. Jednoduchost v podobě čistých tvarů a kvalitní typografie vytváří v předešlých verzích funkční a použitelný celek - jako příklad bych uvedl verzi loga z období SK Slavoj Ml. Boleslav, Národní S.K. nebo Aston Villa Mladá Boleslav.



Obr. 58. Vývoj klubového loga FK Mladá Boleslav



Obr. 59. Přehled dresů klubu FK Mladá Boleslav

11.13 FK Teplice

Teplický fotbalový klub vzniká v roce 1945. V předválečném období působil v Teplicích klub s názvem Teplitzer F. K. V roce 1948 se jako u jiných klubů projeví změna režimu a klub střídá název. Teplice tehdy působí pod názvy jako Sokol, Vodotechna, Ingstav, Tatran nebo Slovan. Současný název je FK Teplice. Klubovými barvami je žlutá, modrá a bílá. Tyto barvy jsou následně v plném rozsahu promítnuty také v klubovém logu a užívány jsou i na dresech. Fanoušci klubu mají možnost pořízení si předmětů s klubovou tematikou – k dostání na klubovém webu (FK Teplice © 2018).

Teplické logo je kruhového tvaru. Středovou část vyplňují písmena odkazující na název klubu, přičemž dominantní je zde verzáčka v podobě písmena „T“. Samotná podoba loga je z velké části založena na typografii, což je z mého pohledu zajímavá cesta. Na druhou stranu by logu prospěla modernější typografie. Prvek míče v logu je zde z mého pohledu již zbytečný a na kvalitě loga spíše ubírá. Tenké linie v určité části fragmentu míče se v menších variantách slévají či zcela vytrácí. Logo by si mohlo zachovat svou dosavadní jednoduchost střídáním redesignem, který by celku z mého pohledu prospěl.



Obr. 60. Vývoj klubového loga FK Teplice



Obr. 61. Přehled dresů klubu FK Teplice

11.14 MFK Karviná

Slezský klub založen v roce 2003. Slavným předchůdcem klubu je SK Fryštát, který vznikl v letech 1920/1921. Ve spojitosti s dnešním klubem jsou tak dobře známy názvy jako SK Fryštát, TJ NHKG Karviná či TJ Jákl Karviná. Dnešní oficiální název klubu zní MFK Karviná. Klubovými barvami jsou v návaznosti na barvy v logu pravděpodobně zelená a bílá. Barvy se následně objevují také na dresech karvinského týmu. Samotné logo je pak z mého pohledu hodné kompletního redesignu. Podoba loga si nedrží ucelenou linii, není jednotná. Tvarově je logo nevyvážené, vektorové (tvarové) linie jsou pak nesouměrné, špatná je z mého pohledu i práce s písmem. V karvinském logu si můžeme povšimnout městského znaku. V menších velikostech se však jeho zobrazování může jevit jako problémové. Komplikovaná bude u loga také práce s jednobarevnou variantou (MFK Karviná © 2018).

V případě karvinského klubu však vidím dobrou návaznost právě ve zmíněném městském znaku. V minulosti byly části z městského znaku použity jako hlavní prvky klubového loga – logo

z období TJ NHKG Karviná. Dříve je logo taktéž štítového tvaru. Jednu polovinu štítu zaujímá slezská orlice a ve druhé části jsou listy lípy. Celek pak doplňuje typografie. Zmíněné fragmenty z městského znaku se nabízí i dnes stylizovat a dále s nimi pracovat. Z mého pohledu by tak bylo možné vytvořit velmi zajímavé, funkční a použitelné klubové logo v návaznosti na městský znak.



Obr. 62. Vývoj klubového loga MFK Karviná



Obr. 63. Přehled dresů klubu MFK Karviná

11.15 SK Sigma Olomouc

Klub z Olomouce je založen v roce 1919. Také s hanáckým klubem se historicky pojí různé názvy jako FK Hejčín, DSO Baník MŽ Olomouc, TJ Sigma MŽ Olomouc a další. Od roku 1996 nese klub název SK Sigma Olomouc. Odlišné jsou také klubové barvy, které se během historie měnily. Dříve to byla kombinace bílé a červené, později užívá klub modrou a bílou barvu, což platí dodnes. Dresy klubu navazují barevností na barvy v logu. Logo je na dresech zobrazeno v barevné variantě. Sigma Olomouc nabízí klubové předměty ve svém fanshopu. Zajímavostí je, že klub na svém webu uvádí také autora svého současného loga (jistý pan Holec), který základ loga vytvořil v 70.–80. letech (Sigma Olomouc © 2018).

Součástí dnešního kruhového loga jsou klubové barvy, název, pruhy odkazující (počtem vyhraných soutěží) na postupy klubu do nejvyšší soutěže a hvězda, která souvisí s historickým vznikem původního SK Hejčín. Logo olomouckého klubu na mne působí kompaktně. Je možné s ním pracovat v pozitivní i negativní variantě. Jednou z připomínek je pak možná změna v rámci typografie.



Obr. 64. Vývoj klubového loga SK Sigma Olomouc



Obr. 65. Přehled dresů klubu SK Sigma Olomouc

11.16 SK Slavia Praha

Pražský, původně cyklistický klub je založen již v roce 1892. V případě Slavie Praha je taktéž zajímavým faktem, že se klub na svém webu vyjadřuje ke svým původům v souvislosti s klubovými barvami, znakem či klubovou vlajkou. Klubovými barvami jsou oficiálně červená a bílá. Červená má být v tomto případě barvou znázorňující srdce a bílá je ideou čestného boje. Slavii Praha se přezdívá „sešívání“. Tento název odkazuje na dresy, které jsou pomyslně rozděleny na červenou a bílou část. Tuto variantu dresů i v návaznosti na klubové barvy z loga užívá Slavia Praha dodnes. Dresy Slavie Praha mají dvojí podobu – první varianta pracuje se zobrazením klubového loga, u další varianty se v základním provedení užívá namísto loga červená hvězda na bílém podkladu (Slavia Praha © 2018).

Původní a první logo bylo jako to současné kruhového tvaru. Objevovalo se v něm cyklistické kolo, národní barvy či listy lípy jako symbol slovanského stromu. Současné logo si zachovalo kruhový tvar a reprezentují jej také původní klubové barvy – středovou část loga vyplňuje červená a bílá barva. Na bílé polovině ve středové části loga je pak červená hvězda pootočená hrotem dolů. Logo Slavie Praha je čisté a drží si jednotný a ucelený ráz. Z mého pohledu by logu snad prospěla jen moderněji stavěná typografie v textové části loga.



Obr. 66. Vývoj klubového loga SK Slavia Praha



Obr. 67. Přehled dresů klubu SK Slavia Praha

12 FOTBALOVÝ SVAZ / ASOCIACE

První fotbalové kluby a spolky se u nás podle knihy Ondřeje Fuczika (2017) formovaly již na konci 19. století. Následně se hra začíná rozvíjet a nabývá širšího rozměru. Do založení Československé republiky v roce 1918 naše země spadala do území Rakousko-Uherského císařství. Vytvořit v době císařství samostatně fungující tým, který by reprezentoval „Česko“ byl dosti odvážný počin. Nehledě na tento fakt je již v roce 1899 sehrán zápas českého výběru proti Vídní.

Jak píše Fuczík (2017), v roce 1901 je následně ustaven Český svaz fotbalový, který obdržel povolení k činnosti od rakouských úřadů. Mezinárodní fotbalová federace (FIFA) však Český svaz fotbalový nepřijímá pod svůj patronát z důvodu, že země je stále součástí monarchie a proto zde není důvod k tomu, aby byl vytvořen nový svaz.

V roce 1918 vzniká již zmíněná Československá republika. Český svaz fotbalový je v této době řídicím orgánem v Československu (Fotbalová asociace © 2018). V roce 1921 se mění název na Československý svaz fotbalový (ČSSF), ten následně v roce 1922 stojí u založení Československé fotbalové asociace, která měla původní název Československá asociace fotbalová (ČSAF). Tato asociace sdružovala také spolky národnostních menšin (Maďaři, Židé, Němci, Poláci). V období protektorátu Čechy a Morava působil na poli kopané Český svaz fotbalový. Po skončení druhé světové války se česká i slovenská sekce fotbalu spojila. Krátce nato však vzniká opět Československá asociace fotbalová (ČSAF). Od roku 1957 má Československý fotbalový svaz statut Československého svazu tělesné výchovy a sportu. Obnova samosprávné činnosti fotbalového svazu přišla po listopadu 1989. V roce 1993 následně vzniká samostatný Českomoravský fotbalový svaz. Tento název byl platný až do roku 2011, odkdy je užíván nový název Fotbalová asociace České republiky (FAČR).



Obr. 68. Vývoj loga Českého (Českomoravského) fotbalového svazu



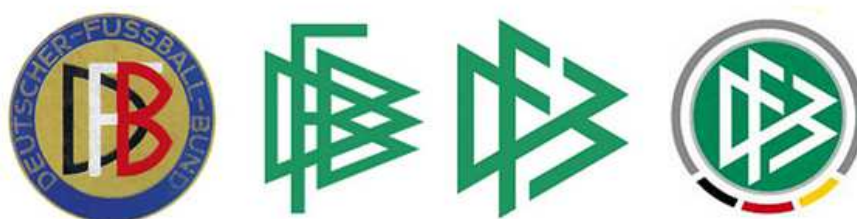
Obr. 69. Vývoj loga Slovenského fotbalového svazu (Slovenský futbalový zväz)



Obr. 70. Vývoj loga Polského fotbalového svazu (Polski Związek Piłki Nożnej)



Obr. 71. Vývoj loga Rakouského fotbalového svazu (Österreichischer Fußball-Bund)



Obr. 72. Vývoj loga Německého fotbalového svazu (Deutscher Fußball-Bund)

II PRAKTICKÁ ČÁST

13 FK FOTBAL TŘINEC

Historicky první zmínky o komané v Třinci se datují k letům 1919–1920. Roku 1921 vzniká v Třinci klub s názvem SK Siła Třinec, který z velké části sdružoval sportovce polské národnosti. O rok později, v roce 1922 vzniká německý klub DSV Třinec. Prvním samostatným českým klubem v Třinci je roku 1923 SK Třinec. V roce 1934 následně vzniká další polský klub s názvem PKS Polonia Trzyniec. Kluby na začátku své existence trpěly z důvodu špatné ekonomické situace. V roce 1937 se patronátu ujala Báňská hutní společnost a třinecký klub s názvem SK Třinec je přejmenován na SK Železárny Třinec. Klub se stává nejbohatším v rámci Těšínské slezska. V letech 1938–1939 vzhledem k hustější předválečné atmosféře se klub rozpadá. Po válce se sport opět postupně dostává ke slovu a kluby se začínají účastnit soutěží.

V poválečném období se vedení třineckých klubů (SK Železárny a SK Siła) dohodly na sloučení. Bohužel ani po sjednocení se celku moc nedaří a pohybuje se spíše v nižších soutěžích. V 60. letech 20. století se trenérského postu v klubu ujímá Rudolf Labaj. Klub následně historicky v sezóně 1962–1963 postupuje do nejvyšší I. ligy. Následující léta jsou v režimu postupů a sestupů mezi druhou a první nejvyšší ligou. Od začátků 90. let 20. století se datují „chudá“ léta třinecké komané. V současnosti působí klub FK Fotbal Třinec ve druhé nejvyšší české fotbalové soutěži Fortuna národní lize.

Již v průběhu rešerší k teoretické části bakalářské práce jsem se rozhodl kontaktovat marketingovou sekci klubu FK Fotbal Třinec. V této souvislosti se mi ve věci ohledně tématu bakalářské práce jednalo především o kontakt se zainteresovanou osobou, která mi bude schopna poskytnout základní informace v rámci základních klubových hodnot. Podle informací z klubu a dále také z poskytnutého klubového almanachu je současné logo užíváno od roku 1994. V dalších letech bylo logo po stránce vizuální mírně upravováno, jeho základ ale zůstal víceméně zachován. V průběhu novodobé historie si však klub nedefinoval jasnou a ucelenou vizuální identitu.

Během teoretické práce jsem sledoval množství klubových značek. V návaznosti na redesign třineckého klubového loga mi vyvstala otázka, jakým způsobem zpracovat novou podobu značky tak, aby navazovala na dřívější linii v rámci klubové prezentace – viz barevnost, stežejní prvky apod. Zcela jistě si v této souvislosti uvědomuji, že loga sportovních celků jsou často záležitostí historického odkazu. Při tvorbě nové značky jsem se snažil do práce dostat vlastní rukopis, avšak důležitá pro mne před samotnou tvorbou byla již zmíněná komunikace s klubem, v jejímž průběhu se mi podařilo si ujasnit cestu, kterou bych se mohl během tvorby dále ubírat. Respektuji, že jsem do redesignu promítl svůj osobní, subjektivní rukopis. Na druhou stranu jsem v průběhu redesignu myslel na principy tvorby, kterými by se podařilo udržet kontinuitu s dřívější podobou a respektovat tak nejen tvarový a kompoziční, ale i historický a patronátní odkaz.

13.1 LOGO FK FOTBAL TŘINEC

13.1.1 Redesign loga FK Fotbal Třinec

Hlavním prezentačním prvkem fotbalového klubu je klubové logo. Od vzniku klubu ve 30. letech minulého století je současně logo již jedenácté v pořadí. V počátcích kopané na třinecku, kdy ještě nebyl zcela jasně zformován jednotný, samostatný třinecký klub se samotná loga celků obměňovala poměrně často. Rozličné podoby loga si s sebou však nesou pododné rysy, které na sebe s odstupem času navazují. Za jednu z charakterových vlastností v rámci podobnosti můžeme považovat barevnost – v případě třineckého fotbalu se ze základu jedná o kombinaci bílé a červené barvy, která se v tvarovém celku vždy objevuje. Dále bych se chtěl zmínit o tvarovém charakteru – od 30. let (až na lehké odchylky) jde v rámci loga o kruhový tvar.



Obr. 73. Vývoj třineckého klubového loga

V neposlední řadě je třeba se zmínit o velmi důležitém prvku, který hraje významnou roli v rámci třineckého regionu. Jedná se o ochranu známku Třineckých železáren (dále jen TŽ), která se ve fotbalovém logu objevuje poprvé v roce 1937. Ochranná známka (trojúhelníkový středový základ se třemi kladivy (buchary) po stranách) je s třineckým regionem neodmyslitelně spjata.



Obr. 74. Ochranná známka Třineckých železáren

Po svém vzniku v roce 1929 jí TŽ aplikují jako cejch na svých výrobcích a dalších předmětech (obaly, tiskoviny apod.). Dále pak ochr. známku po roce 1929 ve svých značkách užívaly i jiné než jen sportovní celky, které byly pod patronátem TŽ. Ochrannou známku je dodnes možné vidět také v plastické podobě např. ve městě Třinec či v areálu TŽ, kdy se objevuje např. na továrních budovách.

Co se týče současně užívaného klubového loga, vizuálně blízká podoba se začala užívat v roce 1994 – logo je kruhového základu. Ve středové části se nachází oficiální městský znak. V městském znaku je orlice umístěna do štítu. Orlice z městského znaku má ve své středové části zakomponovanou zmiňovanou ochr. známku TŽ. Celek fotbalového loga následně obsahuje textovou část s názvem klubu, který dále doplňuje rok vzniku. V okruží jsou umístěny také dva fotbalové míče. Pod městským znakem se i v tomto případě objevuje kombinace červené a bílé barvy, která navazuje na dřívější barevný kód.

Před samotnou tvorbou (skicováním, ideovými myšlenkami) jsem si chtěl v rámci komunikace s klubem ujasnit, co je pro klub ve směru prezentace v podobě značky důležité. Jednou ze stěžejních informací je odkaz na patronát a záštitu ze strany TŽ – tento fakt by se v nové značce měl projevit zachováním ochranné známky železárenského podniku, jako tomu bylo i v dřívějších letech. Ochranná známka se u redesignované podoby loga nemusí objevovat ve zcela dominantním postavení (viz dřívější podoba), ale v celku se s ní musí počítat. Další pro mne důležitou informací je kontinuita k dřívější podobě loga (systém užívaný od roku 1994) – barevnost, textová část, tvarový charakter, prvek ochr. známky TŽ. Po následné debatě s marketingovým oddílem jsem dále oslovil také osoby z řad fanouškovské základny, osoby sledující třinecké sportovní prostředí a dále také nezaujaté osoby. V tomto směru jsem si chtěl zjistit především základní informace o tom, jak nejen fanoušci vnímají klubovou prezentaci, jakým způsobem je nahlíženo na dřívější podobu loga a jakým způsobem se logo chová při různém aplikování.

Po rešerši a rozhovorech je pro mne v tomto ohledu logickým vyústěním v rámci klubové prezentace redesign loga, konkrétně varianty, která je principiálně užívána od roku 1994. Když se pozastavíme u dřívějších podob, logo se od 40. let 20. století zásadně nemění a jeho princip zůstává v zásadě po dlouhá léta zachovávan. V kruhovém celku se od roku 1937 objevuje ochr. známka TŽ, která ve tvaru zaujímá výhradní postavení. Od roku 1994 se systém po dlouhých letech mění a klub začíná užívat novou podobu loga. V souvislosti s redesignem loga jsem se po

všech zjištěných informacích rozhodl, že bych chtěl ve své práci vycházet primárně ze systému užívaného od roku 1994, z toho důvodu, že tato varianta loga si v sobě nese prvky, které je možné do určité míry využívat tak, aby si s sebou stále nesly dřívější odkaz a zároveň je s nimi možnost dále pracovat a značku dostat do nové podoby.

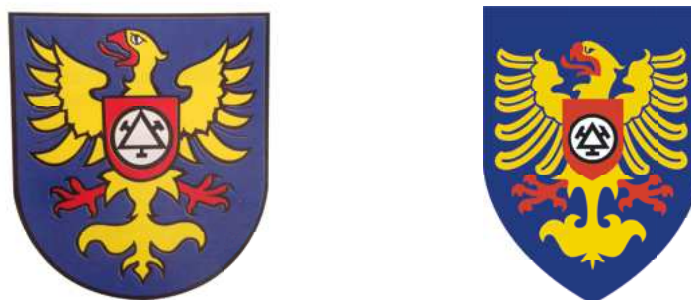
Následně jsem se začal více a zevrubně zabývat současným logem a jeho náležitostmi. V této souvislosti mi došlo, že důležitými fragmenty z celku jsou městský znak a ochranná známka TŽ ve středové části loga. V návaznosti na podobu městského znaku jsem v průběhu rešerše objevil knihu Karla Müllera – Pečeti a znaky obcí Českého Těšínska. Ve zmíněné publikaci je zmínka o prvním městském znaku města Třinec z roku 1969. Podoba štítu z prvního znaku se pak objevuje také ve variantě fotbalového loga užívaného od roku 1994. Uvědomil jsem si dále, že tvar zmíněného štítu bude korespondovat s kruhovým tvarem celku, se kterým jsem měl záměr pracovat.

Ve spojitosti s městským znakem pracuji dále s orlicí. Začal jsem si uvědomovat, že cestu k dřívější kontinuitě mohu dodržet i v případě, že se budu snažit prvek stylizovat dle vlastního rukopisu, ale zároveň budu schopen v rámci barevnosti a tvarových principů udržet linii v odkazu na dřívější podobu. První kroky při tvorbě vedly ke sledování tvarových charakterů městského znaku. Stanovil jsem si cestu navazujících skic – zde pro mne bylo velmi důležité pochopit princip tvarosloví orlice z městského znaku. Skicy pro mne byly vývojem oporou při dalším uvažování a pozdějším převádění kreslených tvarů do digitální podoby.



Obr. 75. Skicování a hledání tvarového systému orlice

Při tvorbě orlice, studování tvarosloví, sledování železárenského prostředí a s ním spojeného obrazového materiálů mne napadlo, že bych orlici mohl vést ve tvaru linií – návaznost na tvarování materiálu v rámci železárenského odvětví. Hlavním záměrem bylo orlici dovést ke stylizovanému tvaru. Zpracovaná a stylizovaná orlice by měla principem (zvířecí motiv) navazovat na podobu z městského znaku, ale zároveň se stává novým autentickým prvkem redesignované podoby loga. Orlice, je tak ve spojitosti se štítem jednou z identit, která svým systémem zachovává odkaz na městskou návaznost (znak) – zároveň však vzniká autentický celek v rámci fotbalového klubu. Ve středové části těla orlice jsem záměrně vytvořil tvarový zlom ve tvaru štítu, který však primárně (tvarově) odkazuje na tzv. fanu, která se v železárenském prostředí využívá pro převážení, uchovávání roztaveného železa). Perutě orlice pak vycházejí jednotně ze zaoblené části, která se vyvíjí směrem od hlavy do obou stran. – další části orlice jsem se následně snažil tvarově přizpůsobit do jednotného celku.



Obr. 76. Původní znak města Třinec (r.1969), současná podoba



Obr. 77. Štít, stylizovaná podoba orlice, orlice ve štítu

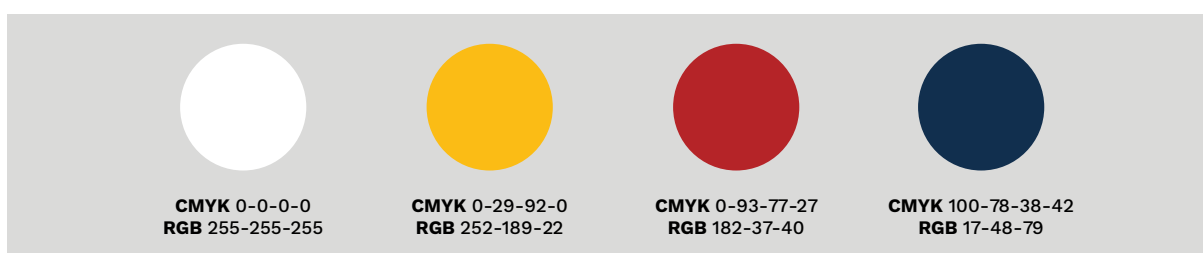
Tvarový celek, který jsem vytvořil tak nakonec sestává z kruhového tvaru, který navazuje na předchozí varianty. Středový prostor následně vyplňuje další kruhová část, ve které se nachází bíločervené barevné pole, odkazující na klubové barvy. Tvarově jsem volil štít, který jde v duchu historicky prvního městského znaku. Ve štítu se nachází stylizovaná orlice, pod kterou je dále také stěžejní prvek celého loga a to ochranná známka TŽ. Tento symbolistní prvek je umístěn v dolní části štítu. V případě konečného výstupu jsem vytvořil také variantu loga, ve které se ochr.

známka nenachází – jednalo by se tak o podobu, kterou by bylo možné užívat v doprovodu se sekundárním zobrazením patronátu TŽ – v současné podobě se např. na klubových dresech nachází samotný sponzor ve vymezeném prostoru. Z mého pohledu by se tak dalo pracovat i s variantou bez ochr. známky, s tím, že její aplikace by byla dodržena v rámci celého názvu sponzora a dále by bylo možné pracovat se zobrazením samotného symbolu na dresu, např. v postranní části od aplikace loga a vytvořit tak jakousi doplňující emblémovou část, která by na patronát odkazovala. Okružní část kruhu doplňuje text s názvem klubu a oficiálním rokem založení. Finální výstup redesignovaného loga (značky) je ve své základní variantě v barevné podobě. Základní barevnou podobu následně doplňují další varianty např. jednobarevná varianta, popř. verze s okrajem, kupříkladu k využití na fotografii pro lepší ohraničení celku apod.



Obr. 78. Varianty loga

Důležitou součástí v systému loga (značky), viz. identity je také barevnost. V případě barevné varianty loga jsem vycházel z barev, které se v základním principu objevují i v současném klubovém logu. U liniových částí v okruží jsem volil modrou barvu, která tak navazuje na barevný tón, který se objevuje i v případě štítu z městského znaku. Podkladovou barvou tvarového celku v části okruží je bílá. Ve středové části pod štítem se pak nachází klubové barvy v podobě bílé a červené. Barva samotné orlice je laděná do žluta – návaznost na barvu, která je užívána po celou dobu, již od vzniku městského znaku, jehož je orlice součástí.



Obr. 79. Barevnost

13.2 VIZUÁLNÍ IDENTITA

Ve spojitosti s novým logem (značkou) se dále pracuje také s principem jednotné vizuální komunikace. Vizuální identita si s sebou nese určitá jednotná a ucelená pravidla, která se následně promítají do aplikací a výstupů v rámci značky. Za stěžejní náležitosti v tomto ohledu můžeme považovat – logo, barvy, typografii a layout tiskovin.

13.2.1 Typografie

Redesignované klubové logo obsahuje dva textové oddíly – název *Fotbal Třinec* v horní části a rok založení 1921 v dolní části. Vzhledem k principu fotbalového loga je textový díl v okružní části celku neměnný. Ve výběru fontu byl pro mě zásadní kresebný charakter písma, který by mohl korespondovat se sportovním prostředím. Zároveň pro mne bylo důležité, aby bylo písmo moderního rázu a vzhledem k názvu města obsahovalo úplnou sadu české diakritiky. Zvolené písmo s názvem Brutal Type pochází z platformy *fontshop.com* a jeho autory jsou Gayaneh Bagdasaryan and Dmitry Rastvort z písmolijny Brownfox. Písmo Brutal Type je v logu užíváno v řezu Black. Po stránce kompoziční jsem se textem v horní části pracoval v rozvržení do kruhu. Spodní část s letopočtem je v kontrastu a text je zakomponován do klasické horizontální podoby.

Jako doplňkové písmo vizuálního stylu a jeho přidružených části jsem volil písmo Work Sans. Písmo jsem zvolil v návaznosti na početnou škálu řezů a dále také z důvodu, že celá sada písma Work Sans obsahuje českou diakritiku. Písmo Work Sans je moderně stavěné, osobně se mi zamlouvá taktéž kresebná stavba písma a z mého pohledu je dobře čitelné jak na tiskovinách (hlavičkový papír, vizitky, plakát apod.), tak je možné písmo užívat také na digitálních platformách. Z pohledu užití je důležitým faktem, že písmo je volně dostupné ve všech řezech na Google Fonts.

Brutal Type Black

ABCČDĎEFGHCHIJKLMNŇOPQRSŠTŤUVWXYZŽ

123456789 abcčdd'efghchijklmnňopqrsštt'uvwxyzž

Work Sans

Work Sans Black Work Sans Extra Bold Work Sans Bold

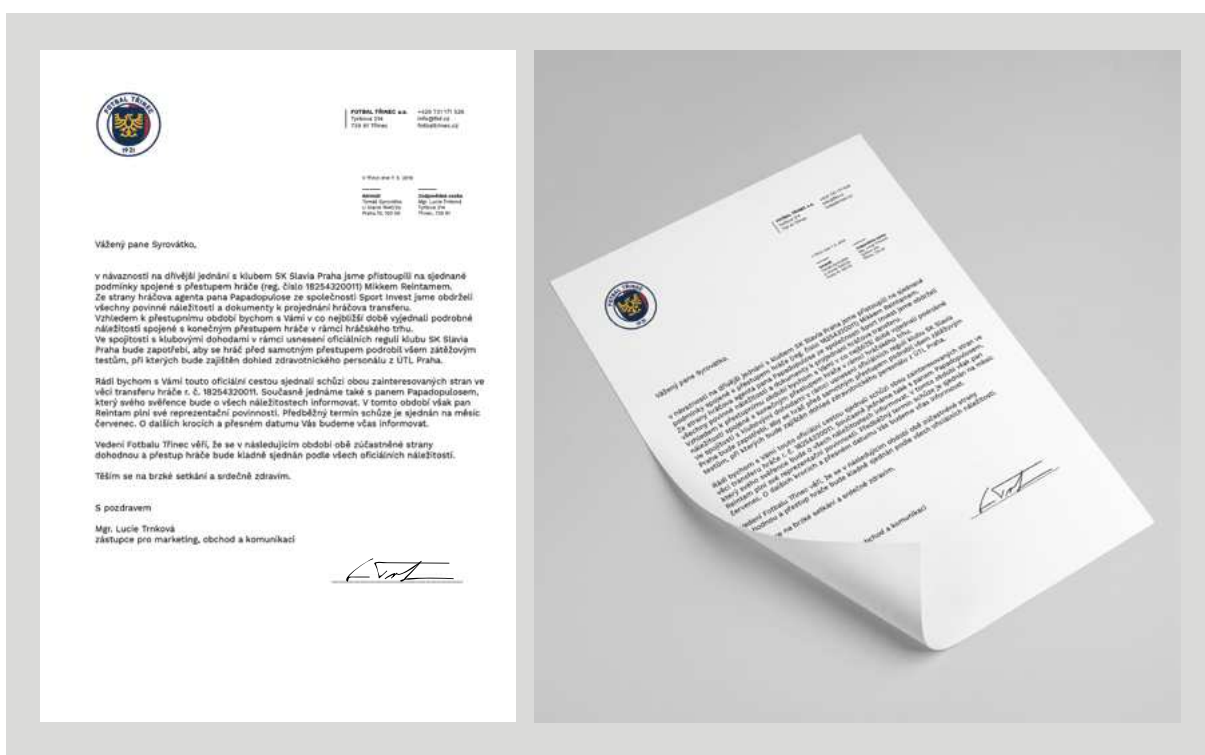
Work Sans Semi Bold Work Sans Medium Work Sans Regular

Work Sans Light Work Sans Extra Light Work Sans Thin

Obr. 80. Užívaná písma (Brutal Type, Work Sans)

13.2.2 Tiskoviny

Tiskový výstup (např. hlavičkový papír) určený ke korespondenci je vytvořen v ustáleném celku, který je rozdělen a obsahuje několik částí. Hlavním prvkem, v tomto případě formálního dopisu je logo v levé horní části formátu. Pravá část obsahuje základní kontaktní informace jako adresu, telefonní číslo a email. Nad středovou částí s hlavním sdělením se nachází adresát, odesílatel a oficiální datum zpracování. Pod textovou částí je místo pro podpis. V takto zpracovaném dokumentu je užíváno písmo Work Sans. Pro tučnější zvýrazněné části je užíváno řezu Work Sans Semibold, na zbylé části je použitý řez Work Sans Regular.



Obr. 81. Varianty tiskovin

13.2.3 Příklady vizuálního stylu

Redesignovaná podoba loga, jakožto primární výstupní značka klubu je ve své hlavní podstatě prezentována na klubových dresech (reprezentativní uniforma – platforma). Logo je však dále aplikováno i na další nosiče, především pak na klubové (fanouškovské) předměty.

Na samotné dresy je logo aplikováno v barevném provedení ve variantě s ochr. známkou TŽ, ale také bez ochr. známky. V případě neaplikování ochr. známky v celku loga se samotný symbol objevuje v jeho postranní části, jakožto samostatně fungující emblém. Dále je ochr. známka obsažena ve sponzorském odkazu ve středovém poli dresu (Třinecké železářny, Moravia Steel). Z mého pohledu se nabízí aplikovat logo ve dvojím způsobu, přičemž základní systém je zachován.



Obr. 82. Zápasové sady dresů



Obr. 83. Červený dres – varianta loga s ochr. známkou TŽ



Obr. 84. Červený dres – varianta loga bez ochr. známky TŽ



Obr. 85. Bílý dres – varianta loga s ochr. známkou TŽ



Obr. 86. Bílý dres – varianta loga bez ochr. známky TŽ



Obr. 87. Červený dres – alternativní varianta





Obr. 88. Bílý dres – alternativní varianta



Obr. 89. Fanouškovské vlajky



Obr. 90. Vaky



Obr. 91. Polštáře



Obr. 92. Šály



Obr. 93. Hrníčky



Obr. 94. Tašky



Obr. 95. Diář



Obr. 96. Trička

ZÁVĚR

V rámci teoretické části bakalářské práce byla cílem především rešerše, studování fotbalového (klubového) prostředí a s ním spojené vizuální interpretování značky (loga). Důležité pro mne bylo pochopit tvarové odlišnosti a dřívější formování prvních značek. Cenné studijní informace jsem mohl načerpat z publikace věnované heraldice, která se dá určitým způsobem považovat za předchůdce systému ve vizuální prezentaci (identitě). Napříč rešerší klubovými logy jsem zpozoroval určité podobnosti, které se prolínají a objevují nezávazně v odlišném prostředí.

Zabýval jsem se taktéž specifickou podobou loga, do které je včleněn sponzor daného klubu. Tento princip souvisí následně také se systémem, který jsem musel respektovat v průběhu tvorby ve své praktické části bakalářské práce – odkaz na ochrannou známku Třineckých železáren.

V samotné praktické části bakalářské práce jsem následně vytvořil redesign fotbalového loga, které je dále aplikováno na nejrůznější nosiče – od dresů po klubové vlajky, tiskoviny, klubové předměty jako jsou hrníčky, vaky, tašky, diáře, trička apod. Zastávám názor, že uplatnění loga na klubových předmětech je ve spojitosti s redesignem potřebné a ukazuje tak, že je s novou podobou možnost pracovat v široké škále uplatnění.

V průběhu celého procesu tvorby jsem pochopil a uvědomil si, že se v projektech redesignu vyskutují určitá kritéria, s kterými je potřeba počítat při tvorbě nové podoby značky. Do nové podoby loga je včleněná ochranná známka, což je jedno ze stěžejních kritérií celého projektu. Zároveň jsem však vypracoval také alternativní podobu loga bez ochranné známky, která funguje na stejném principu.

U bakalářského projektu jsem pochopil mnohá úskalí, která si s sebou tvorba nové značky přináší. Vyzkoušel jsem si reálnou komunikaci s klientem, což považuji u práce podobného typu za jeden z podstatných aspektů ve spojitosti s dalšími kroky a následnou tvorbou. Uvědomuji si, že zpracovaná podoba loga je ve svém základním principu koncepčním řešením, avšak nabízí se také další komunikace s klubem a následně možné rozpracování do oficiálně užívaného režimu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BUBEN, Milan. 1986, Heraldika: pro čtenáře od 12 let. 1. vyd. Praha: Albatros, 1986. 317 s. Oko, Sv. 67. ISBN.

BEECH, John G. a Simon CHADWICK. The marketing of sport. Harlow: Prentice Hall/Financial Times, 2007, xxxv, 555 s. ISBN 978-0-273-68826-6.

FUCZIK, Ondřej, 2017. Hrdinové: největší příběhy české kopané. Ilustroval Vojtěch ŠEDA. V Praze: Yinachi, .ISBN 978-80-906930-0-5.

HAUEROVÁ Stanislava, Wawrzacz Jiří ; 160 let Třineckých železáren. ; [text Stanislava Hauerová, Jiří Wawrzacz ; spolupr. Karin Macková]. 1. vyd. Třinec : Třinecké železářny, 1999.

HORÁK, Jindřich a Jan HALADA, 1992. Fotbalové kluby světa: Znak, klubové dresy, fakta, zajímavosti a adresy. 1. vyd. Praha: Lidové nakladatelství, 284 s. ISBN 8070221240.

KAFKA, Ondřej Kafka a Michal KOTYZA, 2014. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, ISBN 978-80-260-6771-9.

LESAY, Jean Damien Lesay, 2016. 1000 football clubs: teams, stadiums, and legends of the beautiful game. New York, NY.: Universe, ISBN 0789331101.

MACHACZEK, Eduard, 1929-. FK Fotbal Třinec : 1921 : 90 let. [zpracování Eduard Machaczek dle vyprávění pamětníků a archivních materiálů]. Třinec : FK Fotbal Třinec, [2011].

MÜLLER, Karel, 1899-1977. Pečeti a znaky obcí Českého Těšínska. Karel Müller ; [kres. Hana Pravdová, Jan Tejkal]. Český Těšín : Muzeum Těšínska, 1997. 929.6. Bibliogr.s. 87-88. Resumé v polšt., němč.a angl.

SOMMER, Sommer Jiří, 2003. Malé dějiny sportu, aneb, O sportech našich předků--: sportování ve znamení býčích rohů, jak to vypadalo v Olympii, gladiátorské hry, artušovské hry, lov jako sport, rodí se fotbal, hry gentlemanů, moderní olympijské hry. Olomouc: Fontána, 273 s. ISBN 8073361167.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

ACS. AC Sparta Praha. Historie AC Sparta Praha [online]. Copyright © AC Sparta Praha [cit. 24.01.2018]. Dostupné z: <http://www.sparta.cz/cs/klub/historie/ac-sparta-praha.shtml>

BIG COUNT. FIFA magazine: [online]. 2007 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: https://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/emaga_9384_10704.pdf

Bohemians. Před 110 lety vznikl fotbalový klub AFK Vršovice | plejer.cz. plejer.cz | Plejeme krásnou hru. [online]. Copyright © 2012 [cit. 24.01.2018]. Dostupné z: <http://plejer.cz/?q=node/19075>

Die Roten Bullen. Die Roten Bullen - Club - About us - We are Leipzig [online]. Copyright © 2018 [cit. 24.01.2018]. Dostupné z: <https://www.dierotenburgeln.com/en/club/information/about-us.html>

dp. designportal.cz: Liberec má nové logo se šipkou, vzešlo ze soutěže a autorem je Ondřej Zámeš. Designportal: Články [online]. 2017 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/liberec-ma-nove-logo-se-sipkou-vzeslo-ze-souteze-a-autorem-je-ondrej-zamis/>

Dukla Praha. Historie klubu [online]. 2018 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://www.fkdukla.cz/zobraz.asp?t=historie-klubu>

Fastav Zlín. Historie klubu [online]. 2018 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <https://www.fcfastavzlin.cz/klub/historie>

FCB. Historie klubu [online]. 2018 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://www.fcb.cz/zobraz.asp?t=historie-klubu>

FCBarcelona. Web Site – Barça | FCBarcelona. 1899 –1909. Club – History –1899 –1909. Foundation and Survival [online]. Copyright © [cit. 23.01.2018]. Dostupné z: <https://www.fcbarcelona.com/club/history/card/1899-1909-foundation-and-survival>

1. FC Slovácko. Historie klubu [online]. 2018 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://www.fcslovacko.cz/historie-klubu/6.html>

FK Jablonec. Historie klubu [online]. 2018 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: http://www.fkjablonec.cz/historie_etapy.asp

FKMB. Historie klubu [online]. 2018 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://www.fkmb.cz/klub-historie>

Fotbalová asociace. Fotbalová asociace České republiky: Historie. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2018 [cit. 2018-02-09]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Fotbalov%C3%A1_asociace_%C4%8Cesk%C3%A9_republiky

Historical Kits. Historical Football Kits - Scottish Clubs - Queen's Park - [online]. Dostupné z: http://www.historicalkits.co.uk/Scottish_Football_League/Queens_Park/Queens_Park.htm

Juventus. Juventus Official Website - Club - History & Mission - History - The story of a legend [online]. Copyright © 2018 Juventus Football Club S.p.A. [cit. 24.01.2018]. Dostupné z: <http://www.juventus.com/en/club/history-and-mission/history/the-story-of-a-legend/the-story-of-a-legend.php>

MFK Karviná. Historie MFK Karviná [online]. 2018 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://www.mfkkarvina.cz/zobraz.asp?t=historie>

Nottingham Forest. Club – History of Nottingham Forest [online]. Dostupné z: <https://www.nottinghamforest.co.uk/club/history-landing-page/history-of-nffc/>

NY. New York Red Bulls – Club – New York Red Bulls History – Team [online]. Copyright © 2018 MLS. All Major League Soccer trademarks and copyrights used by permission. All rights reserved. [cit. 24.01.2018]. Dostupné z: <https://www.newyorkredbulls.com/history/team>

OM. Olympique de Marseille – History. Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2018 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Olympique_de_Marseille

Peñarol. Club Atlético Peñarol – History – Origins – Crest and colors – Badge – Uniforms. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2018 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Pe%C3%B1arol>

Queen's Park. The Queen's Park Football Club – Club – Our History. The Queen's Park Football Club – Official website of Scotland's oldest senior football club [online]. Dostupné z: http://www.queensparkfc.co.uk/?page_id=505

Red Bull Brasil. Red Bull Brasil – WALK TO SUCCESS [online]. 2018 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://www.redbullbrasil.com.br/red-bull-brasil>

Red Bull Salzburg. FC Red Bull Salzburg - Club History. [online]. Copyright © 2018 FC Red Bull Salzburg [cit. 24.01.2018]. Dostupné z: <http://www.redbullsalzburg.at/en/fc-red-bull-salzburg/club-history.html>

Sheffield FC. Club – The Oldest Football Club | Sheffield FC [online]. Copyright © 2018 Sheffield FC [cit. 23.01.2018]. Dostupné z: <http://sheffieldfc.com/history>

Sigma Olomouc. SK Sigma Olomouc: Dějiny klubu [online]. 2018 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://www.sigmafotbal.cz/historie/dejiny-klubu/>

SK Rapid. Herzlich Willkommen! Club – Our roots. [online]. Copyright © copyright by SK Rapid Wien 2018 [cit. 23.01.2018]. Dostupné z: <http://www.skrapid.at/en/home/club/history/our-roots/>

Slavia Praha. SK Slavia Praha: Historická esej [online]. 2018 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://www.slavia.cz/zobraz.asp?t=klub-historicka-esej>

Slovan Liberec. FC Slovan Liberec: Historie [online]. 2018 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://www.fcslovanliberec.cz/zobraz.asp?t=historie>

Stripped Stripes. Brand New: Stripped Stripes [online]. 2017 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_juventus_by_interbrand.php

Viktoria Plzeň. FC Viktoria Plzeň: Milníky historie [online]. 2018 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://www.fcviktoria.cz/zobraz.asp?t=historie-milniky>

Vysočina Jihlava. FC Vysočina Jihlava: Historie klubu [online]. 2018 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://www.fcvysocina.cz/zobraz.asp?t=historie>

YNWA: How You'll Never Walk Alone became a Liverpool FC anthem – WHO WROTE YNWA? | Goal.com. [online]. Copyright © 2018 Goal.com All rights reserved. The information contained in Goal.com may not be published, broadcast, rewritten, or redistributed without the prior written authority of Goal.com [cit. 23.01.2018]. Dostupné z: <http://www.goal.com/en/news/ynwa-how-youll-never-walk-alone-became-a-liverpool-fc-anthem/selbcr1re9lz1n-9dat1b1e60q>

Zbrojovka Brno. FC Zbrojovka Brno: Historie brněnského fotbalového klubu [online]. 2018 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://www.fczbrno.cz/zobraz.asp?t=klub-historie-historie-klubu>

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1. Příklady rodových erbů (Harantové, Páni z Lomnice, Švábenští, Jan Žižka z Trocnova, Černínové z Chudenic, Páni ze Zástřizl)
- Obr. 2. Příklady štítů (gotický, renesanční, barokový, empírový, italský, španělský, francouzský)
- Obr. 3. Ukázky tvarové diference štítů u fotbalových log
- Obr. 4. Příklady fotbalových log z Německa
- Obr. 5. Příklady fotbalových log z Francie
- Obr. 6. Příklady fotbalových log z Belgie
- Obr. 7. Příklady fotbalových log z Itálie
- Obr. 8. Příklady fotbalových log z Španělska
- Obr. 9. Příklady fotbalových log z Portugalska
- Obr. 10. Příklady fotbalových log z Velké Británie, Irska, Skotska a Severního Irska
- Obr. 11. Příklady fotbalových log z MLS
- Obr. 12. Příklady fotbalových log z jižní Ameriky
- Obr. 13. Nejstarší fotbalový klub Sheffield FC a vývoj loga
- Obr. 14. Přehled dresů klubu Sheffield FC
- Obr. 15. Vývoj loga skotského klubu Queens Park FC
- Obr. 16. Přehled dresů klubu Queens Park FC
- Obr. 17. Vývoj loga anglického klubu Nottingham Forest
- Obr. 18. Přehled dresů klubu Nottingham Forest
- Obr. 19. Vývoj loga anglického klubu Liverpool FC
- Obr. 20. Přehled dresů klubu Liverpool FC
- Obr. 21. Vývoj loga rakouského klubu Rapid Vídeň
- Obr. 22. Přehled dresů klubu Rapid Vídeň
- Obr. 23. Vývoj loga francouzského klubu Olympique Marseille
- Obr. 24. Přehled dresů klubu Olympique Marseille
- Obr. 25. Vývoj loga uruguayského klubu Club Atletico Peñarol
- Obr. 26. Ideový vývoj k logu stadionu uruguayského klubu CA Peñarol
- Obr. 27. Přehled dresů CA Peñarol
- Obr. 28. Vývoj loga španělského klubu FC Barcelona
- Obr. 29. Přehled dresů klubu FC Barcelona
- Obr. 30. Logo Red Bull, loga týmů RB Salzburg, RB Lipsko, RB New York, RB Brasil

- Obr. 31. Klubové dresy týmů působících pod patronátem společnosti Red Bull
- Obr. 32. Historický vývoj loga Juventus Turín (pořadí z leva do prava: rok 1905, 1921, 1929, 1931, 1940, 1971, 1979, 1990, 2004)
- Obr. 33. Ideový postup u nové verze loga Juventus Turín (symbolika štítů, černobílé pruhy, písmeno "J" odkazující na název klubu)
- Obr. 34. Ukázka klubových předmětů Juventus Turín
- Obr. 35. Přehled dresů klubu Juventus Turín
- Obr. 36. Vývoj klubového loga 1. FC Slovácko
- Obr. 37. Přehled dresů klubu 1. FC Slovácko
- Obr. 38. Vývoj klubového loga AC Sparta Praha (ukázka systému HC Sparta Praha)
- Obr. 39. Přehled dresů klubu AC Sparta Praha
- Obr. 40. Vývoj klubového loga Bohemians Praha
- Obr. 41. Přehled dresů klubu Bohemians Praha
- Obr. 42. Vývoj klubového loga FC Baník Ostrava
- Obr. 43. Přehled dresů klubu FC Baník Ostrava
- Obr. 44. Vývoj klubového loga FC Fastav Zlín
- Obr. 45. Přehled dresů klubu FC Fastav Zlín
- Obr. 46. Vývoj klubového loga FC Slovan Liberec (ukázka z viz. stylu města Liberec)
- Obr. 47. Přehled dresů klubu FC Slovan Liberec
- Obr. 48. Vývoj klubového loga FC Viktoria Plzeň
- Obr. 49. Přehled dresů klubu FC Viktoria Plzeň
- Obr. 50. Vývoj klubového loga FC Vysočina Jihlava
- Obr. 51. Přehled dresů klubu FC Vysočina Jihlava
- Obr. 52. Vývoj klubového loga FC Zbrojovka Brno
- Obr. 53. Přehled dresů klubu FC Zbrojovka Brno
- Obr. 54. Vývoj klubového loga FK Dukla Praha
- Obr. 55. Přehled dresů klubu FK Dukla Praha
- Obr. 56. Vývoj klubového loga FK Jablonec
- Obr. 57. Přehled dresů klubu FK Jablonec
- Obr. 58. Vývoj klubového loga FK Mladá Boleslav
- Obr. 59. Přehled dresů klubu FK Mladá Boleslav
- Obr. 60. Vývoj klubového loga FK Teplice

- Obr. 61. Přehled dresů klubu FK Teplice
- Obr. 62. Vývoj klubového loga MFK Karviná
- Obr. 63. Přehled dresů klubu MFK Karviná
- Obr. 64. Vývoj klubového loga SK Sigma Olomouc
- Obr. 65. Přehled dresů klubu SK Sigma Olomouc
- Obr. 66. Vývoj klubového loga SK Slavia Praha
- Obr. 67. Přehled dresů klubu SK Slavia Praha
- Obr. 68. Vývoj loga Českého (Českomoravského) fotbalového svazu
- Obr. 69. Vývoj loga Slovenského fotbalového svazu (Slovenský futbalový zväz)
- Obr. 70. Vývoj loga Polského fotbalového svazu (Polski Związek Piłki Nożnej)
- Obr. 71. Vývoj loga Rakouského fotbalového svazu (Österreichischer Fußball-Bund)
- Obr. 72. Vývoj loga Německého fotbalového svazu (Deutscher Fußball-Bund)
- Obr. 73. Vývoj třineckého klubového loga
- Obr. 74. Ochranná známka Třineckých železáren
- Obr. 75. Skicování a hledání tvarového systému orlice
- Obr. 76. Původní znak města Třinec (r. 1969), současná podoba
- Obr. 77. Štít, stylizovaná podoba orlice, orlice ve štítu
- Obr. 78. Varianty loga
- Obr. 79. Barevnost
- Obr. 80. Užívaná písma (Brutal Type, Work Sans)
- Obr. 81. Varianty tiskovin
- Obr. 82. Zápasové sady dresu
- Obr. 83. Červený dres – varianta loga s ochr. známkou TŽ
- Obr. 84. Červený dres – varianta loga bez ochr. známky TŽ
- Obr. 85. Bílý dres – varianta loga s ochr. známkou TŽ
- Obr. 86. Bílý dres – varianta loga bez ochr. známkou TŽ
- Obr. 87. Červený dres – alternativní varianta
- Obr. 88. Bílý dres – alternativní varianta
- Obr. 89. Fanouškovské vlajky
- Obr. 90. Vaky
- Obr. 91. Polštáře
- Obr. 92. Šály

Obr. 93. Hrníčky

Obr. 94. Tašky

Obr. 95. Diář

Obr. 96. Trička