

Grafická studia a agentury - ČR

BcA. Leona Kubišová, Dis.

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Kabinet teoretických studií
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Leona Kubišová, DiS.**
Osobní číslo: **K12434**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Grafický design**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Grafická studia a agentury – ČR**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 40 – 45 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz směrnice rektora č. 15/2010) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější grafickou podobu

1. Teoretická část:

Vývoj a soudobé trendy v grafickém designu v letech 1999–2013

2. Praktická část:

Vytvoření vizuálního stylu grafického studia, design manuál

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

Rozsah diplomové práce: **Viz. Zásady pro vypracování**
Rozsah příloh: **Viz. Zásady pro vypracování**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOLESÁR, Zdeno. Kapitoly z dejín grafického designu. Nakladatelství Slovenské centrum designu, 2006, s. 223 ISBN 80-968658-5-4

AYNSLEY, Jeremy. Pioneers of Modern Graphic Design. Paperback edition Octopus Publishing Group Ltd., 2004, s. 256 ISBN 1-84000-939-X

RICHTER, Michal; ZÁRUBA, Alan. CI.CZ 1990 - 2007 (Firemní styl v České republice), CI.CZ, 2008, s. 234 ISBN 9788025418352

STUDIO NAJBRT. Studio Najbrt: Život, štěstí, překvapení -- Life, Happiness, surprise, TORST, 2007, s. 265 ISBN 978-80-7215-298-8

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

Vedoucí diplomové práce: **doc. PaedDr. Jiří Eliška**
Ústav reklamní fotografie a grafiky
Datum zadání diplomové práce: **2. prosince 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 2. prosince 2013


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Silvie Stanická, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 13.12.2013

LEONA KUBISOVÁ K
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Vývoj grafického designu a trendů v rámci grafických studií a agentur v České republice, v rozmezí let 1999 až 2013. Návrh vizuální komunikace grafického studia Kubis.

Klíčová slova:

Trendy, postprodukce, technologické možnosti, veřejné soutěže, nová média, umělá realita, minimalismus, retro, flat design, Web 2.0, letterspace, dynamická identita, sociální design.

ABSTRACT

Development of graphic design and trends under Czech graphic studios and agencies between 1999 and 2013. Visual Communication Project of Kubis Design Studio.

Keywords:

Trends, postproduction, technological options, competition of tenders, new media, artificial reality, minimalism, retro style, flat design, Web 2.0, letterspace, dynamic identity, social design.

Děkuji vedoucímu mé diplomové práce Doc. PaedDr. Jiřímu Eliškovi za trpělivost a rady při konzultacích.

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

„A work of art is the unique result of a unique temperament.“

Oscar Wilde

OBSAH

ÚVOD	9
1 TEORETICKÁ ČÁST	11
1 POJMY A VYMEZENÍ	12
2 OBECNÝ RÁMEC VÝVOJE GRAFICKÉHO DESIGNU V ROZMEZÍ LET 1999 AŽ 2013	14
2.1 DYNAMIKA STŘÍDÁNÍ	14
2.2 VÝVOJ V OBLASTI REKLAMNÍHO A KREATIVNÍHO PRŮMYSLU	16
2.3 TECHNOLOGICKÉ MOŽNOSTI.....	18
2.3.1 Kreativní nástroje - Adobe Photoshop	18
2.3.2 Digitální tisk a PDF	20
2.3.3 Fotografie	21
2.3.4 Imagebanky	23
2.3.5 Flash	25
2.3.6 Mobily, tablety jako komunikační kanály	25
2.4 ŠKOLSTVÍ	26
2.5 ZAKÁZKY STÁTNÍ SPRÁVY, VEŘEJNÉ SOUTĚŽE.....	27
2.6 TYPOGRAFIE.....	30
3 TRENDY GRAFICKÉHO DESIGNU	32
3.1 ÚVODEM	32
3.1.1 Nová média a sociální sítě.....	33
3.2 UMĚLÁ REALITA – ESTETIZOVANÝ KÝČ	33
3.2.1 Kouzla digitální postprodukce - retuše, matte painting.....	34
3.3 OBJEKTOVÁ TYPOGRAFIE	36
3.4 WEB 2.0	37
3.5 ŠPINAVÁ (NEJEN) TYPOGRAFIE	39
3.6 ILUSTRACE	40
3.7 RETRO STYL	41
3.8 FRENCH TOUCH	42
3.9 UGGLY DESIGN	43
3.10 ORNAMENT (ALISMUS)	44
3.11 ODKAZ „ŠVÝCARSKÉ ŠKOLY“ DESIGNU	46
3.11.1 Letterspace.....	47
3.12 IKONOGRAFIE, PIKTOGRAMY, INFOGRAFKA.....	47
3.13 MINIMALISMUS	48
3.13.1 Ikea styl	51

3.14	GRAFFITI & STREETART	52
3.15	VARIABILNÍ DESIGN - DYNAMICKÁ IDENTITA	52
3.16	BUBLINY	54
3.17	FLAT DESIGN	55
3.18	SOCIÁLNÍ DESIGN	56
3.18.1	Ekodesign	57
3.19	PROFILY STUDIÍ A AGENTUR	58
3.19.1	Adela & Pauline	58
3.19.2	Anymade	58
3.19.3	BastArt	59
3.19.4	Butterflies and Hurricanes	59
3.19.5	Deep Throat	59
3.19.6	Designiq	59
3.19.7	Drawetc.	60
3.19.8	Havas Worldwide Prague	60
3.19.9	CHATTY	60
3.19.10	Kaspen / Jung v. Matt	60
3.19.11	Konektor	61
3.19.12	Laboratoř	61
3.19.13	Lavmi	61
3.19.14	Loom on the Moon	61
3.19.15	Marvil	62
3.19.16	Okolo	62
3.19.17	Pixl-e	62
3.19.18	Playground	62
3.19.19	Publicis	62
3.19.20	ReDesign	63
3.19.21	Side2	63
3.19.22	Střešovická písmolijna	63
3.19.23	Studio Najbrt	63
3.19.24	Suitcase Type Foundry	64
3.19.25	Unity Design	64
3.19.26	WMC / Grey	64
3.19.27	Young and Rubicam	64
4	ZÁVĚR (TEORETICKÁ ČÁST).....	65
II	PRAKTICKÁ ČÁST	67
5	CORPORATE IDENTITY GRAFICKÉHO STUDIA KUBIS	68
5.1	HLEDÁNÍ SPRÁVNÉ CESTY	68
5.2	LOGO.....	69
5.3	BARVY A DALŠÍ GRAFICKÉ PRVKY	69
5.4	DESIGN MANUÁL	70
5.5	WEB	70
6	ZÁVĚR (PRAKTICKÁ ČÁST)	72

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73
SEZNAM CITACÍ.....	74
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	79
SEZNAM OBRÁZKŮ – PŘÍLOHA A.....	80
SEZNAM OBRÁZKŮ – PŘÍLOHA B.....	88
SEZNAM TABULEK.....	89
SEZNAM PŘÍLOH.....	90

ÚVOD

Cílem této diplomové práce je postihnout vývoj grafického designu zejména v rámci kreativního resp. reklamního průmyslu v České republice během let 1999-2013. Vzhledem k tomu, že vymezení této časové periody nedisponuje uceleným faktografickým souborem materiálů, vycházím v této práci především (avšak nikoli výhradně) z otevřených zdrojů, souhrnných materiálů jednotlivých profesních uskupení, článků specializovaných periodik, webových stránek, online portfolií a dalších materiálů tohoto typu.

V této teoretické části bych se chtěla věnovat aspektům, které dle mého názoru výrazným způsobem zasáhly a ovlivnily vývoj grafického designu a formování jednotlivých trendů v rámci dekády, ať už se jednalo např. o nově konstituované obory, jakým je například sociální design, nové grafické programy a nástroje, speciální tiskové technologie či příchod ekonomické krize počátkem roku 2009 a následný dynamický rozvoj nových mediálních trendů spojených s možností elektronického publikování v rámci tzv. cross platformy.

Mapování jednotlivých trendů nedisponuje z pochopitelných důvodů přesnou datací. Často lze jen stěží určit kdy a kde ten který konkrétní trend vznikl. Díky digitálním technologiím a internetu se nové výboje v grafickém designu prakticky okamžitě dostávají k širokému okruhu profesionálních i neprofesionálních příjemců. Dílo je modifikováno, stylotvorně kopírováno a díky těmto procesům je nastartován vznik trendu. Datace záznamu tohoto jevu je tedy vždy jen přibližná. Zejména tato skutečnost byla důvodem, proč jsem se ne snažila uvádět práce, které se u nás v určitém směru objevily jako první, ale spíše ty, které byly výrazné a oslovily širokou designérskou veřejnost.

V rámci této diplomové práce jsem se snažila, aby výsledný text nebyl jen pouhým výčtem grafických agentur a studií s případnými ukázkami jejich tvorby. V rámci práce se tedy budu povětšinou věnovat zejména jednotlivým klíčovým trendům sledovaného období ilustrovaných v rámci jednotlivých disciplín grafického designu (plakáty, vizuální identity, časopisy/noviny, písmo, knihy, informační grafika, digitální média atd.).

Hodnotící kritéria použitá v diplomové práci a výběr ukázek jsou z pochopitelných důvodů veskrze subjektivní. O částečnou objektivizaci jsem se snažila použitím srovnávací metody, kdy jsem sledovala výskyt trendů a jejich hodnocení v odborných publikacích a ve veřejně dostupných přehledových materiálech.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POJMY A VYMEZENÍ

Domnívám se, že pro účely této práce je potřeba nejprve definovat některé pojmy a termíny, se kterými budeme dále pracovat. Jejich charakteristika by měla odpovídat jak zaměření této práce, tak reflektovat obecně užívané pojmové definice.

Vzhledem k tomu, že oblast grafického designu zahrnuje poměrně značně strukturovaný soubor oborů - od tradičních disciplín užití tvorby až po jeho nejnovější zásahy do oblasti moderních komunikačních technologií – snaží se tato práce pracovat s obecným termínem „trend“.

Trendem v tomto případě rozumíme časově podmíněný směr nebo vývoj projevující se v grafické tvorbě, který se svým výskytem v daném období pohybuje na hranici statistické četnosti či jinak ovlivňuje směřování vývoje oboru. Může se jednat například o využití a systém práce s jednotlivými grafickými elementy, používání stupnic barevností, mezioborové přesahy (multimédia, ingerence do veřejného prostoru), typografii a její praktické užití atp. Jde tedy o opakovaně se vyskytující uchopení tématu v rámci techniky či specifického přístupu grafika či reklamního umělce, „*věnující pozornost nejen výtvarným složkám díla, nýbrž i jejich významům podmíněným společenskou situací, v níž dílo vzniklo, světovým názorem atd.*“¹

Francouzský historik umění Nicolas Bourriaud hovoří v této souvislosti dokonce o umění postprodukce, přičemž postprodukcí není chápáno technologické zpracování, ale přístup k tvorbě. „*Umění postprodukce ... se vztahuje k interpretaci, reprodukování, využívání stávajících artefaktů jiných umělců*“². Bourriaud ve své knize píše, že prolínání autorských děl, vzájemné výpůjčky a citace přispívají k porušování tradičního dělení mezi produkcí a konzumací, mezi tvorbou a kopírováním.

„Umělec již nevytváří novou formu – originál, ale pracuje s artefakty, které již patří kulturnímu trhu.“² Umělec se podle něj podobá kombinaci dýdžeje a programátora, kteří vyhledávají a začleňují kulturní objekty do vybraných kontextů, které následně tvoří novou kvalitu. Domnívám se, že tato úvaha rovněž vymezuje a charakterizuje trend jako jeden ze stylotvorných prvků postmoderní doby.

Jednotlivé trendy tak mají pochopitelně i svoje formativní zdroje. Ty představují například významné publikace, expozice, blogy, reklamní či jiné ceny apod. Mezi zaznamenaní hodné události na domácí scéně tak bezesporu patří série mezinárodních bienále grafického designu Brno – zejména ročník 2008, jemuž vévodila účast ikony grafického designu posledních let Stefana Sagmeistera. Nemenší měrou lze za formativní zdroj označit také ceny Art Directors Clubu (Louskáček), jež jsou jakýmsi tuzemským ekvivalentem mezinárodních For Print Only Awards. Všechny tyto vlivy se pak v rámci sledovaného období projevují zejména jako jakési „*formativní samplý, jako přihlášení se k trendu či stylu v rámci konceptu či požadavků klienta*“³. Podle Lukáše Kijonka z FaVU VUT v Brně jsou „*Definované bez historické a teoretické souvislosti*.“³. Autor zároveň upozorňuje na ohromný vliv grafických blogů, jež pracují primárně s obrazovým materiálem, a které jsou podle něj v současnosti inspiračním zdrojem většiny designérů a tedy i nositelem významných trendů dekády.

Jednotlivé subjekty, producenty děl rozdělujeme v zásadě podle velikosti tvůrčích týmů či podle operability jejich zázemí v rámci reklamního, resp. kreativního průmyslu. Studium v případě této práce rozumíme firmu či sdružení jednotlivých tvůrců, jejichž počet je omezený a jejichž nabídka na trhu je buď úzce specializovaná anebo v porovnání s druhým subjektem „reklamní agenturou“ („komunikační agenturou“) neúplná. Reklamní agenturou tedy rozumíme specializovaný subjekt, který „*obvykle produkuje kreativní koncepty a materiály (TV reklamy, rozhlasové spoty, tiskové inzeráty a mnoho dalších), tedy obsah a formu komerční komunikace – na základě zadání (kreativního briefu) klienta...*“⁴ a jejíž rozsah pokrytí jednotlivých komunikačních disciplín je obvykle širší než v případě studia.

2 OBECNÝ RÁMEC VÝVOJE GRAFICKÉHO DESIGNU V ROZMEZÍ LET 1999 AŽ 2013

2.1 Dynamika střídání

V rámci zobecnění lze konstatovat, že grafický design jako takový (podobně jako jiné kreativní disciplíny) se nyní nachází v období překotného střídání postmodernistických vývojových amplitud. Tendence vývoje se přelévají ze zdobných, ornamentálních a exekučně dokonalých, „naleštěných“ návrhů zpět k jednoduchosti, umírněnému stylu, k přímočarosti. A naopak. Podobnou vývojovou amplitudu lze ostatně sledovat v celém vývoji dějin umění - renesanci střídalo baroko, a tento zdobný styl opět strohý klasicismus. V době postmodernismu je však četnost zmíněné amplitudy proměny stylů výrazně vyšší, veškeré změny se dějí v rámci mnohem kratších časových etap a často i ve stejnou dobu. Tato dynamika střídání přispívá k tomu, že mnoho směrů tak spolu koexistuje současně.

„Postmodernismus není antimodernou..., ani návratem či opakováním. Není také epochou, slohem, ale modus, způsob, jak reagovat na skutečnost, tzn., že různé způsoby a zaměření existují synchronně vedle sebe a využívají tak možnosti stylové existence různých názorů doby - stylotvorný pluralismus.“⁵

Grafický design v 90. letech 20. stol. prošel expresivním obdobím dekonstrukce vizuálního obsahu spojeného s počátky digitální tvorby. Následné období (přelom milénia) se pak nese v kontrastu ve znamení zklidnění a návratu k umírněnější estetice. Projevem je například opětovný příklon k tradičnímu užití písma. V první dekádě se pak projevuje opět střídavě vliv „špinavého designu“ - ruční typografie, ilustrace, „dětská ruka“ v kontrastu s hladkostí a umírněností tvarů, forem a barevného kódu druhé poloviny dekády – nastupujícího „flat designu“.

V tuzemských podmínkách se toto střídání stylů děje s jistým časovým posunem, který se však obecně od konce 90. let zkracuje. Ještě kolem roku 1990 byla amplituda vývoje v domácích a zahraničních podmínkách netypicky posunutá. V období „globálního“ zklidnění dochází v domácím prostředí k historicky přelomovým událostem, mění se uspořádání společnosti, otevírají se nové možnosti a český grafický design usilovně dohání zahraniční trendy. Zmíněná amplituda vývoje dospívá v domácích podmínkách ke své zklidňující fázi s jistým posunem až koncem 90. let.

Tento posun lze například ilustrovat ranými typografickými experimenty Aleše Najbrta (Logotyp časopisu Reflex, logotyp a typografická úprava časopisu Raut), které se pohybují na hranici inspirace a epigonství práce Nevilla Brodyho. *„Byl jsem Brodym, ale i Peterem Savillem a Malcolmem Garretem, hodně ovlivněn, a to X jsem možná s jistou samozřejmostí vokopčil. Ale já o tom v té době zas tak moc nepřemýšlel. Snil jsem o tom, že budu dělat svůj český The Face, a to se mi tak trochu splnilo.“*⁶

Počátkem milénia se rovněž objevují další nové směry, které postupně pronikají do českého prostředí - lze hovořit o dobově podmíněné francouzské škole ornamentálního, vlivu japonského designu a kaligrafie, výrazně zastoupen je stále pokračující trend příklonu k minimalismu. Ostatně omezení výrazových prostředků v rámci hledání tzv. čisté „minimální“ formy je evergreenem posledních let ve všech odvětvích grafického designu. Amplituda vývoje se v rámci dekády nakonec postupně vyrovnává a český grafický design následuje vývoj v globálním kontextu.

Společně s uplatňováním nových principů, směrů a tendencí rovněž dochází i na domácí scéně k dramatické proměně způsobu prezentace obsahu. Výrazný je stále sílící trend k tzv. televiznímu čtení – informace jsou robustně vizualizovány na úkor psaného slova, obsah je podáván schematicky a v obrazové podobě, stále ve větší míře se uplatňuje infografika a ikonizace obsahových témat. Tento trend je spojen zejména s dynamickým rozvojem nových prostředků konzumace obsahu. Mobilní zařízení se stávají stále častějšími prezentační platformou a katalyzátorem proměny.

2.2 Vývoj v oblasti reklamního a kreativního průmyslu

Širší rámec směřování grafického designu je podmíněn – podobně jako v jiných kreativních oborech – obecným vývojem ekonomického prostředí. Ekonomický otřes koncem 90. let „...zastihl tehdy Českou republiku v situaci stoupající vnější nerovnováhy, narůstajícího deficitu veřejných financí a křehké finanční stability podnikového sektoru v postprivatizačním období. Vzniku a prohloubení krize napomohla především dlouhodobá nespolupráce centrální banky s vládou. Cesta z krize byla tehdy především domácí záležitostí řešitelnou základní makroekonomickou stabilizací ekonomiky. Příznivý vývoj na trzích vyspělých zemí, našich hlavních ekonomických partnerů, kteří krizí zasaženi nebyli, působil jako stabilizující faktor.“⁷

Koncem roku 2008 dochází k postupnému snižování výkonnosti ekonomiky až na hranici, která je obecně považována za hranici hospodářské krize. Tento projev ekonomické stagnace vznikl a rozšířil se zejména ve vyspělých ekonomikách. Do domácích podmínek se tak postupně promítají důsledky této globální krize. Recese, do níž se v důsledku finanční krize propadly ekonomiky našich hlavních obchodních partnerů, vyvolala vnější poptávkový šok, který velmi otevřenou českou ekonomiku silně zasáhl.

Nejdříve a samozřejmě nejvíce byly zasaženy nadnárodní reklamní agentury, často pracující v rámci sítě. Ty byly z větší části díky svým globálním kontraktům vázány většinou aktivit na tzv. „velké klienty“, kteří ovšem nyní direktivně omezovali či dokonce zcela zmrazovali své marketingové aktivity. Reakcí agentur na tento stav byla zpočátku redukce stavu, následována v lepším případě celkovou proměnou struktury řízení i profilu agentury. K tomu, aby velké firmy přežily, byly donuceny hledat nové oblasti marketingového mixu, který by byl v rámci drasticky omezených finančních prostředků ještě stále schopen vyhovět limitovaným požadavkům klientů. Marketingová komunikace se tak ve velké míře přesouvá do tehdy ještě alternativního prostoru, do oblasti online komunikace.

Nelehká situace v rámci oboru reklamního průmyslu se značně vyostřila počátkem roku 2009. Tehdy krize marketingových rozpočtů vedla k výraznému přechodu tzv. „velkých“ klientů spíše ke středním či malým agenturám a studiím. To jednak souviselo s otázkami cenové politiky, jednak s již zmíněnou celkovou proměnou reklamní scény s akcentem na důraznější využívání zejména digitálních marketingových kanálů. Finanční toky se tak začaly přesunovat z offline do online komunikace.

Tento rok by se dal rovněž označit jako přelomové datum z hlediska reinkarnace marketingových funkcí reklamy. „*Marketing jako takový je nucen inovovat a přizpůsobovat se nové realitě. Marketing je více než dříve nucen skutečně fungovat – hledat cesty mezi výrobkem a spotřebitelem, vykazovat efektivitu vynaložených prostředků, být partnerem inovačním a obchodním oddělením firem. To vše za situace, kdy se často zároveň proměňuje celé tržní prostředí: od zákazníka, přes konkurenci až po samotný obchodní model. Změny, které dříve trvaly roky, se dnes dějí během měsíců.*“⁸

Vzhledem k tomuto vývoji nastal nucený přesun designérů z nadnárodních firem do menších agentur a studií. Řada agentur se ocitla na samém pokraji své existence, byla nucena změnit svoji organizační strukturu, případně fúzovat do větších celků. Příkladem je vznik holdingové společnosti Lion Communications, která na bázi agentury Publicis nově inkorporovala kdysi velké agentury, které nyní bojovaly o přežití – Saatchi & Saatchi a Leo Burnett. Nový celek disponuje společným organizačně provozním a produkčním zázemím a jednotlivé „značky“ pak vystupují v rámci sítě jako nositelé kontinuity globálních i národních kontraktů. Tento vývoj do jisté míry tak předběhl i následnou globální fúzi koncernů Publicis a Omnicom do nového subjektu s názvem Publicis Omnicom Group (Leo Burnett, Saatchi & Saatchi, Publicis, Mark BBDO, DDB, TBWA).

Rozvojem rovněž procházejí malá webová studia a agentury. Ty byly zpravidla založeny jako specializované firmy, postupně však rozšiřují portfolio aktivit především pod tlakem poptávky klientů. Řada grafických designérů pak také nenachází další pracovní uplatnění a je nucena nabízet své služby na freelance trhu. Na druhé straně dochází ke kooperaci freelancerů a studií při jednotlivých realizacích zakázek (např. Studio Side2 a Olga Bene-

šová při tvorbě projektu Miura hotel apod.). Tato kooperace pak pro samotné klienty znamená rozšíření nabídky, zvýraznění individuality, jedinečnosti přístupu k řešení zadání, kterého by velké agentury dosáhly vzhledem ke svým ekonomickým nákladům jen stěží. Změna preferencí, neustále se zvyšující akcent na digitální trh znamená, že grafický design byl nucen rychle absorbovat poměrně nové disciplíny a designéři se mnohdy učili za pochodu. Obecně se pak zmíněné tendence projevují i ve snížení objemu tiskové produkce a tisku vůbec.

2.3 Technologické možnosti

V technologické oblasti došlo v rámci popisované dekády k neméně revolučním změnám, které měly přímý vliv na proměnu oboru. Ještě před deseti lety se cena počítače do grafického studia pohybovala kolem 80 až 100 000 korun (například Macintosh Quadra a následující modelové řady), nyní lze výkonnější notebook pořídit na necelých 20 000 korun. Na začátku dekády si pro ilustraci agentury za vypálení dat na CD kvalitní vypalovačkou účtovaly tisícikorunové sumy, půjčení diapozitivu z fotobanky stálo desetitisíce a nechat je naskenovat na bubnovém skeneru stálo dalších pár tisíc. Společně s dalšími faktory, o nichž budeme hovořit níže, tak masové rozšíření a do té doby nebývalá dostupnost produkčních technologií znamenala takovou proměnu oboru, která je srovnatelná například se zánikem videopůjčoven. Doba rozvoje digitálních technologií a převratné změny v oblasti informačních systémů provázejí další technologické inovace ovlivňující zpětně grafický design, vznikají nové oblasti jako například UX a UI (User Experience, User Interface).

2.3.1 Kreativní nástroje - Adobe Photoshop

O překotnosti vývoje v dekadě svědčí i následující tabulka vydaných verzí jednoho z nejvíce používaných softwarových nástrojů – Adobe Photoshop.

Tab. 1. Vydané verze Adobe Photoshop - výběr

verze	datum vydání
6.0	únor 1999
7.0	září 2000
8.0(CS)	březen 2002
9.0 (CS2)	říjen 2003
10.0 (CS3)	duben 2007
11.0 (CS4)	září 2008
12.0 (CS5)	duben 2010
12.5 (CS5.5)	květen 2011
13.0 (CS6)	březen 2012
14.0 (CC)	červenec 2013

Zatímco například inovace z roku 2002 první Creative Suite řady Photoshopu se víceméně týkají jen uspořádání ovladačů uživatelského rozhraní, poslední z řady CC je již plně podporován cloudovým systémem firmy Adobe, „*což je nový business model Adobe, jenž hodlá nahradit Creative Suite a jenž byl představen v květnu 2012. V tomto modelu je k softwaru přístupováno ne jako k produktu ale jako ke službě a jako takový má též zcela nový způsob financování – uživatelé nově neplatí za software, ale za možnost v něm pracovat.*“⁹ Kromě toho je však Photoshop poslední generace zcela jiným nástrojem, který v sobě již integruje například nástroje pro tvorbu a manipulaci s 3D objekty, zahrnuje pseudo 3D render světél a pomocí cloudové služby veškerou paletu doplňkového software, což z něj činí robustní produkční nástroj současnosti.

2.3.2 Digitální tisk a PDF

Podobně dramatickým vývojem prochází rovněž oblast designu a přípravy tiskové produkce. Zatímco ještě počátkem dekády byl jedním z nejrozšířenějších nástrojů QuarkXPress, dnes tento software postupně vyklízí pozice na výsluní a je nahrazován Adobe InDesignem s možností crossplatformové publikace zahrnující i multimediální extenze a celkovou integraci do sady grafických nástrojů Adobe.

Tato proměna je provázena technologickým vývojem v oblasti digitálního tisku. Nastavování a příprava postscriptových souborů (tisk na filmy) atp. bylo zcela nahrazeno jednoduchým automatizovaným publikačním krokem prostřednictvím formátu kompozitního pdf. Takto připravené soubory pak zcela vyhovují nárokům a kvalitám běžné tiskové produkce.

„První významnější vlastnosti ... se objevily v PDF 1.2 (v r. 1996), pozdější verze (1.3–1.5, rok 1999-2003) pak dokonce nabídly možnosti, kterými PostScript dodnes nedisponuje: konkrétně to je především správa barev, postavená na ICC profilech, a dále například možnost práce s vrstvami či formátem JPEG2000. Významná je rovněž existence PDF/X (v r. 2003), omezené specifikace standardu, určené pro bezpečnou výměnu prepressových podkladů. U toho ovšem výhody PDF oproti PostScriptu nekončí: PDF má výrazně nižší objem dokumentů (velká výhoda při přenosech, zálohách či archivování) a jeho zobrazení i tisk kladou nižší nároky na zpracovávající hardware. Na rozdíl od PostScriptu je PDF rovněž výrazně lépe editovatelný (i když rozhodně ne způsobem, na který je uživatel zvyklý například z textových procesorů či sázecích aplikací) a existuje pro něj nepřeberné množství zpracovávajících nástrojů, kterými jsou zejména Adobe Acrobat (editace, prohlížení a tisk), doplněný o prostředek pro tvorbu PDF z postscriptových souborů Distiller, bezplatný Adobe Reader pro prohlížení či tisk PDF dokumentů na mnoha operačních platformách, a dále pluginy Acrobatu či samostatné aplikace nebo dokonce komplexní workflow systémy od různých výrobců. V potaz je pak třeba brát i potenciál PDF coby platformy pro elektronické publikování (odkazy, interaktivita, multimedia, zabezpečení aj.): i polygrafie se totiž bude muset naučit generovat výstupy pro různé publikační kanály (cross-media publishing).“¹⁰

V rámci těchto změn pak lze hovořit o radikální proměně tiskových technik. Během dekády došlo k digitalizaci ofsetového stroje a nástupu moderní digitální inkjetové technologie. V souladu s aktuálními trendy, jako je zvýšený tlak na rychlost a nízkou cenu i při snížených nákladech jednotlivých zakázek, je nástup digitálních technologií více než logický.

2.3.3 Fotografie

Fotografie jsou součástí téměř každého grafického návrhu. Zpracování i samotné pořízení fotografického materiálu za poslední dekádu prošlo celou řadou změn. Stále sice existují agentury, které se fotografií zabývají na profesionální úrovni a dbají na vysokou kvalitu obrazového materiálu, ale cena za jejich služby je poměrně vysoká. Navíc, v běžné praxi během posledních let zcela odpadly některé fáze produkčního procesu. Téměř vymizely kinofilmové, digitální pořízení obrazu a jeho následné zpracování slaví triumf.

Pod neustálým tlakem ve znamení snižování nákladů se rovněž postupně měnil i koncepční přístup reklamních agentur a studií. Nákladné scény v reálu nahradilo klíčovací pozadí a dodatečné úpravy v rámci postprodukce. Tento fakt pak ovšem znamenal i rozvoj dalších oblastí - rozvoj postprodukčních retušovacích technik, oblibu americké retuše, airbrush aj. (dále viz Kapitola 3.2.1 Kouzla digitální postprodukce - retuše, matte painting).

Lomo fotografie

Lomografie je původně termínem označujícím pořizování snímků „fotoaparát LOMO L-CA“, společnosti Lomographic Society International sídlící v Rakousku. Předchůdcem tohoto přístroje ovšem byl malý špionážní fotoaparát vyrobený v roce 1983 ruskou Leninogradskou společností. Fotografie, které byly zhotoveny tímto fotoaparátem, však byly nekvalitní, mnohdy neostré s tmavými okraji a přebarvené. Právě tato charakteristická vada byla příčinou snímků s charakteristickou estetikou, jež se posléze stala populárním trendem.

Tyto „retro kamery“ doznaly své reinkarnace v 90. letech jak pod značkou zmíněné společnosti LSI, tak i například pod křídly firmy Apple, která charakteristický efekt přiřadila svým produktům v rámci „lomo aplikace“.

„Předigitalizovaný svět dokonalých obrazů unavuje a do oblíbenosti se dnes dostávají neostré, perspektivně deformované a barevně neodpovídající záběry, které lze vytvořit právě takovými fotoaparáty. Fotografie je hledání, experimentování a opakované pokusy s nestejnými výsledky, vedoucími však vždy k zachycení okamžiku prochnutému emocemi autora. Lomografisté v tomto duchu bezstarostně tvoří a radují se z každého snímku, aniž by se nechávali svazovat jakýmkoliv konvencemi. Otevřeli tím cestu pro návrat k více surreálným záběrům oprostěným od techniky a pouček.“¹¹

O rozmach tohoto stylu se pak postaraly nejen epigonské aplikace Apple, ale zejména rozsáhlá komunita příznivců využívajících k prezentaci svých lomo výtvorů celou řadu sociálních sítí - Instagram, Facebook, Twitter, Tumblr. *„Lomografie má svoji filozofii a díky produkci spontánně neotřelých a nenapodobitelných snímků je dnes populárním fenoménem.“¹¹*

V roce 2012 byla na půdě Czech design centra uspořádána výstava s názvem Analog in the city. Jednotícím tématem byl urbanismus, život člověka ve městě a jeho každodenní putování ulicemi. Své práce zde představili například Milan Bureš, Blanka Kirchner, Lucie Jánová, Karol Košťálová a Laura Lahdenperä. [Příloha A. Obr. 1]

HDR a vícenásobná expozice

Jedním z problémů, se kterým se potýká především rychle se rozvíjející digitální fotografie, je relativně malý dynamický rozsah tonalit. Ani klasický film ovšem není schopen zachytit rozsah jasů reálných scén. *„Další problém vzniká při reprodukci ... V přírodě se setkáte s kontrastem světla a stínů řádu 10 000-100 000:1, na monitoru dnes zobrazíte zhruba 500-1000:1, u tisku třeba 50-100:1.“¹²*

Lidské oko se těmto extrémním rozsahům jasu dokáže přizpůsobit lépe. Princip HDR řeší úlohu podobně. „Výsledkem bývá foto se zvláštním, poněkud mystickým světlem, která připomíná svým vyzněním více malbu než běžnou fotografii.“¹²

„Jestliže má fotografovaná scéna větší dynamický rozsah, než jaký zvládne váš fotoaparát, musíte si vybrat, zda obětujete kresbu ve světlech, nebo ve stínech. Nebo si zkusíte poradit navýšením dynamického rozsahu fotoaparátu, technikou zvanou HDR fotografie.“

Digitální fotografie je báječná věc, ale kromě známých a zřejmých výhod oproti fotografii na filmový materiál má také svoje nevýhody. Jednou z nejméně příjemných vlastností všech digitálních CCD či nyní u zrcadlovek častěji CMOS snímačů je omezený dynamický rozsah zaznamenaných úrovní jasu. V praxi se tento nedostatek projevuje známými a nepěkně vypadajícími přepaly, tj. místy bez jakékoli kresby ve výsledné fotografii... Nejen z toho důvodu vzniklo několik způsobů, jak tento nedostatek vyřešit. Tyto techniky jsou známé pod zkratkou HDR (High Dynamic Range, tedy vysoký dynamický rozsah). Princip je vlastně zcela jednoduchý: sloučení více fotografií (většinou stačí dvě až tři) s různou expozicí do jednoho výsledného snímku ... touto technikou není možné fotografovat jakékoli pohybující se objekty, je třeba fotit z pevného stativu, aby snímky pasovaly přesně jeden na druhý, výsledná ostrost je navíc vždy nižší než u zdrojových fotografií a nakonec vítr a vůbec vše, co se hýbe, je největší nepřítel HDR fotografií ... Jak již bylo řečeno, HDR fotografie je svým způsobem experiment, který umožňuje zachytit obrovské tonální rozpětí scény. Lidské oko je na tom s dynamikou o hodně lépe než dostupná technika, uvádí se rozsah téměř 24 expozičních stupňů (clon). S HDR tedy máte šanci přiblížit se více možnostem vnímání oka, nebo je dalece překonat. Působivé jsou zvláště fotografie se sluncem přímo v záběru.“¹³

[Příloha A. Obr. 2]

2.3.4 Imagebanky

Snaha šetřit čas a další náklady vede reklamní agentury k tomu, že stále více využívají rozsáhlé knihovny fotobank, které jsou na změnu situace a nástup nových trendů rovněž nuceny reagovat. Drahé diapozitivy a RM (Rights Managed) fotografie postupně nahrazují daleko levnější digitální RF fotografie (Royalty Free). „Současný trh se stále více vzdaluje tradičním mediálním modelům známým v minulosti. Podmínky licencí na užití fotografií se dynamicky mění v souvislosti s dostupností mobilního připojení a personalizovaných kon-

*cových zařízení (iPhone, iPad, PDA), dalších technologických platform ... zejména sociálních či odborných sítí. Obsah v těchto platformách je do značné míry multimediální, samotné fotografie nestačí, vzájemně se doplňují s videem, audiem a vektorovou či flashovou grafikou.*¹⁴

V polovině dekády se o slovo hlásí tzv. mikrofotobanky (Microstock), jež nabízejí značné množství finančně dostupných RF fotek v řádu desítek korun. Nejznámějšími Mikrostock fotobankami jsou iStockPhoto, Shutterstock či Pixmac. Jedná se o jakési kreativní supermarket, které jsou otevřeny pro všechny zákazníky a které nezaručují žádnou exkluzivitu, která byla v minulosti téměř nepsanou podmínkou každé transakce.

Klienti tuzemských agentur také stále častěji nakupují fotky na svůj vlastní účet. Na tuto skutečnost zareagovaly fotobanky reagují nabídkou např. tzv. rešeršní služby, která představuje vyhledávání dle předem vymezených parametrů.

Obrazové knihovny rovněž rozšiřují svoji nabídku o další multimediální produkty (připravené moderované video pořady – tzv. Branded entertainment), knihy, kalendáře či o specializované kolekce (např. food fotobanka (StockFood CZ), cestovním ruch (Fotoexpo Hany Růžičkové), unikátní historické snímky (Profimedia), fotobanka ČTK má k dispozici unikátní historické archivy) atp.

Mezi nejvýznamnější multimediální imagebanky na českém trhu patří Isifa Image Service. Od roku 2006 je výhradním zástupcem agentury Getty Images, která je jedním z největších globálních distributorů v oblasti vizuální komunikace. Navíc, počátkem roku 2009 Getty Images a Yahoo! uzavřeli dohodu, která umožňuje Getty Images distribuovat fotografie sdílené na komunitním webu Flickr.com (jedna z nejvýznamnějších online foto a video služeb pro sdílení snímků). „Kolekce obsahuje originální koncepční snímky ... které jsou velmi žádané právě kvůli své autentičnosti grafickými designery a tvůrci reklam a zároveň je možné je licencovat s jistotou právního zabezpečení.“¹⁵

2.3.5 Flash

Dalším z řady nástrojů, který ovlivnil jak design, tak způsob produkce, je Flash. Multimediální nástroj od firmy Macromedia se na svém vzestupu dostává v roce 2005 pod křídla společnosti Adobe. V rozmezí následujících dvou let zažívá svůj vrchol a přímo ovlivňuje různé směry grafického designu. Nástroj dostává nový skriptovací jazyk, integruje 3D a multimedia. Jeho pád nastává v roce 2007, kdy Apple představuje svůj revoluční iPhone první generace. Ten stejně jako všechny další řady však nepodporuje Flash. Na jeho místo se tak dostává do té doby opomíjený javascript podporovaný novou generací kaskádových stylů CSS3 a přepracovaným HTML ve verzi 5. Možnosti zmíněných produkčních nástrojů opět výrazně ovlivňují vývoj grafického designu nejen multimediálních aplikací, ale v podstatě celého oboru.

2.3.6 Mobily, tablety jako komunikační kanály

Přeorientování se na digitální trh znamená celkové snížení objemu tiskové produkce, rapidní nárůst přesunu komunikace. Vznikají rozmanité weby, uplatňují se bannerové kampaně – často podporované sofistikovanými nástroji kontextového obsahu, fenoménem public relations se stávají blogy, zvláštní oblast představuje mobilní komunikace a digitální publikování.

Všechny tyto kanály pak využívají specifickou grafiku. Díky novým technologiím (především inovovanému programovacímu jazyku HTML5 ve spojení s poslední generací kaskádových stylů CSS3) doznává masivního rozvoje oblast webfontů. Jedná se o specifickou oblast typografie, která reflektuje potřeby internetového a mobilního prostředí. Jde především o vykreslování fontů, jejich schopnost přizpůsobení adaptabilnímu designu a rychlost jejich načítání.

Tyto nové trendy si zcela podmanili nejen elektronické publikace magazínového typu, ale ovlivňují zpětně i klasická média. Markantně se tento trend projevuje zejména u novin. Zde dochází rovněž k posunu metodiky práce. Zatímco aktuální novinové weby přinášejí rychlé

informace, tištěná verze periodik je nucena publikovat zprávy v širších souvislostech, přidávat názory, apelovat na nové předplatitele atraktivnějším designem.

Nesporným trendem – podmíněným nejen ekonomicky – je tendence ke zmenšování formátu. Titulní strany periodik adaptují princip televizního čtení a připomínají spíše obsahový plakát, dominantami jsou fotografie, naddimenzovaná typografie, strukturovaná informační grafika, odkazy na web. Charakteristický je rovněž webovsky inspirovaný systém organizace písma s titulky, podtitulky a dalšími úrovněmi čtení.

2.4 Školství

V rámci sledovaného období dochází v České republice rovněž k rozvoji uměleckého školství. Grafický design je tak možné studovat na celé řadě středních, vyšších odborných i vysokých škol. V rámci vysokoškolského systému se ateliéry grafického designu etablují nejen na standardních školách typu VŠUP či AVU, ale i na multioborových, ne primárně uměleckých školách jakými jsou například UTB Zlín, Vysoké učení technické v Brně, Západočeská univerzita v Plzni či na Technické univerzitě v Liberci apod. Grafický design se nově stává oborem i předmětem zájmu některých soukromých středních škol, VOŠ či profesních kurzů a poboček soukromých zahraničních škol (Reklamní škola Michael, Ad Institute, Prague College a další).

Za významný mezník v oblasti školství se dá považovat rok 2005, kdy zahájil činnost ateliér Grafický design a nová média na VŠUP. „...od samého začátku má být výzkumnou laboratoří vychovávající inovátory a především vůdčí osobnosti v oblasti grafického designu, vizuální komunikace a nových médií, pro které platí: Řemeslo je předpokladem, experiment podmínkou, risk nutností!!!“¹⁶ uvádí se v materiálech VŠUP.

„Cílem studia je příprava flexibilních designérů, specialistů, kteří se komplexně orientují v podmínkách dnešních „nových“ technologií a jsou schopni zaplnit mezeru na současném profesním trhu.“¹⁶

V současnosti disponuje VŠUP stálicemi českého grafického designu jakými jsou například prof. Rostislav Vaněk, Karel Haloun, Petr Babák, Tomáš Brousil či Radek Sidun.

V teoretické úrovni dochází i k posunu vnímání metodiky. *„Rozvoj počítačů a postmoderní vlivy v typografii, které od konce osmdesátých let minulého století odstartovaly v grafickém designu nové trendy a určitě osvobodily pracovní metodiku výtvarníka od nutnosti respektovat technologická omezení, jakým byla například mechanická sazba písma, nebo ruční výroba výtvarných předloh. Možnosti rychlých experimentů s písmem na počítači byly velmi lákavé a výsledky vznikaly jakoby samy! Typografická kompozice se díky počítačům liberalizovala a prošla v poslední dekádě 20. století celou řadou módních „turbulencí“, jako by grafičtí designéři chtěli rekapitulovat celý svůj historický vývoj ve 20. století ve zkratce pouhých deseti, patnácti let.“¹⁷*

2.5 Zakázky státní správy, veřejné soutěže

Zakázky státní správy a veřejného sektoru představují jeden z nejvíce diskutovaných trendů poslední dekády. Mnohdy se jedná o kontroverzní řešení, která vyvolávají ostrou diskuzi na stránkách odborných časopisů. Ne vždy totiž platí, že tyto zakázky státní správy a veřejné soutěže jsou prestižní záležitostí, která je posvěcená hodnocením komise z řad odborné veřejnosti zajišťující oborovou kvalitu a ten nejlepší výběr návrhu, který je náležitě adekvátně ohodnocen.

Bohužel tomu v posledních letech bývá právě naopak. Po institutu zadání veřejné zakázky se většinou sáhne tehdy, když zadavatel hodlá ušetřit náklady. Nejenže nezaplatí odbornou porotu, ale dosadí do ní své podřízené, kteří samozřejmě designu nerozumějí. Odměna pro

vítěze pak bývá směšně nízká. „*Za těchto podmínek dochází ke dvěma negativním jevům, komplementárně spojeným. Za první, díky směšné výši odměny se do soutěže nepřihlásí kvalitní studia ... za to se do ní přihlásí spousta amatérů a začínajících designérů, v jejichž řídkém portfoliu se bude zvučně znějící jméno osvědčené instituce skvěle vyjímat. Za druhé, neodborná porota z už tak nevalně kvalitních prací vybere zpravidla tu nejhorší...“.*¹⁸

Často nastane i situace, kdy odborná porota kvalitní logo vybere, ale po půl roce se zjistí, že logo z nějakého důvodu nevyhovuje a vyhlásí soutěž novou nebo zakázku zadají přímo některé agentuře. Tento jev bylo možné sledovat například v případech loga pro Univerzitu Palackého v Olomouci v roce 2008, viz [Příloha A. Obr. 3] nebo loga pro Ministerstvo dopravy v roce 2006, viz [Příloha A. Obr. 4]. Obě loga shodou okolností navrhla Věra Marešová. Nekvalitní návrhy vybrané amatérskou porotou se ve výsledku realizují častěji, než kvalitní návrhy vybrané odbornou porotou.

V některých případech byl tendr na nové logo dokonce prostě zrušen. Tato situace nastala například po prvním kole soutěže na logo instituce Czech point. Na webu www.estat.cz se lze dočíst, že „*Vyhlašovatel soutěže stanovil jako první cenu za vítězný návrh finanční odměnu ve výši 5.000,- Kč, která bude předána na slavnostní večeři se spoluautorem projektu Ivanem Langerem a zástupci eStatu.cz.*“¹⁹

Komise žádné logo nevybrala a soutěž zrušila. Další kolo následovně pořádalo ministerstvo informatiky a vzešlo z něj jednoduché logo od grafického atelieru Lavmi. [Příloha A. Obr. 5]

Trendem poslední dekády jsou loga a corporate identity měst a obcí. Dalo by se říci, že tento fenomén odstartovalo již v roce 1996 vytvoření corporate identity města Zlín dvojicí grafiků Machek a Babák. V posledních letech některá města změnila svůj vizuální styl dokonce několikrát a ne zrovna k lepšímu (jmenujme například Bohumín [Příloha A. Obr. 6]).

V roce 2012 vyhlásila výběrové řízení na tvorbu nového vizuálního stylu Česká agentura CzechTourism. „Ke změně vizuálního stylu dochází po deseti letech. Stojí za ní nová strategie, ve které CzechTourism chce představovat Česko jako „zemi příběhů“, v níž turisté budou odhalovat příběhy osobností, architektury, krajiny a zažívat i příběhy vlastní.“²⁰ Jelikož hlavním cílem byla/je prezentace ČR v zahraničí, vítězem se stalo studio Marvil s logem Czech Republike [Příloha A. Obr. 7]. Ve stylu komunikace města Londýn - London. Záhy zřejmě všichni dospěli k závěru, že takto komolit slovo republika nelze a tak propagační materiály o rok později již nesly logo upravené do tvaru Czech Republic. [Příloha A. Obr. 8]

V roce 2007 byla založena Unie grafického designu „...jako sdružení designérů a nadšenců, kterým není lhostejná budoucnost jejich oboru.“²¹ Ve stanovách tohoto profesního uskupení se mimo jiné uvádí. „Propagujeme grafický design a zdravé podmínky spolupráce mezi designéry a jejich klienty. Pomocí přednášek, seminářů a článků v tisku a na internetu se dělíme o své zkušenosti, názory a o informace, aktivně vstupujeme do diskusí o dalším směřování naší profese. Účastníme se debat o oborových výběrových řízeních a veřejných soutěžích a nabízíme pomocnou ruku při jejich organizování, ať už prostřednictvím osvětových článků, nebo přímých konzultací se zadavateli, kteří se na nás obracejí.“²¹

Členy jsou nejen designéři, ale i studenti nebo firmy podnikající v oboru. UGD se obrací na veřejnost a reaguje na problémy a dotazy ohledně grafického designu, vypisování a vyhodnocování profesionálních výběrových řízení, korektního zadávání a oceňování grafických prací atd. Každoročně vydává sborník s přehledem grafických prací svých členů. Existence této instituce však jen stěží ovlivní dosavadní praxi při zadávání veřejných zakázek a výběrových řízení v oblasti grafického designu.

2.6 Typografie

V rámci sledovaného období dochází rovněž k významnému rozvoji soudobé české typografie. Postupně vzniká řada specializovaných typografických studií, které se začínají prosazovat i na mezinárodní scéně.

Jedním z nejstarších a nejznámějších studií je Střešovická písmolijna Františka Štorma. Ve svém elektronickém obchodě Storm Type Foundry nabízí více než 500 řezů písem včetně zastoupení dalších českých typografů jako např. Josefa Týfy, Vojtěcha Preissiga, Jana Solpery nebo Slavoboje Tusara. Štorm vydal v roce 2008 Eseje o typografii, „které ... přinášejí slovem i obrazem hutnou sumu znalostí a zkušeností ze světa typografické tvorby. Autor se s jistotou a lehkostí pohybuje napříč historií a současností i teorií a praxí své profese.“²²

Dalším studiem, které se v tomto období výrazně prosazuje je Suitcase Type Foundry - Nezávislá písmolijna, založená v Praze v roce 2003 Tomášem Brousilem. Ta se zabývá navrhováním a digitalizací písem pro profesionální typografické použití a také vytvářením exkluzivních písem na zakázku. V nabídce má studio přes stosedmdesát řezů písem. Suitcase Type Foundry je rovněž nositelem celé řady mezinárodních profesních ocenění, z nichž nejvýznamnější jsou například zlato na Ed Awards 2011 za font Tabac & Tabac Sans [Příloha A. Obr. 9] či opět nejvyšší ocenění pro Tomáše Broušila v roce 2013 a jeho font s názvem Tabac Slab [Příloha A. Obr. 10].

Právě František Štorm a Tomáš Broušil představují úsilí minulé dekády o pozvednutí české typografie. O mezinárodní úspěchy českých typografů se dále zasloužila například Veronika Burian tč. působící ve Velké Británii (zlato 2010 na Ed Awards za font Adelle) či Bohdan Heblík, který za svoji sérii typoplakátů pro Projekt 100 získal ve stejné soutěži v roce 2009 bronz [Příloha A. Obr. 11, 12].

Mezi oceňovaná díla, která měla zpětně vliv na domácí scénu v oblasti grafického designu pak také patří Písmová anatomie 1.0 Davida Březiny, jejímž spoluautorem je Martin Peci-

na. Toto dílo je dvojjazyčným přehledem typografické terminologie (česky, anglicky) a vzniklo původně pro Typo magazín. Koncept si získal mezinárodní pozornost a byl představen na řadě mezinárodních workshopů a seminářů. Březina sám nyní vyučuje typografii na Univerzitě v anglickém Readingu.

V roce 2009 byl představen písmový systém Comenia script [Příloha A. Obr. 13] autorů Tomáše Brousila, Františka Štorma a Radany Lencové, jehož předmětem je písmový systém, který vznikl na základě dlouhodobého výzkumu v oblasti ergonomie psaní, čtení, tiskových a elektronických publikačních technik i vývoje písma. Kromě tiskového písma nabízí i nové psací školní písmo, které umožňuje kreativně pracovat s naším rukopisem, od dětství až do dospělosti.

„Od počátku školního roku 2010/2011 Ministerstvo školství ČR umožnilo školám, aby v rámci pilotního ověřování mohly toto písmo vyučovat.“²³

Současný vývoj v oblasti tvorby autorských fontů se pak ubírá zejména dvěma hlavními proudy. Prvním z nich je tvorba webových fontů, druhý směr pak představuje realizace originálních, autorských písem. Firmy si více objednávají fonty na zakázku - pro tvorbu loga a corporate identity.

3 TRENDY GRAFICKÉHO DESIGNU

3.1 Úvodem

V rámci trendů grafického designu téměř bezvýhradně platí, že jsou vždy poplatné době svého vzniku a určitým způsobem reflektují technologické možnosti daného období. Ve sledovaném období let 1999–2013 jsem se soustředila především na zmapování všeobecné amplitudy dané dekády, která je charakterizována příklonem od komplikovanosti ke zjednodušení. Této obecné tendenci pak odpovídá i použití jednotlivých výrazových prostředků.

Zatímco na začátku období můžeme hovořit téměř o „novém baroku“ definovaném nadužíváním 3D, umělé photoshopové reality (matte painting, masivní používání retuší a airbrushu) a bombastičnosti výtvarného projevu, na konci období pak lze vysledovat ikonizaci formy, jednoduchou estetiku, která se jakoby vrací zpět k minimalistickému pojetí a evokuje novodobý návrat k estetice avantgardy 20. století (Bauhaus, funkcionalismus, minimalismus).

Datace jednotlivých trendů, jak již jsem se zmínila výše, je někdy velmi obtížná. Přesto se v této práci snažím o určité chronologické řazení výskytu těchto trendů v rámci sledovaného období. Postižení vzniku trendu a jeho projev na domácí scéně jsem sledovala v globálním kontextu. Navíc jednotlivé trendy v rámci dekády často prolínají nebo se znovu objevují ve své modifikaci. Následující výčet a popis trendů, které ovlivnily scénu českého grafického designu, je tedy uváděn v časovém určení, které je dáno korelací datace globálního výskytu trendu a jeho projevu na domácí scéně.

Období let 1999–2013 je charakterizováno značnou dynamikou a proměnlivostí „grafických nazorů“, přičemž jednotlivé „*trendy i styly poslední doby nevznikají na základě historických souvislostí, jedná se spíše o vizuální hru*“.²⁴ Za ilustraci této tendence lze považo-

vat vývoj českého plakátu, kdy „...*plakát přestává být komunikačním prostředkem, nastupuje jen jeho dekorativní forma.*“²⁵ Dekorativnost formy sama o sobě je pak možná stěžejním trendem celého období.

3.1.1 Nová média a sociální sítě

Postupný rozmach internetu jako publikační platformy a mobilních komunikací, který je průvodním jevem celé dekády, má nepopiratelný vliv na utváření trendů grafického designu. Připomeňme například fenomén „Web 2.0“. Jeho obsah byl poprvé publikován v rámci konference O'Reilly Media Web 2.0 v roce 1999. Vyznačuje se především akcentem na integraci jednotlivých prvků informační architektury ve výrazné vizuální podobě do celkového díla. Právě tento model výrazně poznamenal přístup designérů a projevil se v nemalé míře rovněž v tiskové produkci jako jakýsi samoúčelný klon. Příkladem za všechny může být reklamní kampaň Komerční banky z roku 2006, jejíž dominantou jsou právě výrazně stylizované prvky informační webové architektury. [Příloha A. Obr. 14]

Podobným způsobem mají vliv na vývoj grafického designu i sociální média a sítě. Oproti fenoménu Web 2.0 však jejich přínos spočívá především v rychlosti a aktuálnosti sdílených obsahů. Pinterest, Tumblr, Instagram, Flickr a webové digesty jako například Fffound či Dribbble jsou nezanedbatelným zdrojem formování trendů a obecného vkusu jak pro domácí scénu, tak pro grafické designéry v zahraničí. Jejich působení pak v rámci sociálních sítí a komunit lze sledovat například na Béhance – sociální síti portfolií s adresáři grafických designérů a na celé další řadě prezentační aplikací a webů.

3.2 Umělá realita – estetizovaný kýč

Od počátku sledovaného období se velmi intenzivně prosazuje jeden z dominantních trendů dekády – využití vizuálů s charakterem vysoce estetizovaných hyperrealistických prvků. Celkový výsledek i dojem pak působí jako by byl za hranicí normality, má typicky reklamní, nadreálný, prodejní charakter. Tento typ vizuálního pojetí je zejména charakteristický

pro anglosaskou oblast reklamy, nicméně svého rozšíření dosáhl záhy i v dalších národních formách.

Aplikace tohoto typu estetizace má hned několik příčin. S rozvojem 3D technik se objevuje pole pro vyjádření kreativity reklamních tvůrců, které do tehdejší doby nebylo možné realizovat. Složité montáže a dokreslování objektů bylo nejenom produkčně náročné na čas, ale především velmi nákladné. Díky softwarovému zapojení zahrnující i další inovované verze Adobe Photoshop s pokročilejšími možnostmi retušérských technik a práce se světlem, je tato technika tedy čím dál tím více frekventovanější a oblíbenější, zejména v řadách klientů.

Počítačově generovaná realita pak našla svoji technologicky nejpokročilejší formu v oblasti augmentované reality, která zapojuje do virtuálního světa rovněž interaktivní prvky a ve více či méně záměrné formě kombinuje zážitky z propojení reálného světa se světem vytvořeným prostřednictvím computerové grafiky.

3.2.1 Kouzla digitální postprodukce - retuše, matte painting

Počátky úprav existujících vizuálů a jejich přenos do oblasti virtuální reality můžeme najít zejména ve dvou reklamních oborech – jsou jimi odvětví automobilového průmyslu a segment FMCG (rychloobrátkového zboží). Právě požadavky klientů z těchto dvou oborů nesly výraznou poptávku po užití technik virtuální reality. A právě v jejich reklamní tvorbě muselo být vše „ještě lepší a ještě krásnější“, než v reálném světě. Produkty, které byly předmětem reklamy, se tak stávaly neosobními vizuálními ikonami, které již mnohdy postrádaly spojení se svým reálným obrazem. U konzumentů reklamy vznikala jakási ikonická poptávka, se kterou se nyní mohli podprahově ztotožnit díky svým aspiracím na dokonalost produktu.

V tuzemských podmínkách se tomuto nejrozšířenějšímu trendu v reklamě soustavně věnuje například studio Playground, jehož klíčovou postavou je fotograf a designér Jan Rambou-

sek. Zmíněný princip se ukázkově projevuje například v minulých reklamních kampaních značek Starobrno či Radegast. [Příloha A. Obr. 15, 16]

Reklamní kampaň značky Starobrno realizovaná jako subdodávka v agentuře WMC Grey využívá téměř všechny techniky zmiňovaného trendu. Část obrazového materiálu vznikla jako fotoprodukce, která byla následně upravována technikou matte painting společně se zakomponováním prvků pořízených ve 3D programu. Výsledný efekt je působivý a předkládá iluzorní scény, které podtrhují tradiční značku Starobrno a jeho brand story.

Za zvláštní odstavec v rámci tohoto trendu stojí zmínka o matte paintingu – často používaném jako doplňková technologie při tvorbě reklamních vizuálů. Tato technika pochází původně z kinematografie. „*Dávno předtím, než si kdo dokázal představit možnosti digitální animace a vizuálních efektů, filmaři vytvářeli neexistující světy malbou na sklo umístěné před kamerou.*“²⁶ Matte painting je přitom svébytná kreativní metoda, která „...nemá žádná striktní pravidla a postupy, vždy záleží na autorovi. Základem je práce s fotografiemi a jejich částmi, které se postupně včleňují do skici, upravuje se jejich barevnost a tak podobně. Štětcem se dokresluje atmosférické efekty či drobné detaily, napomáhající propojení jednotlivých fotografií.“²⁶

Zmíněná definice trendu odpovídá i realizaci studia Drawetc pro značku Kingswood [Příloha A. Obr. 17]. Jedná se o značně stylizovaný vizuál představující fantaskní svět produktu, který pracuje se všemi klíčovými prvky komunikace brandu. Dalším zástupcem matte paintingu v tuzemských poměrech je pak i tvorba výtvarníka Tomáše Müllera působícího pod značkou Temujin. Ten realizoval řadu prací, z nichž nejznámější jsou například reklamní díla pro pivovar Radegast [Příloha A. Obr. 18] či telekomunikačního operátora O2 [Příloha A. Obr. 19].

3.3 Objektová typografie

Objektová typografie bývá používána jako výrazový prostředek komunikačního sdělení zejména v první polovině dekády. Je svým způsobem dokladem kulminace „virtuálního pojetí reality“ v grafickém designu, trendem odstartovaným v 90. letech minulého století. Je předobrazem změny vrcholící nástupem flat designu, účelového minimalismu, důrazem na funkci a nikoli na vizualitu. Manipulace s objekty každodenní potřeby sice do jisté míry navozuje zdání autentičnosti, individuality a jedinečnosti stylu, propojení s reklamním sdělením však ilustruje vizualizovaný obsah mnohdy takovým způsobem, že se stává jen účelovou hříčkou.

Svým dekorativním pojetím se tento trend pohybuje na hranici estetické indolence. Užití „objektového“ principu úzce souvisí s trendem „oslnění“ možnostmi stále dokonalejších kreativních nástrojů. Zatímco v uměleckém světě je objektová typografie zpravidla spojená s konceptuálním přístupem, hledáním nových výrazových prostředků vycházejících z reality, v reklamním designu se tato pohybuje ve spodních patrech vkusu.

V rámci popisovaného trendu zaznamenáváme spíše dvourozměrné koláže, stylizované retuše, montáže. Použití texturovaných 3D objektů je jednak produkčně náročnější, jednak nákladnější.

Agentura Kaspern zpracovala pro ČSOB kampaň „Tips for living richly“ [Příloha A. Obr. 20], Havas Worldwide vytvořil portál www.samosebou.cz, pro neziskovou společnost Ekokom, jehož cílem je podpora třídění a recyklace odpadů [Příloha A. Obr. 21]. Oceněný plakát pro film „Dům“ pochází z dílny agentury Publicis [Příloha A. Obr. 22]. Agentura Saatchi & Saatchi vytvořilo online i offline komunikaci pro IT firmu Novell – Vaše firma ve skvělé formě, kde pracuje s velkým „N“, ve kterém je doslova vybudována například kancelář [Příloha A. Obr. 23].

3.4 Web 2.0

Web 2.0 se poprvé jako termín objevuje na přelomu let 1999 a 2000. Z technologického pohledu je Web 2.0 popisován jako nová generace world wide webu, která je založena především na kontextové kumulaci zjednodušeného obsahu a na silném propojení se sociálními sítěmi a dalšími interpersonálními online komunikačními nástroji.

„Celý koncept Webu 2.0 nedisponuje zcela zřetelnými hranicemi, jde spíše o jakýsi gravitační střed či jádro. Stručně řečeno, jde o soubor principů, kde prvním a základním prvkem je web jako platforma. Je zjevné, že bez této platformy by Web 2.0 nikdy nemohl existovat.“²⁷

Web 2.0 tedy má označovat „druhou generaci internetových služeb, která lidem umožňuje spoluvytvářet a sdílet informace novým způsobem – například sociální sítě, stránky využívající wiki, komunikační nástroje a folksonomie“.²⁸ Současně s nástupem Webu 2.0 se do popředí zájmu interaktivního grafického designu rovněž dostávají ergonomické termíny jako přístupnost a použitelnost. Ta se projevuje zejména v logice uspořádání a členění obsahu informací.

Z pohledu grafického designu Web 2.0 představuje již daleko zřetelnější vlivy, které je možné dokonce charakterizovat výčtem použití jednotlivých prvků. Pro tento trend byly typické především „pastelové barvy, velké obrázky, ikony i texty a také různé grafické efekty jako průhlednost, stíny, odlesky nebo „zrcadlení“ (kdy například logo stránek mělo pod sebou svůj vlastní odraz). Kvůli velmi častému používání těchto prvků býval jejich design často parodován, ale přesto se v zásadě jednalo o posun ke zjednodušení a zpřístupnění služeb a informací.“²⁹ Dalším charakteristickým rysem pak je používání 3D objektů, často opět podtrhující hru světla a zrcadlení.

Přestože se plně vliv trendu web 2.0 začíná projevovat v neinteraktivních extenzích plně až zhruba v polovině sledovaného období, jeho přesahy můžeme sladovat až do dnešních dnů.

V roce 2006 představila svůj nový styl například Komerční banka [Příloha A. Obr. 24]. Právě tato inovace byla výrazně ovlivněna trendem Web 2.0. V rámci reklamní kampaně jsou využívány prvky tohoto stylu, obsah sdělení je redukován a předkládán způsobem běžným v interaktivním prostředí. Výrazný styl ve spojení s personifikací finančních produktů v tehdejší době pomohl finančnímu ústavu vymezit se na trhu a odlišit od své konkurence.

Ještě výrazněji se vliv Webu 2.0 projevil například v redesignu časopisu ABC vydavatelství Ringier (v roce 2007) [Příloha A. Obr. 25]. Proměnu doznalo prostorově se zrcadlicí logo média – které má díky uplatněným změnám evokovat pocit pohybu a vytvářet dojem prostorových tvarů. V rámci systému typografické navigace se pak stránky časopisu velmi výrazně přibližují stylizované podobě Webu 2.0 [Příloha A. Obr. 26]. „*Na projektu se podílela celá řada výtvarníků, od Michaely Kukovičové, Honzy Jiříčka, Štěpána Janíka, Zdeňka Daňka, Václava Jiráka až po kmenového výtvarníka ABC Lukáše Fibricha. Udělali jsme si radost a snažili se vytvořit kompletní redesign časopisu ve smyslu malého Wiredu nebo aspoň Živlu.*“³⁰ uvádí autoři. Spoluautorem designu a tvůrcem nového loga a řady původních piktogramů je dlouholetý neoficiální člen ReDesignu, jinak grafik Ringieru, Marek Pistora.

Za přímý vliv trendu představujícího web 2.0 pak lze považovat i redesign logo České pojišťovny z roku 2010 [Příloha A. Obr. 27], jehož autorem je Lumír Kajnar. „*Typografickou podporu zajišťoval Tomáš Brousil ze studia Suitcase Type Foundry, jehož písmo Tabac Sans se zároveň stalo podkladem nového korporátního písma pojišťovny. Lumír Kajnar sestavil kompletní sadu log pro všechny varianty a jejich technických parametrů. Reklamní kampaň a vizuální styl komunikace vznikly v reklamní agentuře EuroRSCG. Inovovaná identita se týká celé skupiny Česká pojišťovna, všech dceřiných společností, sub-brandů i sponzorských značek.*“³¹ [Příloha A. Obr. 28]

3.5 Špinavá (nejen) typografie

Tento trend zahrnuje především formální experimenty v oblasti využití písma v grafickém designu z počátku dekády. Písmo se stává výrazovým prostředkem v řadě forem a způsobů užití. Typografické objekty jsou často povýšeny na úroveň vizuálů, s kterými designéři pak dále v rámci tohoto trendu pracují. Typografie se zde tedy stává výrazovým prostředkem, je modifikována, upravována, jsou jí přisuzovány vlastnosti klasických vizuálů.

Významné jsou v rámci tohoto trendu zejména tzv. „grungy experimenty“ z první poloviny sledovaného období. Písmo je prezentováno ve své špinavé, pokřivené formě – písma mají různé druhy textur, jsou ohýbána, modifikována. Často je využíván také princip kresby písma a další typo experimenty. Příkladem z domácího prostředí může být logo logo Pegas (Paegas) z roku 2001 autora Prokopa Sirotky. Forma loga je zde „divoká“, jakoby nahozená od ruky [Příloha A. Obr. 29].

Grunge styl jako takový se poprvé objevil zhruba v polovině 80. let minulého století a byl spojován především se stejnojmenným hudebním stylem, jehož nejznámějšími představiteli jsou skupiny Nirvana a Pearl Jam. Tento styl záhy našel svůj výraz také v módě (grungy, filthy = špinavý, zamazaný) a grafickém designu. Charakteristickými prvky jsou různé skvrny, umazané okraje objektů, ilustrace vodovými barvami, skicy, ručně psané fonty, použití textur – starý či pomačkaný papír, zdivo, orezlé kovové plochy, oprýskané nátěry, praskliny všeho druhu... Tento styl byl ve své době natolik populární, že byl záhy adaptován i do podstatně komerčnějšího, nerevoltujícího prostředí grafického designu. Příkladem zde může být využití „grungy“ stylu v reklamě agentury Young and Rubicam [Příloha A. Obr. 30] nebo méně komerčně zaměřené práce Václava Kučery [Příloha A. Obr. 31].

Lubomír Šedivý, člen Typo Design Clubu ilustroval a navrhoval přebaly knih, např. od Kena Keseyho v roce 1999 [Příloha A. Obr. 32], Básníky Evropy [Příloha A. Obr. 33] z téhož roku nebo z knih pro mládež *Nebud' takovej balvan* z roku 2007 [Příloha A. Obr. 34].

Dalšími příklady jsou využití tzv. „rozbitého fontu“ v práci studia Designiq, které od roku 1997 připravovalo série pozvánek na architektonické výstavy a přednášky pražské galerie Jaroslava Fragnera [Příloha A. Obr. 35]. Při navrhování pozvánek se vždy řešil nejen design, ale i tiskové technologie a použitý papír s cílem zajistit optimální výsledek působení díla.

Jiný princip špinavé typografie - „Shake and distort“ je charakterizován částečným přiznáním či akcentem na chyby vzniklé v rámci kreativního procesu. Tento přístup často uměle simuluje období před nástupem digitálního tisku. Písma (ale i jiné vizuální objekty) jsou neuspořádaná, překroucená a různě deformovaná, zkreslená až nečitelná. (Anymade 2013 [Příloha A. Obr. 36]).

Dalšími ukázkami je pak oceňovaná práce Olgy Benešové a Radka Siduna z roku 2012 pro Radio Wave (zlato na Ed Awards 2013) [Příloha A. Obr. 37, 38] či použití rukou vytvořeného písma, kaligrafie a ilustrací v pracích Petra Babáka [Příloha A. Obr. 39, 40] pro vizuální styl studia Monidee tvořící street wear. Nebo také z roku 2008 Výroční zpráva pro občanské sdružení ve spolupráci s Janem Matouškem (princip manuálního dotváření publikace na způsob libovolného spojování souhvězdí) [Příloha A. Obr. 41].

3.6 Ilustrace

V posledních letech se ilustrace vyvinula z čistě funkčně orientované disciplíny do významného oboru současné vizuální kultury a dále pokračuje ve vývoji v disciplínu kreativní – hlavně ve svých více uměleckých podobách. V grafickém designu se také stále více využívá ilustrace namísto fotografií, protože ilustrace doplňují a obohacují obsah způsobem, který nabízí široké možnosti komunikace.

Zejména v druhé období dekády je v rámci ilustrace zjevný příklon od realismu k jednoduchým až schematickým dílům. Tento trend je pak ovlivňován poptávkou po infografice a využitím tohoto typu ilustrací zejména v digitálních médiích. To je částečně dáno

i technologickými podmínkami (malá náročnost na objem dat a tedy i velká rychlost načítání v digitálních médiích v porovnání se standardními bitmapami).

Hypoteční banka stavěla na animovaných kampaních od agentury Rust Klemperer [Příloha A. Obr. 42] a Raiffeisen stavební spořitelna na jaře 2012 „modernizovala“ maskota Standu za Felixe (agentura Klan [Příloha A. Obr. 43]).

3.7 Retro styl

Počátkem roku 2012 se do popředí opět dostává trend tzv. „nového“ retro stylu. A to nejen u webových prezentací, ale i v tištěných médiích. Jedná se o styl, který se začal významněji prosazovat již od přelomu sledované dekády. Grafický design tak do jisté míry kopíruje principy životního cyklu módního průmyslu - když dojde inspirace, sáhne se pro oživení k výrazovým prostředkům z dřívější doby. Následná recykla pak představuje kýžený energetický impuls. Pod pojmem retro chápeme styl či trend, který připodobňuje v rámci jakési unifikace typografií, použití barev či zpracování fotografií stylu z let třicátých až osmdesátých, potažmo devadesátých.

Charakteristické pro tento trend bylo například tónování fotografií, využití pop-artových a psychedelických písem z let 60-70., grunge (z let 80.) či vintage prvků především na pozadí návrhů. Ke konci dekády složité vintage patterny pozadí postupně mizí, vše se zjednodušuje a jaksi vyčistí, ale retro fonty zůstávají dál.

K úspěšnému znovuoživení trendu retro designu patří i „socialistické značky“ Kofola, Botas a Igráček, které znovu dobývají či se pokoušejí opět prosadit na českém trhu. Pro Kofolu v roce 2010 navrhlo grafické studio Butterflies and Hurricanes speciální retro logo k 50. výročí založení značky [Příloha A. Obr. 44].

Podobně grafické studio Unity branduje v popisovaném trendu produkt Citro Cola. „*Vedle hravých etiket této ikonické značky stavící na hodnotách nostalgie, jsme navrhli také design další retro značky v jejich portfoliu*“³², uvádějí autoři díla [Příloha A. Obr. 45].

Retro styl se používá především účelově při návrzích materiálů, které mají prezentovat či poukazovat na díla z minulého období. Příkladem je z roku 2005 pocházející vizuální komunikace projektu „Papež kouřil trávu“, kterou navrhl designér Adam Macháček. Jednalo se o katalog zabalený do dvoustranného plakátu [Příloha A. Obr. 46] a grafickou koncepci výstavy [Příloha A. Obr. 47], která byla zasvěcena beatové a rockové hudbě a pojednávala o vlivu této hudby na grafický design v letech 1962–72. Hudba ovlivňovala a formovala životní názory několik generací a nejinak tomu bylo i v oblasti její vizualizace - na plakátech a obalech desek. Tato výrazná koncepce využívá přetisky, nepravidelný layout, obálka je tvořena oboustranným plakátem se sadou samolepek.

Designérské studio Okolo vytvořilo ve spolupráci s DuPont Corian a deFORM design studiem katalog pro jejich výstavu na Designbloku 2013 [Příloha A. Obr. 48]. Projekt poukazuje na potenciál dobového nábytku z 30. - 60. let, jejichž některé části nahradili designéři Jakub Pollág a Václav Mlynář záměrně stejnými součástkami z Corianu. Výsledkem je symbióza autentických historických kusů nábytku s nadčasovými soudobými materiály.

Jako další ukázka tohoto trendu může posloužit řada plakátů, které od roku 2004 několik let po sobě vytvářelo Studio Najbrt pro Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary [Příloha A. Obr. 49-50]. Výtvarník Mikuláš Macháček realizoval velmi výrazný design s použitím speciálně vytvořeného písma, které mělo evokovat atmosféru sedmdesátých let, dobu vzniku ikonického hotelu Thermal.

3.8 French touch

Od druhé poloviny dekády se v českém grafickém designu stále častěji vyskytuje vliv trendu nesoucího název „French touch“, který se objevuje od konce 90. let v tvorbě pařížského ateliéru Antoine & Manuel [Příloha A. Obr. 51, 52] či později v tvorbě finského studia Syrup Helsinki (nyní Kokoro & Moi) [Příloha A. Obr. 53]. Tento charakteristický styl

„...svými stylizovanými florálními motivy odstartoval celosvětový trend a skrze nástěnné samolepky pronikl do mnoha domácností.“³³

V rámci tohoto stylu si umělci hrají s typografií, „*tvorí koláže, kreslí perem, fixou, pomocí vektorů konstruuji prostorové objekty ... vytváří vlastní surrealistické krajiny a rozvíjí dekor.*“³³ Jádrem stylu spočívá v typografii - jednoduchá písma jsou zpravidla dokreslována a zdobena nejrůznějšími ornamenty. Umělci se neomezují na standardní média, ale věnují se rovněž interiérovému designu, módě, navrhují nábytek a bytové doplňky.

Charakteristické použití dekoru a dopracování typografie ornamenty se projevuje i v plakátech výstavy Czechmania autorky Zuzany Lednické, která byly vytvořeny pro České centrum v Londýně. Fotografie Štěpánky Steinové a Salima Issy byly dozdobeny ornamenty rozkládajícími logo Czechmania [Příloha A. Obr. 54, 55]. Projekt zahrnoval návrhy plakátů, letáků, lightboxů a dalších doprovodných výstavních materiálů.

Ondra Šorm pak například navrhl v tomto trendu typografický plakát pro operu Coronide [Příloha A. Obr. 56, 57].

3.9 Ugly design

Ugly design představuje jeden z posledních trendů v rámci sledovaného období. Ugly design je jakýmsi estetickým pozdvižením a do jisté míry připomíná grafické experimenty z přelomu 80. a 90. let minulého století. Krédem Ugly designu je prezentace neobvyklých či negativně vnímaných forem, barev a perspektiv. Samotní tvůrci se v rámci trendu snaží bourat dosavadní vžitá estetická stereotypy. Vizuální symboly představují počítačově generované objekty často s řadou přechodů, které působí těžce, neobvykle, „neesteticky“. Autoři sami přirovnávají ke „Stravinskému v rámci grafického designu a považují se za avantgardu budoucnosti...“³⁴

Nejnověji se tento trend promítl kupříkladu do vizuálního stylu Festivalu Pražské jaro z dílny studia Redesign. „Vzhledem k tomu, že festival se symbolicky spojuje s obdobím jara, nechali jsme vizuál rozehrát živou barevností, šlo nám o to upoutat prvky, které se stávají jakýmsi koncertem pro oko,“³⁵ uvádí k záměru autorů Klára Kvízová ze studia Redesign. Podle ní je převedení barev do černobílé či monochromní barevnosti součástí návrhu, který se může libovolně rozvíjet. Návrh počítá například i s tím, že by mohlo být využito modro-červeno-bílé barevnosti a tím připomenout oslavy výročí české hudby 2014 [Příloha A. Obr. 58]. Spoluautorkou projektuje Pavla Nešverová.

Na domácí scéně je tento trend rovněž patrný v tvorbě dalších několika studií. Zřejmý vliv můžeme vysledovat v práci studií Deep Throat a Anymade. Posledně jmenované studio vytváří kolekci triček pro francouzskou firmu Sixpacks [Příloha A. Obr. 59, 60], vliv trendu se projevuje i v plakátové tvorbě pro hudební [Příloha A. Obr. 60] a filmové festivaly, fanzinech, přebalech knih a katalozích.

Ve své syrovější podobě zanechává trend stopy v tvorbě zejména zmíněného studia Deep Throat. Charakteristický je například vizuální styl série plakátů pro pražskou kulturní galerii Umakart [Příloha A. Obr. 62] či plakátu Azbestové prázdniny [Příloha A. Obr. 63].

Tento trend byl výrazně zastoupen rovněž na brněnském bienále 2012, kde vystavovali i výše zmínění Antoine & Manuel, dále například v plakátové tvorbě již zmíněné autorky Pavly Nešverové nebo Olgy Benešové (magazín Komfort Mag [Příloha A. Obr. 64]).

3.10 Ornament (alismus)

Ornament lze definovat jako lineární, plošnou nebo plastickou výzdobu, vytvořenou rytmickým, symetrickým a proporčním opakováním abstraktních nebo stylizovaných prvků, článků nebo motivů. Každý ornament by měl mít základ v geometrické konstrukci. Orna-

ment, na rozdíl od dekoru, který je pouhou výzdobou daného předmětu, je rytmizovanou zdobnou strukturou, zahrnující střídání - kontrasty, opakování a princip symetrie.

Dalším základním rozlišením ornamentu je pak dělení dle motivu a typu stylizace např. na abstraktní, geometricky abstraktní, stylizovaný z figurativního nebo zoomorfního základu, zoomorfní, florální, věcný nebo figurální.

V grafickém designu má ornament celou řadu využití, ale zejména výrazně se projevuje v trendu, který akcentuje právě charakteristické vlastnosti ornamentu. Tento trend se pravidelně opakuje v různých obdobích – lze jej vystopovat v celé řadě často protichůdných stylů – v secesi, v kubismu ve formě tzv. národním stylu apod.

Zvláštní formou ornamentu v současnosti představují populární kaleidoskopová zobrazení. Ty našly využití například ve formě grafických motivů digitálních tisků pro kolekci české módní značky CHATTY z roku 2013. [Příloha A. Obr. 65, 66]. Ornamentalistický trend se pak projevuje i například v grafické úpravě architektonického časopisu Era od studia Pixl-e [Příloha A. Obr. 67].

Ornamenty se navrhuje především k dekoraci či ozdobení. Ornament vytváří strukturu, která je barevně vyvážená a oživuje a organizuje prostor. Nejčastěji se taková dekorace vytváří pro reklamní využití v kosmetice nebo při propagaci oděvů (Alpine Pro - olympijská kolekce 2013 [Příloha A. Obr. 68, 69]). V poslední dekádě grafičtí designéři využívají ornament i k výzdobě interiérů. Nejznámějším představitelem je studio Lavmi [Příloha A. Obr. 70, 71]. Textury v pozadí propagačních materiálů se například vyskytují v díle studia Intrika, které každý měsíc připravuje nový design mozaiky restaurace COMO [Příloha A. Obr. 72].

Jan Jiskra je v rámci příkladů tohoto trendu autorem souboru velkoplošných plakátů pro mimořádné koncerty Symfonického orchestru hl. m. Prahy [Příloha A. Obr. 73, 74]. Věra

Marešová pak například vytváří vizuální styl 34. letní filmové školy UH [Příloha A. Obr. 75-77].

3.11 Odkaz „švýcarské školy“ designu

„Švýcarský styl“ či „švýcarská škola“ představuje styl grafického designu, který se vyvinul v 50. letech ve Švýcarsku. Jeho hlavními poznávacími znaky jsou čisté a čitelné asymetrické rozvržení, používání mřížky, bezpatkových písem, využívání bílé plochy, jednoduché, ale výrazné grafické prvky. Písmo netvořilo jen „text“, ale sloužilo také jako hlavní stavební element designu.

V 80. letech minulého století, zejména díky experimentům Wolfganga Weingarta nastupuje nová vlna švýcarského designu, někdy nazývaná také jako „swiss punk“. Design se stal osobnějším a experimentálnější. Weingart věřil, že určité typografické úpravy mohou posílit myšlenku textu.

Švýcarská škola jako trend však není uzavřeným, fundamentalisticky vymezeným stylem. Je to přístup, styl, který se stále vyvíjí a je veskrze kreativní ve svém přístupu ke hře s písmem. Trend našel záhy velkou řadu příznivců a následovníků. Na tuzemské scéně rozvíjejí odkaz „švýcarské školy“ zejména studia Anymade [Příloha A. Obr. 78] a Adela a Pauline [Příloha A. Obr. 79, 80] a Petr Babák [Příloha A. Obr. 81].

Za pozornost v rámci tohoto trendu stojí také práce uskupení Okolo výtvarníků Adama Štěcha, Jakuba Štěcha, Matěje Činčery and Jana Klosse. Okolo vytváří například „zrcadlový katalog“ pro pražský Designblok [Příloha A. Obr. 82, 83] či vizuální styl pro projekt Open and drink, který byl prezentován v rámci London Design Festival [Příloha A. Obr. 84, 85].

3.11.1 Letterspace

Letterspace je specifickou podskupinou v rámci popisovaného trendu. Opět vychází z typografie a tvůrčím způsobem modifikuje prostor mezi jednotlivými typografickými objekty. Podle definice Trendlistu je letterspace charakterizován principem, kdy „slova jsou rozdělena do jednotlivých písmen nebo slabik, jež jsou uspořádána náhodně“.³⁶

V roce 2008 získala titul nejkrásnější kniha roku 2008 kniha Resonance z dílny studia Pixle [Příloha A. Obr. 86]. Tato publikace je pozoruhodná rovněž svým technickým zpracováním, obálka je tištěna termotiskem a obsahuje termobarvu reagující na teplotu od 22 °C. Barva obálky se mění vlivem tepla, například slunečním zářením nebo dotekem dlaně. Kniha je monografií multimediálního umělce Federica Díaze a je publikací Galerie Zdeněk Sklenář.

3.12 Ikonografie, piktogramy, infografika

*„Piktogramy jsou komunikačním ekvivalentem verbálního jazyka. Jsou neodmyslitelně spjaty s vizuálním prostředím. Nelze si dnes ani představit, že bychom byli odkázáni pouze na verbální sdělení...“*³⁷ Piktogramy, ideogramy, ikony představují snad nejvýznamnější a nejvlivnější trend ve vývoji grafického designu ve sledovaném období. Jejichž využití souvisí s globální proměnou prezentace obsahu danou především rozvojem nových médií a jimi prezentovanou hypertextovou organizací vnímání obsahu. *„Vnímání se stále více obrací k obrazům. Kultura se vizualizuje, zrak je dominantním nástrojem poznání. Obrazy se staly rovnocennými informačními zdroji jako verbální jazyk.“*³⁷ Převládajícím trendem současné doby je tedy posilování vizuální složky při percepci obsahu. Jak poznamenává Ladislav Kesner *„každodenní vnímání stále více vytěsňuje vidění statického izolovaného obrazu“*³⁷.

Piktogramy a ikony dnes najdeme téměř na všech reklamních materiálech, které jsou nositeli alespoň elementární informace. Často je jejich využití dáno i určitou „trendovou samo-

účelností“, ikony a piktogramy se stávají doplňkovými elementy, které mají více estetickou hodnotu, než informační obsah.

Infografika naproti tomu představuje jakousi soudobou formu publikování informací v grafické podobě. Infografika v sobě zahrnuje možnost akcentu vypovídací hodnoty informace s určitou dávkou zachování přehlednosti této informace. Využití infografiky je nejrozšířenější zejména v digitálních médiích, které nesporně ovlivňují původně dominantní klasická tištěná média. S infografikou se lze běžně setkat v celé řadě časopisů široké škály zaměření, používá se běžně v komunikaci v prostředí veřejného sektoru, je nositelem osvěty všeho druhu.

Právě nadměrný výskyt piktogramů a infografiky pak vede autory i k jejich modifikovanému užití – v prostředí nepřímé ilustrace obsahu či ve vtipné parabolě. Příkladem zde může být použití ikon jako ilustračního motivu pro plakát k filmu Příběhy obyčejného šílenství [Příloha A. Obr. 87], kdy ikony slouží jako jakási zkratka, totálně minimalizovaný syžet filmu. Dalším nepřímým použitím ikon například ilustrovala agentura Havas Worldwide Prague možnosti turismu v hlavním městě Praze. V oceňované kampani prezentuje formou olympijských piktogramů zmíněnou turistickou destinaci pro britské publikum, to vše ve vztahu k tehdy konané londýnské olympiádě [Příloha A. Obr. 88-90].

3.13 Minimalismus

„Minimalismus je umělecký směr, který vznikl v sochařství. Rychle se však rozšířil i do dalších oblastí, jako je architektura, malířství a další. V současné době je i trendem v grafickém designu.“³⁸ Nesporně jedním z nejdominantnějších.

Dalo by se říci, že za trendem minimalismu konce prvního desetiletí 21. stol. stojí léta vývoje. Minimalistické snahy se dříve nebo později objevily v každém oboru, hudbě, literatuře, průmyslovém designu. Vždy se nakonec zjednodušuje, protože v jednoduchosti je geni-

ální krása. Vše je osekáné na minimum, nejen v grafickém návrhu, ale i ve struktuře a technickém provedení.

„V současném světě takzvaného informačního věku je většina lidí každodenně konfrontována s různými reklamními sděleními, billboardy a plakáty. Nejrůznější firmy a instituce se pomocí marketingových strategií snaží upoutat pozornost kolemjdoucích a vrýt se jim do paměti. Často se tak ovšem stává nějakým vtíravým sloganem nebo zarážejícím grafickým designem. Více zaujmout však mohou kvalitně zpracované plakáty, dobrý design, invenční řešení a estetická kvalita.“³⁹

„Minimalismus v grafickém designu se rozšiřuje především díky tomu, že reprezentuje jednoduchý a funkční styl, který je v kontrastu s dnešním, reklamou přesyceným světem. Grafika bývá tvořena z jednoduchých prvků s geometrickou formou. Odstraněním všeho nepodstatného se tak věnujeme tomu důležitému a základnímu. Grafika je tak nejen věcná, ale působí i vyváženým a klidným dojmem.“³⁸

Pravidlo - že „méně je více“, razil již Mies van der Rohe, když popisoval estetiku minimalismu. Ve web designu je toho docíleno použitím jen těch úplně nezbytných elementů, které jsou nositeli designu. Zůstává jen to, co je nutné k zobrazení obsahu a fungování webové stránky, vše ostatní se vypustí. Některé prvky a grafické elementy přímo ovlivňují čitelnost a uživatelnost webu. Při programování se odstraňují všechny nepodstatné detaily, dokud stránka nepřestane fungovat - těsně předtím je ten správný stav, kdy je dosaženo minimálního možného zpracování.

V minimalistickém designu má každý detail svůj význam. Co se rozhodnete ponechat je zásadní/rozhodující/signifikantní. Linka kolem obrázku, paleta barev, prázdný „bílý“ prostor, každý prvek je důležitý pro celkový vzhled a působení/pocit ze stránek, jelikož použitých elementů je jen pár.

Je nutné přemýšlet o tom, jak by měla webová stránka působit na návštěvníky, které nezbytné detaily právě tento cíl podpoří. Barva mezi tyto prvky rozhodně patří, výběr té správné palety nebo jen akcentových barev je podstatný. Volba padne často na černo-bílou a/nebo šedou, ale nemusí to být nutně pravidlem. Právě barevný detail může být pro vzhled webu rozhodující.

Další takovou položkou je tzv. „negativní“ prostor, který je páteří celého minimalistického designu. Bílý prostor nechává vyniknout podstatné elementy na stránce.

Hned na počátku sledovaného období (1998-1999) vzniklo logo uměleckoprůmyslového muzea - Muzeu(p)m, u(p)m [Příloha A. Obr. 91] jehož autory jsou Tomáš Macheck a Petr Babák. Jednalo se o první případ, kdy si kulturní instituce v ČR objednala a realizovala manuál v rozsahu obvyklém spíše pro komerční sféru.

Jedním z nejvýraznějších zástupců a propagátorů minimalismu u nás je Studio Najbrt. V roce 2002 navrhlo logotyp pro knihu designérského studia Mimolimit (interiéry restaurací, kaváren, bytů, produktový design a šperky) [Příloha A. Obr. 92]. Logo je stavebnicí, jejímž základem jsou vertikální linky tvořící typografickou strukturu, kterou se vstupuje do knihy. V roce 2004 pak Zuzana Lednická ze Studia Najbrt pokračovala vytvořením loga [Příloha A. Obr. 93] a celkové vizuální komunikace. Rok na to následoval druhý katalog minimalistický v typografii s maximálním využitím prostoru pro fotografie [Příloha A. Obr. 94].

Nelze také vynechat logo pro Centrum současného umění Dox, které Studio Najbrt (Aleš Najbrt, Mikuláš Macháček) složilo ze tří základních tvarů - čtverce, kruhu a kříže [Příloha A. Obr. 95]. Další minimalistickou koncepcí a orientační systém vytvořilo Studio Najbrt (respektive Zuzana Lednická) pro první design hotel ve střední Evropě architektky Evy Jiříčné - hotel Josef [Příloha A. Obr. 96, 97]. *„Styl je postaven na jednoduché typografii a užití růžové, oranžové a stříbrné barvy. Orientační systém pracuje s průhledným perspektem zrcadlícím jednotlivé barvy podle budov Orange House a Pink House.“*⁴⁰

Zajímavým minimalistickým počinem je i projekt vizuálního stylu Akademie muzických umění (2005) v Praze od Petra Babáka. Petr Babák vytvořil netradiční logotyp [Příloha A. Obr. 98], který působí jako zdánlivě obyčejný nápis. Logotyp AMU je však založen na typografické hříčce (AMU = DAMU + FAMU + HAMU) [obr. x]. Babák využívá disproporce dlouhého textu a činí z něj přednost (viz vizitky, hlavičkové papíry, web, orientační systém apod.). [Příloha A. Obr. 99]

V plakátové tvorbě vybočuje z řady také komunikace pro Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech. Konkrétně jde o díla z roku 2012 [Příloha A. Obr. 100] a 2013 [Příloha A. Obr. 101] autora Petra Štěpána ze studia Najbrt. Minimalistické webové prezentace pak představují například portfolia designerských studií Petra Babáka laboratory.cz [Příloha A. Obr. 102], Štěpána Malovce www.designair.eu nebo Filipa Blažka www.designiq.cz.

Výraznou prací v minimalistickém stylu je návrh knihy Design in Action autorů Petra Knoblocha a Tomáše Celizny z dnes již neexistujícího Družstva grafické úpravy (DGU) [Příloha A. Obr. 103] a vizuální styl rozsáhlé monografické výstavy Sutnar – Praha – New York – Design in Action od studia Side2 (ve spolupráci s Petrem Babákem, architektonické řešení studio Olgoj Chorchoj) z roku 2003. [Příloha A. Obr. 104] Katalog se stal nejkrásnější českou knihou roku 2003 v kategorii katalogy.

3.13.1 Ikea styl

Pro tento trend je určující grafický design skandinávského nábytkářského giganta a je charakterizován především použitím tučného bezpatkového fontu ve spojení s minimálním designem, hrou s prázdnými místy doplňovanou o další elementy jako popisky, bubliny či jednoduché outlinev ilustrace. To vše za přispění hranatých tvarů a jasných, primárních barev.

V domácích podmínkách se tento trend projevil například v realizaci vizuálního stylu pro město Ostrava (Studi Najbrt) [Příloha A. Obr. 105]. Názvuky trendu lze najít rovněž v práci Milana Jaroše pro Národní divadlo [Příloha A. Obr. 106, 107] či Tomáše Machka pro filharmonii Brno [Příloha A. Obr. 108].

3.14 Graffiti & streetart

První graffiti v České republice se údajně objevilo někdy kolem roku 1989 v Praze na sídlištích Jižního města. Dnes se s ním můžeme setkat prakticky v každém větším městě. Koncem 90. let se hip-hopový styl v hudbě stal mainstreamem, což pro graffiti znamenalo nový boom. Dnes je však již za svým zenitem - řada původních sprejerů přešla k jiným formám pouličního umění – instalace, nálepky či nástřiky přes šablony. Streetartová umělcí se rovněž čím dál tím více objevují i v renomovaných galeriích. Není proto divu, že špičky v tomto oboru bývají vyhledávány také pro díla komerčního charakteru.

Příkladem tohoto trendu jsou práce Michala Škapy. Tento designér je autorem vizuální tváře hned několika nezávislých časopisů, přebalů řady LP a CD, webů a plakátů (Festival otrlého diváka, Names atd.) i vlastních fontů. Škapa patří k expresivnější vlně českých tzv. writerů s velkým množstvím realizací. Ve spolupráci s The Chemistry Gallery uspořádal v roce 2011 samostatnou výstavu v prostoru Trafačka a společně s Janem Kalábem a Pastou Onerem realizuje výstavní koncept The Chemistry Gallery. [Příloha A. Obr. 109]

3.15 Variabilní design - dynamická identita

Variabilní design je trendem, který do značné míry reflektuje dynamiku současné doby a současně vyhovuje měnícím se potřebám značek právě díky své proměnlivosti. Snad nejznámějším příkladem tohoto flexibilního trendu je logo americké internetové společnosti

AOL, které důmyslně pracuje s negativním typografickým logem právě na variabilním pozadí.

Variabilní design do značné míry souvisí s pojetím tvorby jako konceptu, abstrahuje do obecnosti a snaží se do celku zahrnout všechny varianty a proměny zvláštností, personalizace či změny obsahu forem. Příkladem z domácího prostředí může být série plakátů pro Fresh Film Fest (v letech 2006-2010) studia Adela a Pauline [Příloha A. Obr. 110] či vizuální identita Bienále Brno [Příloha A. Obr. 111-114] od stejnojmenných autorek.

Principy variabilního designu se rovněž projevují v tvorbě Jana Dobeše, který navrhl variabilní vizuální identitu Fyziologického ústavu Akademie věd ČR [Příloha A. Obr. 115-117]. Dobeš působí ve studiu Designiq. Klíčovým prvkem vizuální identity je zde variabilní logotyp, který ve zkratce zobrazuje podstatu činnosti Fyziologického ústavu.

Podobně flexibilní je rovněž koncept loga Zuzany Lednické z roku 2006 pro společnost Bulb [Příloha A. Obr. 118, 119] zabývající se prodejem designových svítidel a interiérovým řešením osvětlení. Značka vychází z podstaty světelného spotu, který je pohyblivý a může měnit tvar i barvu. Má tedy několik tvarových a barevných variant.

Přímo z inspiračních zdrojů AOL pak vychází logo pro brand Outbreak studia Loom on the Moon [Příloha A. Obr. 120-122], autorů Daniela Špačka a Martina Hejla. V tomto případě tvůrci opět využívají negativní typografie na celé řadě barevných rozpijejících se skvrn – takto barevně modifikované pozadí pak nese i další informační úrovně – odpovídá charakteru specializovaných činností či služeb v rámci značky apod.

Za zmínku stojí rovněž působení designéra Petra Babáka. Ten se konceptu variabilního designu věnuje soustavně a vliv tohoto trendu je patrný hned v několika projektech. Prvním z nich je vizuální koncept studentského Fresh Film Festu, jehož autoři pracovali pod Babákovým vedením [Příloha A. Obr. 123-125].

Samotnou autorkou konceptu je pak Luise Wilhelmová. „*Vizuál i TV spoty mají svoji podobou s nadsázkou provokovat a vzdorovat konformitě. Obličej, které kampaň prezentuje, jsou šokující, ale zároveň legrační,*“⁴¹ uvádí Martin Přikryl z agentury Jandl Praha, která ideu studentky rozvinula do celkového konceptu a stojí také za finální grafickou podobou projektu.

Babákův grafický design, který je svým způsobem experimentální komunikační platformou se projevuje i v návrhu logotypu pro pražskou Akademii muzických umění. Podle Babáka není vizuální styl pouhým prostředkem grafické identifikace, ale měl by vyjadřovat rovněž náladu, atmosféru, kterou má organizace či firma ve společnosti vyvolávat.

3.16 Bubliny

Zmiňovat použití samostatného grafického elementu jako jeden z trendů dekády je možná netypické, avšak v případě tvaru v podobě bubliny je tato poznámka dle mého soudu namístě. Právě bubliny, jejichž původ je možné vystopovat do digitálního světa, se stávají jedním z velmi často používaných (a zneužívaných) grafických prvků. Jejich původní informativní účel je tedy zaměňován za pouhý estetizující dojem. Jedním z nejznámějších příkladů použití bubliny jako trendu je dílo studia Side 2 z roku 2005 pro Ministerstvo zahraničních věcí ČR [Příloha A. Obr. 126-128]. Tvarová stylizace měla dle tvůrců evokovat rozhovor, sdílení určitých informací. „*Vizuální styl prezentace České republiky v zahraničí, barevná a tématická rozmanitost naší přítomnosti je v něm jednoduše propojena s naší historií a tradicemi*“⁴², uvádějí autoři návrhu. Projekt byl mimo jiné oceněn 1. cenou v soutěži Czech Grand Design 2006.

3.17 Flat design

Jedním z výrazných trendů posledních let, který má rovněž technologické konsekvence, je flat design. Tento termín se začíná stále více objevovat zejména po nástupu iPhone iOS7, jehož uživatelské rozhraní je právě navrženo stylem flat designu. Flat design však není jen výlučnou záležitostí uživatelského designu.

Flat design jako styl je z velké míry záležitostí vizuální estetiky. Tváří se „jednoduše“ a „přirozeně“, je to svým způsobem koncepční přístup k prezentaci strukturovaných informací. Uživatelský komfort a přehlednost je do jisté míry nadřazena vizuální složce.

Rozšíření tohoto trendu je tedy masivně podporováno novými digitálními technologiemi, které potřebují zobrazit co nejvíce informací jednoduchým a přehledným způsobem. Flat design je velmi snadný pro konstrukci tzv. „responsive websites“, které automaticky mění svůj vzhled (a často i obsah) podle toho, jakou uživatel používá šířku viewportu – na jakém digitálním médiu si stránku prohlíží. Webové stránky jsou také rychlejší a provozuschopnější.

Nesmíme ovšem zapomínat na to, že obsah by měl určovat formu. To vedlo k úspěchům Amazonu, Ebyte a hlavně Googlu. Vytvoření návrhu ve flat designu zahrnuje i ten fakt, že je to určitým způsobem minimalistická snaha, ale že některé prvky na stránce zůstávají jen z toho důvodu, že je to srozumitelnější pro návštěvníky. Příkladem je kreativní studio Bioport [Příloha A. Obr. 129, 130] nebo Proboston, které vytvořilo pro DDB web McDonalds [Příloha A. Obr. 131].

3.18 Sociální design

Snaha o zkvalitnění obsahu reklamy vedla v roce 1963 Kena Garlanda k sepsání prvního manifestu *First Things First*, v němž vyzývá designéry k tvorbě projektů, které by se věnovaly sociálním či kulturním problémům. Koncem roku 1999 byl tento manifest obnoven a v ČR o něm záhy na brněnském bienále 2000 přednášel Rick Poynor. Jeho podstata tkví v myšlence, že designéři vytvářejí a ovlivňují realitu a mají moc ovlivňovat i způsob myšlení. Prostor, který nás obklopuje, nás utváří. A tento prostor postrádá vizuální kulturu. Měli bychom se tedy více věnovat nekomerční komunikaci, poukazovat na důležitější věci, než kde se dají koupit levnější rohlíky.

Kvalitní sociální plakát je zpravidla záležitostí několika málo umělců a k vidění bývá jen v galeriích. Reklamní agentury a studia se však charitativním a neziskovým organizacím často věnují i pro bono. Tato oblast pro ně totiž představuje jisté zvolnění mantinelů kreativity a rovněž – v neposlední řadě – možnost soutěžit o prestižní reklamní ceny.

Příkladem mohou být kampaně agentury Euro RSCG Praha (nyní Havas Worldwide) pro Amnesty International. Například kampaň „Zed“ [Příloha A. Obr. 132] pro Amnesty International získala vedle tiskové kategorie Zlatá pecka 2011 zvláštní mediální ocenění společnosti Metro ČR.

Podobně tomu bylo i s facebookovou kampaní „Kameny pro Sakineh“ [Příloha A. Obr. 133] autorů Pavla Sobka a Radka Málka. Cílem kampaně bylo zvýšit povědomí o barbarských rozsudcích ukamenování a přispět k jejich zrušení. Aplikace „Kameny pro Sakineh“ umožnila uživatelům podepsat mezinárodní petici proti kamenování tím, že online přidají kámen k portrétu Sakineh Mohamadi Ashtianiové, která byla v roce 2006 odsouzena k smrti ukamenováním. Aplikace „Kameny pro Sakineh“ změnila kameny z vražedných nástrojů na nástroje společenské změny. Návštěvníci facebookové aplikace na ni rovněž mohli online upozornit své přátele, dozvědět se více o příběhu Sakineh

a přečíst si výrazy podpory zanechané dalšími signatáři petice. Kampaň získala mnohé mezinárodní ceny, mimo jiné i prestižní Epica Awards.

V roce 2011 slavilo Amnesty International 50. výročí boje za svobodu dorty ve tvaru hlav slavných diktátorů (opět Euro RSCG Praha) [Příloha A. Obr. 134]. Odříznutím kusu dortu s ústy diktátorů Amnesty International vyjadřuje svůj nesouhlas s jejich politikou a s ní spojenými zločiny, které napáchali na občanech svých zemí. Amnesty International: 50 let boje za svobodu slova a uznávání lidských práv, 50 let společně bojujeme s útlakem. Za print získala agentura Zlatou pecku 2013 a další ocenění za outdoor i na Louskáčku 2012.

Nejnověji boduje Havas s on-line kampaní s názvem 3 minuty stačí za nespravedlivě vězněné [Příloha A. Obr. 135]. „*Připravili jsme webové stránky, na kterých může každý přidat své jméno do řetězu, který vede z Česka přímo na místo věznění. Jakmile svůj podpis odešlete, vaše jméno se objeví na konkrétním místě na mapách společnosti Google jako nový článek tohoto řetězu. Svůj podpis můžete sdílet na Facebooku, a šířit tak informace o projektu. Indická učitelka Soni Sodi je jedním z vězňů, kteří byli propuštěni na kauci na základě intervence Amnesty International. Společnost Google ocenila nekonvenční způsob použití map a poskytla grant na reklamu na svých stránkách, aby tuto aplikaci podpořila. Mezinárodní ústředí Amnesty International ve Velké Británii vyhodnotilo českou petici jako nejlepší a začalo ji samo používat.*“⁴³

Významným kulturně grafickým počinem je také Projekt 100, na kterém se několik let významně podílí Bohdan Heblík známý pod uměleckým jménem Kofila [Příloha A. Obr. 136, 137]. Projekt 100 představuje putovní přehlídky významných děl světové kinematografie, které pořádá AČFK ve více než 100 kinech po celé ČR.

3.18.1 Ekodesign

V ČR se zelený trend doposud nijak výrazně neprojevil. Zaznamenat jsme jej mohli v kampaních na biovýrobky, vlastních projektech významných společností jako např. ČEZ

(kampaň zelená energie na podporu obnovitelných zdrojů od studia Marvil v roce 2005 [Příloha A. Obr. 138]).

Vztah člověka k životnímu prostředí hledá své nové výrazové prostředky a způsoby ztvárnění např. v tom, že vnímáme přírodu skrze naše tělo. Havas připravil pro Unicef kampaň s názvem Vnitřní krása [Příloha A. Obr. 139, 140]. *„Komunikační strategie měla za cíl povzbudit lidi k dárcovství tím, že jim ukázala krásu vycházející zevnitř, která nepotřebuje drahé pleťové krémy ani líčení, že vnitřní krása pochází z pomoci druhým a že tím, že pomohou Unicef, zachrání životy znevýhodněných dětí a budou se cítit lépe. Nic tolik nerozjasní vaši tvář jako pomoc druhým.“⁴⁴*

3.19 Profily studií a agentur

3.19.1 Adela & Pauline

Dvoučlenné nezávislé studio designerek Adély Svobodové a Pauline Kerleroux. V jejich tvorbě se uplatňuje experimentální přístup. Studio vytvořilo například řadu plakátů pro Fresh Film Fest.

www.adela-pauline.net

3.19.2 Anymade

Studio bylo založeno v roce 2007 a během posledních let se rozvinulo do multifunkční platformy kombinující činnosti jako je grafický design, ilustrace, motion design a další intermediální formy (dj a vj show). Práce studia byly prezentovány na mnoha tuzemských i mezinárodních výstavách a festivalech. Anymade Studio jsou Petr Cabalka, Filip Nerad a Jan Šřámek.

www.anymadestudio.com

3.19.3 BastArt

Renomované olomoucké grafické studio. Bylo založeno již v roce 1990, je autorem více než 200 logotypů pro tuzemské i mezinárodní společnosti a organizace. Studio vede kreativní ředitel Robert Štencl.

BastArt.cz

3.19.4 Butterflies and Hurricanes

Je mladé studio hledající originální a koncepční řešení pro klienty a jejich značky. Studio vede designérka Michaela Thomas.

www.butterflies-hurricanes.cz

3.19.5 Deep Throat

Deep Throat je nezávislé studio založené v roce 2011 Zdeňkem Kvasnicou a Jozefem Ondrikem. Studio chce působit jako otevřený prostor pro spolupráci a diskuzi. Studio Deep Throat se zaměřuje jak na tištěné materiály, tak i na digitální média. Studio Deep Throat patří do skupiny Výzkumák společně s edukativně zaměřeným projektem The Rodina.

www.deeeeeeeeeeeeeeeeeepthroat.it

3.19.6 Designiq

Grafické studio Filipa Blažka bylo založeno roku 1997, od roku 2003 působí pod názvem Designiq. Specializuje se na tvorbu logotypů a firemního stylu (corporate identity) a na propagaci společností působících v kulturním sektoru.

www.designiq.cz

3.19.7 Drawetc.

Studio, které nese v záhlaví označení Visual Fullservice. Dlouhodobě se zaměřuje na spolupráci s více než stovkou předních českých ilustrátorů, působí dále v oborech retuše a 3D / CGI.

www.drawetc.com

3.19.8 Havas Worldwide Prague

Mezinárodní reklamní agentura patřící do skupiny Havas. Patří do tzv. Velké pětky reklamních agentur. Kreativním ředitelem je Eda Kauba, předseda českého Art Directors Clubu.

havasworldwide.cz

3.19.9 CHATTY

Studio působící od roku 2005 tvoří výtvarnice Radka Sirková a Anna Tušková. Zaměřují se především na módní kreace.

www.chatty.cz

3.19.10 Kaspén / Jung v. Matt

Agentura založená Robertem Peňázkem a Zdenkem Kašparem v roce 2002. V současnosti je členem mezinárodní sítě Jung v. Matt. Nejznámějším klientem je česká revitalizovaná značka Kofola. Agentura pracuje rovněž pro značku IKEA.

kaspén.cz

3.19.11 Konektor

Vytvoří tvůrčí tým podle potřeb klienta. Členy jsou např. Lumír Kajnar, Prokop Sirotek a další.

www.konektor.biz

3.19.12 Laboratoř

Laboratoř Petra Babáka byla založena v roce 2003 a je výzkumným prostorem, ve kterém se designéři shromáždění kolem Petra Babáka snaží hledat inovativní řešení v oblasti grafického designu. V poslední době na sebe Laboratoř upozornila pracemi pro UPM a AMU.

www.laboratory.cz

3.19.13 Lavmi

Design studio pod vedením Babety Ondrové vytvořilo řadu zajímavých projektů. Mezi známější patří logotyp Czech Pointu. V současnosti se studio věnuje výhradně již jen interiérovému designu.

www.lavmi.cz

3.19.14 Loom on the Moon

Studio vede Daniel Špaček, mimo jiné autor redesignu kanálu ČTD. Studio se věnuje grafickému designu, animaci a tvorbě filmových plakátů. Externě spolupracuje s reklamními agenturami.

www.loomonthemoon.com

3.19.15 Marvil

Studio Marvil se zabývá grafickým designem, předtiskovou přípravou a tiskovou produkcí. Na trhu působí již více než deset let. Studio vede kreativní ředitel Pavel Zelenka.

www.marvil.cz

3.19.16 Okolo

OKOLO je mezinárodně působící seskupení výtvarníků, tým tvoří Adam Štěch, Jakub Štěch, Matěj Činčera a Jan Kloss. Studio bylo založeno v roce 2009. Okolo má na kontě řadu mezinárodně úspěšných výstav, spolupracuje s časopisu Archiweb či Wallpaper.

www.okoloweb.cz

3.19.17 Pixl-e

Grafické studio a nakladatelství, zaměřuje se především na grafická řešení výstav a publikační činnost. Zajímavým klientem je ikonická značka Merkur.

www.pixl-e.cz

3.19.18 Playground

Playground je studio fotografa Jana Rambouska. Specializuje se na retuše, fotomontáže a 3D / CGI grafiku. Mezi klienty patří například značka Heineken.

www.plgr.cz

3.19.19 Publicis

Publicis Prague je reklamní agentura patřící do komunikační skupiny Publicis Group. Publicis Prague poskytuje profesionální reklamní servis celé řadě významných mezinárodních i lokálních klientů.

www.publicis.cz

3.19.20 ReDesign

Grafické studio ReDesign vzniklo na začátku roku 1999. Jeho specializací je grafický design a zpracování v oblasti corporate identity, webového designu a multimédií, časopisů, plakátů, knih, CD, katalogů a výročních zpráv. Členové studia jsou například Petr Krejzek, Klára Kvízová nebo Magdaléna Lindaurová.

www.redesign.cz

3.19.21 Side2

Studio pod vedením Tomáše Machka. Zaměřuje se především na grafický design tiskovin a plakátů.

www.side2.cz

3.19.22 Střešovická písmolijna

Studio Františka Štorma. Ve svém elektronickém obchodě Storm Type Foundry nabízí více než 500 řezů písem včetně zastoupení dalších českých typografů jako např. Josefa Týfy, Vojtěcha Preissiga, Jana Solpery nebo Slavoboje Tusara.

www.pismolijna.cz

3.19.23 Studio Najbrt

Studio Najbrt je přední české grafické studio působící již od roku 1994. Vytváří identity, knihy, plakáty, výstavy, webové stránky a aplikace pro české i mezinárodní klienty.

www.najbrt.cz

3.19.24 Suitcase Type Foundry

Nezávislá písmolijna, založená v Praze v roce 2003 Tomášem Brousilem. Zabývá se navrhováním a digitalizací písem pro profesionální typografické použití a také vytvářením exkluzivních písem na zakázku. V nabídce má studio přes sto sedmdesát řezů písem.

www.suitcasetype.com

3.19.25 Unity Design

Studio s více než dvanáctiletou zkušeností. Sesterská agentura působí v Amsterdamu.

www.unitydesign.cz

3.19.26 WMC / Grey

Renomovaná mezinárodní síťová agentura. Mezi její klienty patří značky jako Starobrno, Odol či Makro. Agentura poskytuje fullservisové služby.

www.greycigital.cz

3.19.27 Young and Rubicam

Mezinárodní síťová agentura patřící do největší sítě nadnárodních reklamních skupin. Mezi její klienty patří například společnosti Xerox nebo RWE.

www.yr.cz

4 ZÁVĚR (TEORETICKÁ ČÁST)

Zpracování tématu Grafických studií a agentur v ČR z pohledu trendů jsem si vybrala zejména proto, že jsem osobně byla vedena snahou utřídit si nepřebornou řadu podnětů, se kterými jsem se setkala během své praxe grafické designérky. Výčet trendů uváděných v práci samozřejmě není vyčerpávající, v mnohosti, kterou přináší současný vývoj grafického designu, jsem se soustředila především na ty trendy, jejichž četnost se dala vystopovat v odborných publikacích, člancích výstavách a v přehledech prací. O jejich významu svědčí i skutečnost, že se ve značné míře projevují v „grafickém mainstreamu“, že se nejedná o veskrze okrajové, experimentální výboje či o alternativní oblasti vývoje grafického designu. Přehled trendů a jejich zařazení do práce jsem dále konzultovala s grafiky, panem Lumírem Kajnarem a panem Liborem Jelínkem a s pedagogem a uměnovědcem panem Lukášem Kijonkou. Jim patří také poděkování za inspiraci a myšlenkové podněty.

Výsledkem mé práce je jednak přehledový materiál, který by mohl být východiskem pro podrobnější uměnovědný výzkum, jednak zjištění, že současné trendy již nevznikají na základě historických souvislostí, že se jedná spíše o různé typy vizuálních her, které v duchu postmodernistických principů modifikují, přetvářejí a citují již vytvořená díla. Nově vzniklá tvorba je pak prezentována v nových významech, s jinou sémantikou. Forma bývá v daném případě často prioritní, avšak většinou nenese obsahový náboj, jedná se spíše o její dekorativní využití.

Všechna díla, která uvádím jako příklady jednotlivých trendů, považuji za inspirativní, stejně jako práce jednotlivých studií i přístup některých designérů k tvorbě. Grafický designér by zcela jistě měl mít o jednotlivých trendech přehled. Informovanost patří k profesnímu vzdělání, zabraňuje stylotvorné rigiditě, otevírá možnosti dalších řešení... Je otázkou individuálního přístupu každého grafického designéra, do jaké míry a jakým způsobem bude s těmito informacemi pracovat.

Do realizace zakázky se promítají nejen zkušenosti, ale také charakter autora, jeho individuální rukopis, který přesahuje pouhý styl, ale znamená ve svém širším chápání jeho celkový přístup k tvorbě a k životu. To vše navíc v dynamickém cyklu přerodů a proměn v jednotlivých kreativních obdobích. Obsah díla by měl ideálně promlouvat prostřednictvím své formy a měl by s ní zaujímat jakousi jednotu. Designér by měl být autorem otevřeným různým možnostem, měl by hledat řešení adekvátní možnostem zadání. Designér nemůže zůstat stát na jednom místě, technologie současnosti se velice rychle mění, stejně jako nároky klientů či prostředky digitalizované sociální komunikace. To vše představuje nová pole působnosti a nové výzvy, na které by měl být grafický designér schopen reagovat.

Designér by si měl rovněž být vědom faktu, že veškerá jeho tvorba ovlivňuje širší publikum, že nepředává jen pouhé informace, ale je spolutvůrcem estetických hodnot i norem jejich přijímání. Svým kreativním pohledem na svět formuje vizuální kánon světa, ve kterém žije.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CORPORATE IDENTITY GRAFICKÉHO STUDIA KUBIS

5.1 Hledání správné cesty

V rámci úvah nad tím, jak prezentovat grafické studio, jehož identita by byla odlišná, a které by se neztratilo v moři jiných studií a agentur, jsem dospěla k potřebě naprosté osobní identifikace s takovýmto projektem. Domnívám se, že jediné osobní přístupu a angažovanost může studiu přinést osobitý charakter, který nebude zaměnitelný s řadou dalších subjektů na trhu. Koneckonců, je to přece moje studio.

Na počátku realizace probíhal důkladný průzkum terénu, reference od kolegů, spousty hodin na Pinterestu a Behance, nakonec ale stejně autor musí vycházet z toho, co má právě „doma“ k dispozici. Trendy netrendy, obsah se na formě projeví - když tedy navrhujete vizuální podobu vlastního studia, promítne se do návrhu i vaše osobnost a způsob vaší komunikace. A samozřejmě to, co vlastně vaše studio nabízí. Kvalitní grafický návrh vznikne přidáním řady různorodých ingrediencí, od prvotního nápadu, po zkušenosti, které se právě získávají s každým dalším projektem. Grafické studio je taková kreativní laboratoř, zamíchat a protřepat...

Jak se bude studio jmenovat? Ponese fiktivní jméno? Nějaký dvojsmyslný slogan? Zkratka jména a příjmení? To bych ráda, ale bohužel řada kombinací působí spíše přihlouple a legračně než inteligentně a zajímavě - LeKub, KubLe, LeonaK...LKub... Nakonec z velkého „brainstormu“ vzešel název Kubis. Nový název tedy v sobě zahrnuje jak mé jméno (Kubišová/Kubisova), tak i odkaz na úžasné období kubismu, čehož bych chtěla v návrzích využít. Filozoficky pak lze říci, že Kubis je jakási kostka, ucelený tvar, který působí stejně kompaktně a celistvě jako budoucí portfolio služeb našeho studia.

Koncept nakonec ještě modifikuji. Nebude se jednat o klasické studio - ale spíše o „laboratoř“ ve smyslu hledání cesty, sjednocování analogových a digitálních médií, nabídnutí alternativních řešení... K doplnění názvu studia pak budeme používat claim „We

are Kubis, creative laboratory“ (např. na webu). Logo se užívá s claimem „creative laboratory“.

5.2 Logo

Na řadu přišla grafická podoba loga. Co všechno má prezentovat? Chtěla bych, aby působilo jak moderně, tak nadčasově, trochu hravě, elegantně, osobně se přikláním spíše k minimalismu, ale rozhodně nechci, aby to bylo nudné logo.

A musí být hranaté. Je to přece Kubis(mus).

Zkoušela jsem logo jak kreslit, tak hledat ve fontech. Výsledné logo vychází z fontu FF Mach, který navrhl polský designer Lukasz Dziedzic. Je ovšem dále upravené, líbilo se mi využití písmene K jako šipky a tento prvek aplikuji na další materiály. Nejprve jsem výrazně zredukovala i písmeno B, ale z důvodu čitelnosti, jsem ho ještě dále upravovala [Příloha B. Obr. 1]. Jelikož zredukované písmeno B tvořilo s ostatními písmeny číslici 315, zvolila jsem si tuto pantone barvu jako doplňkovou. Nejdříve jsem používala barvu černou, ale tato „petrolejová“ je decentnější [Příloha B. Obr. 2].

5.3 Barvy a další grafické prvky

Samotné logo vznikalo nejdříve v černobílé podobě, ale již s vidinou barevného zpracování. Výběr barev byl pro mě celkem jednoduchý, lákají mě široké obzory na souši i na moři (stejně jako široké možnosti grafického designu), proto jsem zvolila barevný gradient od modré (C=70) do zelené (C=70,Y=70). Chtěla jsem, aby logo působilo svěže a optimisticky, a bylo plné energie [Příloha B. Obr. 2].

Barevné logo je možné použít na bílém pozadí, v případě, že claim bude bílý, i na černém pozadí. Žádné další varianty nejsou přípustné.

Přípustné barvy claimu jsou dvě: modrá (100/69/37/0) nebo šedá (K=60) [Příloha B. Obr. 3].

Základní barva firemních materiálů je bílá (jednoduchost, přehlednost). Speciální tiskoviny pak užívají modrozelený gradient. Šipka z písmene K slouží jako odrážka či vedoucí prvek naznačující směr. Doplnkovým prvkem je „kubistické“ pozadí, pásmo hor, či jiný obraz převedený do „kubistických“ tvarů dle potřeby.

5.4 Design manuál

Design manuál jsem navrhla jako čtvercovou brožuru o rozměrech 210x210 mm. První strany se věnují podrobnému popisu loga, řeší se ochranný prostor, negativní a povolené varianty, minimální velikost, barevné kombinace, firemní fonty apod.

Dále design manuál obsahuje grafické řešení vizitek, dopisních papírů, obálek, poznámkového bloku, psacích potřeb [Příloha B. Obr. 4], elektronické korespondence, sociálních sítí [Příloha B. Obr. 5], reklamních dárků, triček [Příloha B. Obr. 6], dopravních prostředků [Příloha B. Obr. 7, 8] a mnoho dalšího.

5.5 Web

Doména Kubis byla bohužel se všemi slušivými koncovkami obsazena. Doména wearekubis.com - mezinárodní koncovku volím proto, že se nechci soustředit jen na český trh. Do budoucna budou stránky dvojjazyčné cz/eng, nyní jsou jen v angličtině.

Na plně responzivním webu se snad nejvíce projevují současné grafické trendy, jednostránkovost, horizontálnost (při podrobném listování v jednotlivých kampaních), jednoduchost, přehlednost, drobný grafický prvek Menu, který propojuje celý web.

Jednostránkový web je opticky rozdělený do čtyř částí: Home [Příloha B. Obr. 9], About us [Příloha B. Obr. 10], Portfolio [Příloha B. Obr. 11] a Contact us [Příloha B. Obr. 12]. Portfolio pokračuje do podstránek, kde se dále horizontálně listuje v položkách jednotlivých kampaní [Příloha B. Obr. 13]. Pro účely diplomové práce jsou na webu umístěny zatím

pracovní ukázky (školní projekty a ukázky mých dřívějších zakázek, protože studio se teprve chystá zahájit svou činnost a nemá vlastní zakázky).

Na úvodní stranu je plánovaná krátká animace [Příloha B. Obr. 14-17]. Web [Příloha B. Obr. 18] nejvíce a nejrychleji podléhá změnám, je nutné upravovat portfolio, případně rozšiřovat obsah - blog, elektronický obchod apod.

6 ZÁVĚR (PRAKTICKÁ ČÁST)

Díky této práci jsem měla možnost zrekapitulovat svých skoro 13 let v grafickém designu a vytvořit vizuální podobu svého budoucího studia.

Snažila jsem se uplatnit jak grafické trendy např. při výběru barevného gradientu, příklonu k jednoduchosti a strukturování webu, ale zároveň jsem se snažila o jistou nadčasovost jak loga, tak i dalších aplikací. Trendy se mění celkem rychle, tak i grafický designér roste každou další zakázkou. Je proto nutné s vizuální identitou studia neustále pracovat, upravovat ji a ladit dle aktuálních potřeb.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1 BALEKA, Jan. *Výtvarné umění výkladový slovník*. Academia, Praha, 1997, dotisk 2000, 429 str. ISBN 978-80-200-1909-7.
- 2 BOURRIAUD, Nicolas. *Postprodukce*. Tranzit, Praha, 2004, 106 str. ISBN 80-903452-0-4.
- 3 VÁVRA, Jiří. *Od impresionismu k postmoderně, dějiny vizuálního umění*. Nakladatelství Olomouc, 2001, Olomouc, 127 str. ISBN 80-7182-120-9
- 4 ZÁRUBA, Alan. *Život, štěstí, překvapení*. Nakladatelství Torst ve spolupráci se studiem Najbrt, Praha, 2007, 272 str. ISBN 80-7215-208-X
- 5 RICHTR, Michal, ZÁRUBA, Alan. *Firemní styl v České republice*. CICZ, Praha, 2008, 234 str. ISBN 978-80-254-1835-2
- 6 KOLESÁR, Zdeno, *Kapitoly z dejín grafického designu*. Nakladatelství Slovenské centrum designu, 2006, 223 str. ISBN 80-968658-5-4
- 7 AYNSLEY, Jeremy. *Pioneers of Modern Graphic Design*. Paperback edition Octopus Publishing Group Ltd., 2004, 256 str., ISBN 1-84000-939-X

SEZNAM CITACÍ

- [1] BALEKA, Jan. *Výtvarné umění výkladový slovník*. Academia, Praha, 1997, dotisk 2000, 429 str. ISBN 978-80-200-1909-7.
- [2] KIJONKA, Lukáš (KOLEKTIV). E-mailová komunikace
- [3] BOURRIAUD, Nicolas. *Postprodukce*. Tranzit, Praha, 2004, 106 str. ISBN 80-903452-0-4.
- [4] MEDIAGURU. *Mediální slovník*. Mediaguru.cz [online]. [cit. 2013-10-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/reklamni-agentura/>.
- [5] VÁVRA, Jiří. *Od impresionismu k postmoderně, dějiny vizuálního umění*. Nakladatelství Olomouc, 2001, Olomouc, 127 str. ISBN 80-7182-120-9, str. 113
- [6] ZÁRUBA, Alan. *Život, štěstí, překvapení*. Nakladatelství Torst ve spolupráci se studiem Najbrt, Praha, 2007, 272 str. ISBN 80-7215-208-X, str. 27
- [7] WEIGL, Jiří. *Ekonomická krize a Česká republika*. Aktuálně.cz [online]. 12. ledna 2009 [cit. 2013-10-28]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=626888>.
- [8] IDEALISTI. *Trendy v českém marketingu pro rok 2013*. Idealisti.eu [online]. [cit. 2013-11-10]. Dostupné z: <http://idealisti.eu/prispevky/show/inspirativni-nazory-12?postID=74>.
- [9] WIKIPEDIA. *Adobe Photoshop*. Wikipedia.org [online]. [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop.
- [10] KREJČÍ, Richard. *PostScript: živý či mrtvý?* Světtisku.cz [online]. 2004 [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=990.
<http://www.czechdesign.cz/index.php?status=c&clanek=2469&lang=1>
- [11] MATTASOVÁ, Jana. *Nadšení pro fotografie, které mají chybu*. Czechdesign.cz [online]. 2. února 2012 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/index.php?status=c&clanek=2469&lang=1>.

- [12] DRNEK, Jan William. *Šerosvit barokních mistrů a digitální foto*. Font, první grafický časopis. Praha, Kafka design, 2008, č. 102/6, str. 37
- [13] HORÁK, Jaroslav. *Jak na HDR fotografie aneb dejte vale přepalům*. Czech-design.cz [online]. 18. října 2010 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: http://digiarena.e15.cz/jak-na-hdr-fotografie-aneb-dejte-vale-prepalum_2#utm_medium=selfpromo&utm_source=digiarena&utm_campaign=copylink.
- [14] VOK. *Fotobanky 2010*. Font, první grafický časopis. Praha, Kafka design, 2010, č. 112/4, str. 40-41
- [15] FONT. *Flickr kolekce exkluzivně v distribuci Getty Images!* Font.cz [online]. 20. března 2009 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: <http://www.font.cz/fotografie/flickr-kolekce-exkluzivne-v-distribuci-getty-images.html?action=view>.
- [16] UMPRUM. *Ateliér grafického designu a nových médií*. Umprum.cz [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <https://www.umprum.cz/grafika/graficky-design-a-nova-media/>.
- [17] PROTI ŠEDI. *ZZ + 57 - Zdeněk Ziegler a jeho žáci 1990 - 2001 v Galerii VŠUP*. Protisedi.cz [online]. 27. září 2012 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: <http://www.protisedi.cz/article/zz-57-zdenek-ziegler-jeho-zaci-1990-2001-v-galerii-vsuhp>. cit http://www.designportal.cz/loga-corporate_design/czechpoint-nove-logo.html
- [18] VEVERKA, Lukáš. *Soutěže v Čechách*. Font, první grafický časopis. Praha, Kafka design, 2009, č. 103/1, str. 62
- [19] KALDA, Martin. *Jak se vám líbí logo Czech Point?* Designportal.cz [online]. 4. října 2007 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: http://www.designportal.cz/loga-corporate_design/czechpoint-nove-logo.html. cit <http://www.mediar.cz/v-tendru-na-tvorbu-nove-znacky-cr-postupuje-6-grafickyh-studii-z-12/>
- [20] AUST, Ondřej. *V tendru na tvorbu nové značky ČR postupuje 6 grafických studií z 12*. Mediar.cz [online]. 17. května 2012 [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/v-tendru-na-tvorbu-nove-znacky-cr-postupuje-6-grafickyh-studii-z-12/>.

- [21] UGD. *O Unii*. Unie-grafickeho-designu.cz [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/o-unii/>
- [22] ŠTORM, František. *Eseje o typografii*. Font.cz [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.font.cz/frantisek-storm-eseje-o-typografii.html>.
- [23] LENCOVÁ, Radana. *Zkusíte psát jinak? Rodina a škola*. Praha, Portál, 2010, č. 4, str. 24-25
- [24] JELÍNEK, Libor (Dynamo design). E-mailová komunikace .
- [25] KAJNAR, Lumír (KONEKTOR). Facebooková komunikace.
- [26] KOTOUZA, Vladimír. *Matte painting - digitální malba a fantaskní krajiny z velko-filmů*. Mzine.cz [online]. 30. května 2012 [cit. 2013-10-28]. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <http://www.mzine.cz/clanky/matte-painting-digitalni-malba-a-fantaskni-kr/>
- [27] O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Papers.ssrn.com [online]. 2007 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839.
- [28] WIKIPEDIA. *Web 2.0*. Wikipedia.org [online]. 2014 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.
- [29] RYLICH, Jan. *Knihovny a Web 2.0: Design, grafika a informační architektura*. Ctenar.svkkk.cz [online]. [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://ctenar.svkkk.cz/clanky/2009-roc-61/05-2009/knihovny-a-web-2-0-design-grafika-a-informacni-architektura-58-399.htm>
- [30] REDESIGN. *abc. ringier. 2007*. Redesign.cz [online]. 2007 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://www.redesign.cz>.
- [31] DESIGN PORTAL. *Vítězem tendru na úpravu loga České pojišťovny je Lumír Kajnar*. Papers.ssrn.com [online]. 7. října 2011 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: http://designportal.cz/loga-corporate_design/ceska-pojistovna-logo-kajnar.html

- [32] UNITY. *Citro Cola*. Unitydesign.cz [online]. [cit. 2013-12-12] Dostupné z: <http://www.unitydesign.cz/cs/portfolio/?klient=58>
- [33] KOZLOVÁ, Tereza. *Antoine&Manuel*. Font, první grafický časopis. Praha, Kafka design, 2008, č. 102/6, str. 18
- [34] GESTALTEN. *Pretty Ugly, Visual Rebellion in Design*. Shop.gestalten.com [online]. 2014 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://shop.gestalten.com/pretty-ugly.html>
- [35] REDAKCE ČTK. *Pražské jaro se pyšní novými vizuály. Podívejte se*. Operaplus.cz [online]. 6. prosince 2013 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://operaplus.cz/prazske-jaro-se-pysni-novymi-vizualy-podivejte-se/>
- [36] TRENDLIST. *Letterspace*. Trendlist.com [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.trendlist.org/trends/letterspace>
- [37] NOVÁČKOVÁ, Kateřina. *Piktogram revival*. Vizualnikultura.cz [online]. Leden 2008 [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.vizualnikultura.cz/2008/11/21/news/piktogram-revival-poznamky-k-isotypu/>
- [38] EXTRAVIZITKY. *Grafika na vizitky – minimalismus*. Extravizitky.cz [online]. 6. června 2011 [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: <http://extravizitky.cz/2011/06/grafika-na-vizitky-minimalismus/>
- [39] UDERKA. *Minimalismus a poezie japonského plakátu*. Uderka.wordpress.com [online]. 27. dubna 2007 [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: <http://uderka.wordpress.com/2007/04/27/minimalismus-a-poezie-japonskeho-plakatu/>
- [40] NAJBRT. *Hotel Josef*. Najbrt.cz [online]. 2001 [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/detail/hotel-josef>
- [41] FARNÁ, Kateřina. *V Praze začal osmý Fresh Film Fest plný vzdoru*. Designmagazin.cz [online]. 28. srpna 2011 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: www.designmagazin.cz/udalosti/26084-v-praze-zacal-osmy-fresh-film-fest-plny-vzdoru.html

- [42] RICHTR, Michal, ZÁRUBA, Alan. *Firemní styl v České republice*. CI.CZ, Praha, 2008, 234 str. ISBN 978-80-254-1835-2
- [43] HAVASWORLDWIDE. *3 minuty stačí*. Havasworldwide.cz. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://havasworldwide.cz/cz/article/detail/518/>
- [44] HAVASWORLDWIDE. *Vnitřní krása*. Havasworldwide.cz. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://havasworldwide.cz/cz/article/detail/217/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

UX	User Experience
UI	User Interface
CC	Creative Cloud
CS	Creative Suitcase
HDR(I)	High Dynamic Range Imaging
Lomo LC-A	Lomo Kompakt Automat
RF	Royalty Free
RM	Rights Managed
AVU	Akademie výtvarných umění
UTB	Univerzita Tomáše Bati
VŠUP/UMPRUM	Vysoká škola uměleckoprůmyslová
UGD	Unie grafického designu
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
AČFK	Asociace českých filmových klubů
CGI	Computer Graphic Illustration

SEZNAM OBRÁZKŮ – PŘÍLOHA A

[Obr. 1] *Ukázka Lomo*. [online]. 6. ledna 2012 [cit. 2013-01-03] Dostupné z:

<http://www.czechdesign.cz/foto.php?status=obr&lang=1&c=2460&o=17476>

[Obr. 2] *Ukázka HDR*. [online]. [cit. 2013-01-03] Dostupné z:

<http://www.ceskozemepribehu.cz/Prozijte-pribeh/Pribehy-S-ATMOSFEROU.aspx>

[Obr. 3] *Vizuální styl Univerzity Palackého*. [online]. [cit. 2013-03-20] Dostupné z:

<http://www.vgrafik.cz/kategorie/logotypy-vizualni-styly#univerzita-palackeho-v-olomouci>

[Obr. 4] *Logo pro ministerstvo dopravy*. [online]. [cit. 2013-03-20] Dostupné z:

<http://www.vgrafik.cz/kategorie/logotypy-vizualni-styly#ministerstvo-dopravy-cr>

[Obr. 5] *Logo Czech Point*. [online]. 4. října 2007 [cit. 2013-12-15]. Dostupné z:

http://www.designportal.cz/loga-corporate_design/czechpoint-nove-logo.html

[Obr. 6] *Logo Bohumín*. [online]. 21. března 2014 [cit. 2014-03-20] Dostupné z:

http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/lumir-kajnar-co-noveho-o-sobe-rekly-znaky-v-roce-2013_295914.html

[Obr. 7] *Logo Czech Republike*. [online]. 28. června 2012 [cit. 2014-02-15] Dostupné z:

<http://www.mediar.cz/podivejte-se-czech-republike-nove-turisticke-logo-ceske-republiky/>

[Obr. 8] *Logo Czech Republic*. [online]. 5. listopadu 2013 [cit. 2014-02-15] Dostupné z:

<http://www.mediar.cz/czechtourism-po-pul-roce-prestal-pouzivat-logo-czech-republike/>

[Obr. 9] *Tabac a Tabas Sans*. [online]. 2010 [cit. 2014-05-08] Dostupné z:

<http://www.suitcasetype.com/tabac/specimen>

[Obr. 10] *Tabac Slab*. [online]. 2012 [cit. 2014-05-08] Dostupné z:

<http://www.suitcasetype.com/tabac-slab/specimen>

[Obr. 11, 12] *Projekt 100 – Farma zvířat, Anténa*. [online]. 2009 [cit. 2014-02-12] Do-

stupné z: <http://www.kofila.com/projects/projekt-100--2009/>

[Obr. 13] *Comenia Sript*. [online]. 2010 [cit. 2014-04-17] Dostupné z:

http://www.lencova.eu/cs/gal_ukazky_cs

[Obr. 14] *Agentura GoodShape, klient KB*. [online]. [cit. 2013-11-19] Dostupné z:

<http://www.goodshape.cz/files/projekty/komercni-banka-2006/2006-kb-final-index.jpg>

- [Obr. 15] *Jan Rambousek, Starobrno*. [online]. [cit. 2013-12-11] Dostupné z: <http://janrambousek.com/portfolio-detail.php?id=25#img63>
- [Obr. 16] *Jan Rambousek, Radegast*. [online]. [cit. 2013-12-11] Dostupné z: <http://janrambousek.com/portfolio-detail.php?id=16#img30>
- [Obr. 17] *Drawetc, Kingswood*. [online]. [cit. 2013-12-11] Dostupné z: <http://www.plgr.cz/portfolio/kingswood->
- [Obr. 18] *Tomáš Muller „Temujin“, Radegast*. [online]. [cit. 2013-12-11] Dostupné z: <http://www.temujin.cz/>
- [Obr. 19] *Tomáš Muller „Temujin“, O2*. [online]. [cit. 2013-12-11] Dostupné z: <http://www.temujin.cz/>
- [Obr. 20] *Agentura Kaspén, ČSOB*. [online]. [cit. 2014-01-12] Dostupné z: <http://kaspén.cz/#/work/25>
- [Obr. 21] *Agentura Havas Worldwide, klient Ekokom*. [online]. [cit. 2013-12-12] Dostupné z: <http://www.samosebou.cz/o-samosebou>
- [Obr. 22] *Agentura Publicis, Plakát pro film „Dům“*. [online]. [cit. 2013-12-12] Dostupné z: <http://www.poukardesign.cz/?portfolio=dum>
- [Obr. 23] *Agentura Saatchi & Saatchi, klient Novell, 2012*. [online]. [cit. 2013-12-22] Dostupné z: <http://www.saatchi.cz/agency/saatchi-and-saatchi/14-vase-firma-ve-skvele-forme>
- [Obr. 24] *Havas Worldwide, klient KB*. [online]. [cit. 2013-12-12] Dostupné z: http://media.novinky.cz/349/163495-top_foto1-v106a.jpg?1241708401
- [Obr. 25] *Studio ReDesign, klient Ringier*. [online]. [cit. 2013-12-12] Dostupné z: <http://www.redesign.cz>
- [Obr. 26] *Studio ReDesign, klient Ringier*. [online]. [cit. 2013-12-12] Dostupné z: <http://www.redesign.cz>
- [Obr. 27] *Lumír Kajnar, klient ČP, 2010*. [online] 2011 [cit. 2013-12-27] Dostupné z: http://designportal.cz/loga-corporate_design/ceska-pojistovna-logo-kajnar.html
- [Obr. 28] *Studio ReDesign, klient Ringier*. [online]. [cit. 2013-12-12] Dostupné z: <http://www.redesign.cz>

- [Obr. 29] *Prokop Sirotek, logo Pegas*. Font, první grafický časopis. Kafka Design, Praha, 2001, č. 60, str. 4
- [Obr. 30] *Young and Rubicam, Plzeň*. Font, první grafický časopis. Kafka Design, Praha, 2003, č. 70, str. 10
- [Obr. 31] *Václav Kučera, přebal knihy*. Font, první grafický časopis. Kafka Design, Praha, 2001, č. 58, str. 4
- [Obr. 32] *Lubomír Šedivý, Ken Kesey – přebal knihy*. [online]. 1999 [cit. 2014-04-18] Dostupné z: <http://www.daemon.cz/kniha/3188/kesey-ken--tak-me-nekdy-napada>
- [Obr. 33] *Lubomír Šedivý, přebal knihy Básníci Evropy*. [online]. 2007 [cit. 2014-04-18] Dostupné z: <http://www.databazeknih.cz/knihy/basnici-evropy-105449>
- [Obr. 34] *Lubomír Šedivý, přebal knihy Nebud' takovej balvan*. [online]. 1999 [cit. 2014-04-18] Dostupné z: http://www.antikvariat59.cz/category/knihy-_11495_/pro-deti-a-mladez/77
- [Obr. 35] *Designiq, galerie Jaroslava Fragnera*. [online]. [cit. 2014-04-18] Dostupné z: <http://www.designiq.cz/galerie-jaroslava-fragnera>
- [Obr. 36] *Anymade, Other pleasure plakát*. [online]. 2013 [cit. 2014-01-12] Dostupné z: <http://www.trendlist.org/images/other-pleasure>
- [Obr. 37, 38] *Olga Benešová, Radek Sidun - Radio Wave*. [online]. 2012 [cit. 2013-12-27] Dostupné z: <http://www.trendlist.org/images/other-pleasure>
- [Obr. 39, 40] *Petr Babák, Monidee*. [online]. [cit. 2013-12-27] Dostupné z: <http://www.typodesignclub.cz/projects/monidee>
- [Obr. 41] *Jan matoušek, Petr Babák – výroční zpráva*. [online]. 2012 [cit. 2013-12-27] Dostupné z: <http://www.typodesignclub.cz/projects/dilny-tvorivosti>
- [Obr. 42] *Rust Klemperer, ČSOB*. [online]. 26. listopadu 2013 [cit. 2013-12-27] Dostupné z: <http://www.mediar.cz/csob-hleda-pro-hypotecni-banku-stredne-velkou-reklamni-agenturu/>
- [Obr. 43] *Agentura Klan, Raiffeisen stavební spořitelna*. [online]. 16. března 2012 [cit. 2013-12-27] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/raiffeisen-stavebni-sporitelna-na-jare-v-novem-kabate/#.U3VTxShlQu4>

[Obr. 44] *Butterflies and Hurricanes, logo Kofola*. [online]. 2010 [cit. 2014-02-12] Dostupné z: <http://www.butterflies-hurricanes.cz/>

[Obr. 45] *Unity, Citro Cola*. [online]. [cit. 2014-02-12] Dostupné z: <http://www.unitydesign.cz/cs/portfolio/?klient=58>

[Obr. 46] *Adam Macháček, Pope Smoked Dope, plakát*. [online]. 15. října 2008 [cit. 2013-12-29] Dostupné z: <http://www.designboom.com/design/prague-designblok-08-adam-machacek-and-sebastien-bohner/>

[Obr. 47] *Adam Macháček, Pope Smoked Dope, vizuální komunikace*. [online]. 5. května 2006 [cit. 2013-12-29] Dostupné z: http://www.designportal.cz/knihy-casopisy/The_POPE_SMOKED_DOPE-katalog-v.html

[Obr. 48] *Okolo, DuPont Corian katalog*. [online]. [cit. 2013-12-29] Dostupné z: <http://www.okoloweb.cz/projects/catalogue-for-dupont-corian>

[Obr. 49-50] *Studio Najbrt, MFF Karlovy Vary 2004*. [online]. 5. května 2006 [cit. 2013-12-29] Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/detail/39-mff-karlovy-vary>

[Obr. 51, 52] *Antoine & Manuel*. [online]. 2009 [cit. 2013-12-29] Dostupné z: http://www.antoineetmanuel.com/SHOPsite/poster_olympus.htm,
<http://www.antoineetmanuel.com/ccnt.html#hiver>

[Obr. 53] *Kokoro & Moi*. [online]. [cit. 2013-12-30] Dostupné z: <http://www.kokoromoi.com/work/wdc-helsinki-2012/>

[Obr. 54, 55] *Zuzana Lednická, České centrum Londýn*. [online]. 2004 [cit. 2013-12-30] Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/en/detail/czechmania>

[Obr. 56, 57] *Ondra Šorm, Coronide*. [online]. 2004 [cit. 2014-04-12] Dostupné z: <http://www.advancedesign.org/coronide>

[Obr. 58] *Zuzana Lednická, Pražské jaro*. [online]. 6. prosince 2013 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://operaplus.cz/prazske-jaro-se-pysni-novymi-vizualy-podivejte-se/>

[Obr. 59, 60] *Anymade, Sixpacks trička*. [online]. [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: <http://www.anymadestudio.com/works/sixpack/>

[Obr. 61] *Anymade, Muah plakát*. [online]. [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: <http://www.anymadestudio.com/works/muah-ed5/>

[Obr. 62] *Deep Throat, Umakart*. [online]. [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: <http://media-cache-ak0.pinning.com/originals/49/69/25/496925415f204be9c2d6d6416ea4ef3c.jpg>

[Obr. 63] *Deep Throat, Azbestové prázdniny plakát*. [online]. [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: <http://www.pinterest.com/pin/134334001355759764/>

[Obr. 64] *Olga Benešová, Komfort Mag*. [online]. 25. července 2012 [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/rozhovory/tri-ctvrte-benesova-veverka.html>

[Obr. 65, 66] *Chatty, ornament*. [online]. 29. duben 2013 [cit. 2013-12-12] Dostupné z: <http://www.beinmag.com/cs/article/chatty-uvadi-disquiet-collection>

[Obr. 67] *Pixl-e, časopis Era*. [online]. [cit. 2013-12-12] Dostupné z: <http://www.pixl-e.cz/cs/project/era21-casopis?rel=prace>

[Obr. 68] *Alpine Pro, olympijská kolekce*. [online]. 25. listopadu 2013 [cit. 2014-03-15] Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/nova-olympijska-kolekce-ze-soci-v-letnanech/>

[Obr. 69] *Alpine Pro, olympijská kolekce, ornament*. [online]. 13. května 2013 [cit. 2014-03-15] Dostupné z: <http://www.profimoda.cz/sportovni-moda/20130513-Inspiraci-pro-olympijskou-kolekci-obleceni-do-soci-se-stal-alfons-mucha.html>

[Obr. 70, 71] *Lavmi, tapety*. [online]. [cit. 2013-12-12] Dostupné z: <http://www.lavmi.cz/clocks-vliesova-tapeta>, <http://www.lavmi.cz/enter-pin-enter-vliesova-tapeta>

[Obr. 72] *Intrika, Como promo vizuály*. [online]. [cit. 2013-12-28] Dostupné z: <http://intrika.cz/130342/1338790/-koncepty-a-vizualy/como-promo-vizualy>

[Obr. 73, 74] *Jan Jiskra, Symfonický orchestr hl. m. Prahy, plakát*. [online]. [cit. 2014-03-12] Dostupné z: <http://www.typodesignclub.cz/projects/fok>

[Obr. 75-77] *Věra Marešová, 34. letní filmová škola UH, vizuální styl*. [online]. [cit. 2013-12-12] Dostupné z: <http://www.vgrafik.cz/kategorie/logotypy-vizualni-styly#letni-filmova-skola-uherske-hradiste-rocnik-34>

[Obr. 78] *Anymade, Muah! Rose plakát*. [online]. [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.anymadestudio.com/works/muah-rose/>

- [Obr. 79, 80] *Adéla a Pauline, architektonický plakát*. [online]. [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: <http://adela-pauline.net/10-kruh>
- [Obr. 81] *Petr Babák, Hra pozpátku*. [online]. [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: <http://www.typodesignclub.cz/projects/revers-play>
- [Obr. 82, 83] *Okolo, katalog*. [online]. [cit. 2013-12-12] Dostupné z: <http://www.okoloweb.cz/projects/the-mirror-catalogue>
- [Obr. 84, 85] *Okolo, Open and drink*. [online]. [cit. 2013-12-12] Dostupné z: <http://www.okoloweb.cz/projects/open-drink-visual-style-and-brochure>
- [Obr. 86] *Pixl-e, Resonance, kniha*. [online]. 2008 [cit. 2013-12-12] Dostupné z: <http://www.pixl-e.cz/cs/project/resonance?rel=prace>
- [Obr. 87] *Studio Najbrt, Příběhy obyčejného šílenství*. [online]. [cit. 2013-12-12] Dostupné z: <http://www.okoloweb.cz/projects/open-drink-visual-style-and-brochure>
- [Obr. 88-90] *Havas Worldwide Prague, Prague City Council*. [online]. 2013 [cit. 2013-12-15] Dostupné z: <http://www.adc-czech.cz/cs/creative-awards-louskacek/galerie-prihlasenych-praci/detail/82/>
- [Obr. 91] *Machek a Babák, logo upm*. [online]. 1998 [cit. 2013-12-12] Dostupné z: <http://www.side2.cz/umeleckoprumslove-museum>
- [Obr. 92] *Studio Najbrt, Mimolimit katalog*. [online]. 2002 [cit. 2013-12-15] Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/detail/mimolimit-2002>
- [Obr. 93] *Zuzana Lednická, Mimolimit logo*. [online]. 2004 [cit. 2013-12-15] Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/detail/mimolimit>
- [Obr. 94] *Studio Najbrt, Mimolimit katalog2*. [online]. 2005 [cit. 2013-12-15] Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/detail/mimolimit-2005>
- [Obr. 95] *Studio Najbrt, DOX*. [online]. 2002 [cit. 2013-12-15] Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/detail/dox-centrum-soucasneho-umeni>
- [Obr. 96, 97] *Studio Najbrt, Hotel Josef*. [online]. [cit. 2013-12-15] Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/detail/hotel-josef>
- [Obr. 98] *Petr Babák, AMU logo*. [online]. 2005 [cit. 2013-12-30] Dostupné z: <http://laboratory.cz/projects/614-amu>

- [Obr. 99] *Petr Babák, AMU rozpracování*. [online]. 2005 [cit. 2013-12-30] Dostupné z: <http://laboratory.cz/projects/624-amu>
- [Obr. 100] *Studio Najbrt, 47. MFF Karlovy Vary*. [online]. 2012 [cit. 2013-12-15] Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/detail/47-mff-karlovy-vary>
- [Obr. 101] *Studio Najbrt, 48. MFF Karlovy Vary*. [online]. 2013 [cit. 2013-12-15] Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/detail/48-mff-karlovy-vary>
- [Obr. 102] *Petr Babák, web Laboratory.cz*. [online]. [cit. 2013-12-30] Dostupné z: www.laboratory.cz
- [Obr. 103] *DGU, Design in Action*. [online]. 2003 [cit. 2013-12-28] Dostupné z: http://www.sutnar.cz/index_cz.html
- [Obr. 104] *Side2 a Petr Babák, Sutnar – Praha – New York*. [online]. 2003 [cit. 2013-12-30] Dostupné z: <http://www.side2.cz/ladislav-sutnar-design-action-0>
- [Obr. 105] *Studio Najbrt, logo Ostrava*. [online]. 2009 [cit. 2013-12-15] Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/detail/ostlava>
- [Obr. 106, 107] *Milan Jaroš, Národní divadlo*. [online]. 2003 [cit. 2013-12-12] Dostupné z: <http://www.typodesignclub.cz/projects/jaros-narodni-divadlo>
- [Obr. 108] *Tomáš Machek, filharmonie Brno*. [online]. 2003 [cit. 2013-12-12] Dostupné z: <http://www.side2.cz/filharmonie-brno-1>
- [Obr. 109] *Michal Škapa, výstava Trafáčka*. [online]. 2011 [cit. 2013-12-12] Dostupné z: <http://www.thechemistry.cz/artists/michal-skapa/>
- [Obr. 110] *Adela a Pauline, Fresh Film Fest 2006*. [online]. [cit. 2013-12-27] Dostupné z: <http://adela-pauline.net/4-3-fresh-film-fest>
- [Obr. 111-114] *Adela a Pauline, Bienále Brno*. [online]. 2012 [cit. 2013-12-27] Dostupné z: <http://adela-pauline.net/46-25bb>
- [Obr. 115-117] *Jan Dobeš, vizuální identita Fyziologického ústavu Akademie věd ČR*. [online]. [cit. 2013-12-27] Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/fyziologicky-ustav-av-cr-ma-variabilni-znacku.html>
- [Obr. 118, 119] *Zuzana Lednická, Bulb*. [online]. 2006 [cit. 2013-12-27] Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/detail/bulb>

[Obr. 120-122] *Loom on the Moon, Outbreak*. [online]. 2013 [cit. 2014-02-12] Dostupné z: <http://www.loomonthemoon.com/index.php?ref=motions&id=98>

[Obr. 123-125] *Luise Wilhelmová, 8, FFF*. [online]. 25. srpna 2011 [cit. 2013-12-12] Dostupné z: www.designmagazin.cz/udalosti/26084-v-praze-zacal-osmy-fresh-film-fest-plny-vzdoru.html

[Obr. 126-128] *Side 2 pro Ministerstvo zahraničních věcí ČR*. [online]. 2006 [cit. 2013-12-12] Dostupné z: <http://www.side2.cz/en/czech-republic-0>

[Obr. 129, 130] *Bioport, Settleup 7 aplikace*. [online]. [cit. 2013-12-12] Dostupné z: <http://www.bioport.cz/en/selected-works/settleup7/>

[Obr. 131] *Proboston, McDonalds*. [online]. [cit. 2014-04-18] Dostupné z: http://www.narovinu.mcdonalds.cz/?utm_source=adwords&utm_medium=cpc&utm_campaign=Kvalita

[Obr. 132] *Euro RSCG Praha, Amnesty International „Zed“*. [online]. [cit. 2014-04-18] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/vitezne-reklamy-souteze-zlata-pecka/#.U3HUhihlQu4>

[Obr. 133] *Euro RSCG Praha, Amnesty International „Kameny pro Sakineh“*. [online]. [cit. 2014-04-18] Dostupné z: <http://havasworldwide.cz/cz/article/detail/217/>

[Obr. 134] *Euro RSCG Praha, Amnesty International „Dorty“*. [online]. [cit. 2014-04-18] Dostupné z: <http://havasworldwide.cz/cz/article/detail/207/>

[Obr. 135] *Havas Worldwide, Amnesty International „3 minuty stačí“*. [online]. [cit. 2014-04-18] Dostupné z: <http://havasworldwide.cz/cz/article/detail/518/>

[Obr. 136, 137] *Bohdan Heblík, Projekt 100*. [online]. [cit. 2013-12-15] Dostupné z: <http://www.kofila.com/projects/projekt-100--2010/>

[Obr. 138] *Marvil, Zelená energie*. [online]. 2005 [cit. 2013-12-15] Dostupné z: <http://www.marvil.cz/en/detail/zelena-energie-green-power>

[Obr. 139, 140] *Havas Worldwide, Unicef „Vnitřní krása“*. [online]. [cit. 2014-04-18] Dostupné z: <http://havasworldwide.cz/cz/article/detail/217/>

SEZNAM OBRÁZKŮ – PŘÍLOHA B

[Obr. 1] Úpravy loga

[Obr. 2] Finální verze loga

[Obr. 3] Ukázka z design manuálu - barvy

[Obr. 4] Merkantilie

[Obr. 5] Facebook

[Obr. 6] Trička

[Obr. 7] Polep auta

[Obr. 8] Alternativní dopravní prostředek

[Obr. 9] Home

[Obr. 10] About us

[Obr. 11] Portfolio

[Obr. 12] Contact us

[Obr. 13] Jednotlivé kampaně

[Obr. 14-17] Krátká animace

[Obr. 18] Responsivní web

SEZNAM TABULEK

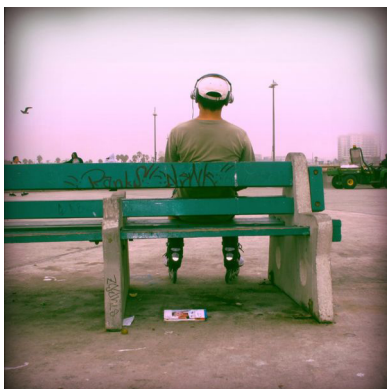
Tab. 1. Vydané verze Adobe Photoshop - výběr	19
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Obrazová dokumentace teoretické části.

Příloha B: Obrazová dokumentace praktické části.

Příloha A - Obrazová dokumentace teoretické části



[Obr. 1] Ukázka Lomo



[Obr. 2] Ukázka HDR



[Obr. 3] Věra Marešová, Vizualní styl Univerzity Palackého



[Obr. 4] Věra Marešová, Logo pro ministerstvo dopravy



[Obr. 5] Lavmi, Logo Czech Point

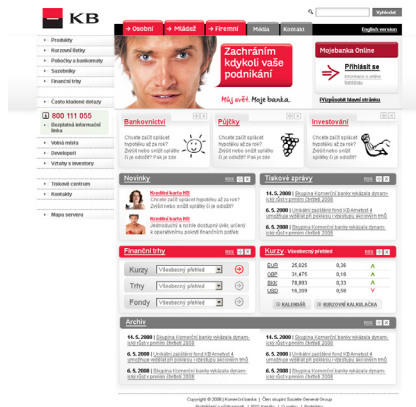


[Obr. 6] Logo Bohumín

Příloha A - Obrazová dokumentace teoretické části



[Obr. 13] Radana Lencová, Comenia Script



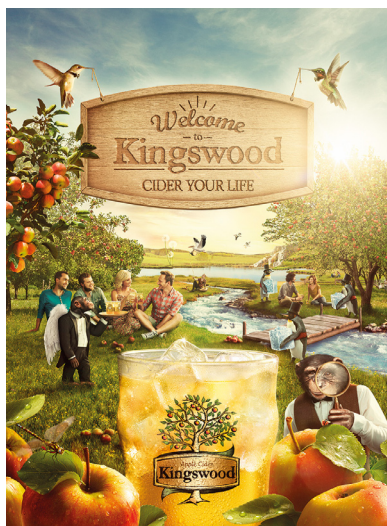
[Obr. 14] Agentura GoodShape, klient KB



[Obr. 15] Jan Rambousek, Starobrno



[Obr. 16] Jan Rambousek, Radegast



[Obr. 17] Drawetc, Kingswood



[Obr. 18] Tomáš Muller "Temujin", Radegast

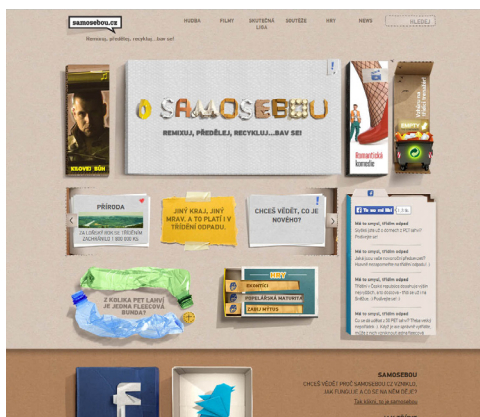
Příloha A - Obrazová dokumentace teoretické části



[Obr. 19] Tomáš Muller "Temujin", O2



[Obr. 20] Agentura Kaspem, klient ČSOB



[Obr. 21] Agentura Havas Worldwide, klient Ekokom



[Obr. 22] Agentura Publicis, Plakát pro film "Dům"

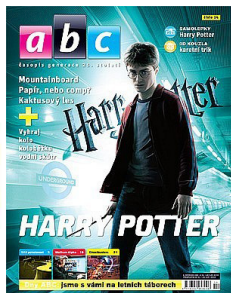


[Obr. 23] Agentura Saatchi & Saatchi, klient Novell, 2012



[Obr. 24] Agentura Havas Worldwide, klient KB

Příloha A - Obrazová dokumentace teoretické části



[Obr. 25] Studio ReDesign, klient Ringier



[Obr. 26] Studio ReDesign, klient Ringier



[Obr. 27] Lumír Kajnar, klient ČP, 2010



[Obr. 28] Havas Worldwide, klient ČP, 2010



[Obr. 29] Prokop Sirotek, logo Pegas



[Obr. 30] Young and Rubicam, Plzeň

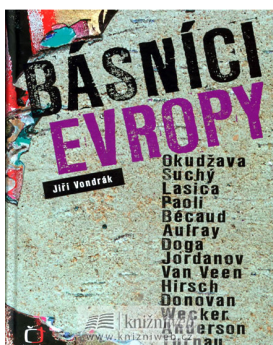
Příloha A - Obrazová dokumentace teoretické části



[Obr. 31] Václav Kučera, přebal knihy



[Obr. 32] Lubomír Šedivý, Ken Kesey – přebal knihy



[Obr. 33] Lubomír Šedivý, přebal knihy Básníci Evropy



[Obr. 34] Lubomír Šedivý, přebal knihy Nebuď takovej balvan



[Obr. 35] Designiq, galerie Jaroslava Fragnera



[Obr. 36] Anymade, Other Pleasure plakát

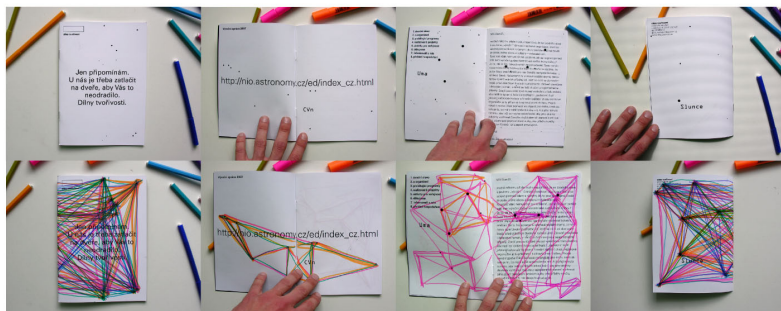
Příloha A - Obrazová dokumentace teoretické části



[Obr. 37, 38] Olga Benešová, Radek Sidun - Radio Wave



[Obr. 39, 40] Petr Babák, Monidee

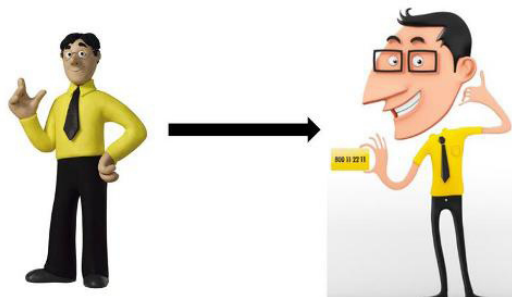


[Obr. 41] Jan matoušek, Petr babá – výroční zpráva

Příloha A - Obrazová dokumentace teoretické části



[Obr. 42] Rust Klemperer, ČSOB



[Obr. 43] Agentura Klan, Raiffeisen stavební spořitelna



[Obr. 44] Butterflies and Hurricanes, logo Kofola



[Obr. 45] Unity, Citra Cola



[Obr. 46] Adam Macháček, Pope Smoked Dope, plakát

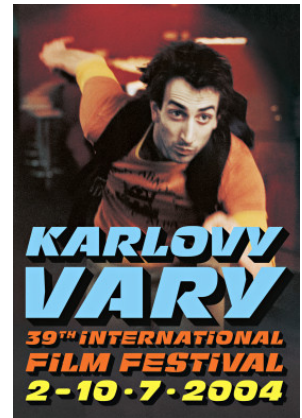
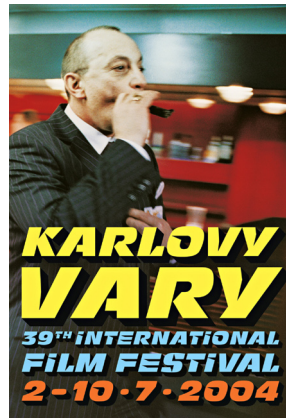


[Obr. 47] Adam Macháček, Pope Smoked Dope, vizuální komunikace

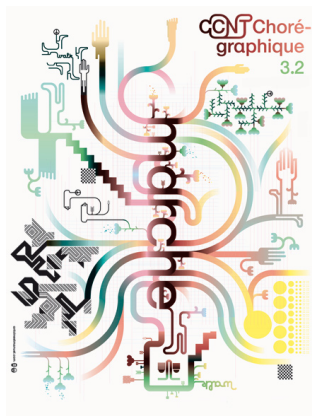
Příloha A - Obrazová dokumentace teoretické části



[Obr. 48] Okolo, DuPont Corian katalog



[Obr. 49-50] Studio Najbrt, MFF Karlovy Vary 2004



[Obr. 51, 52] Antoine & Manuel



[Obr. 53] Kokoro & Moi



[Obr. 54, 55] Zuzana Lednická, České centrum Londýn



[Obr. 56, 57] Zuzana Lednická, České centrum Londýn

Příloha A - Obrazová dokumentace teoretické části



[Obr. 58] Zuzana Lednická, Pražské jaro



[Obr. 59, 60] Anymade, Sixpacks trička



[Obr. 61] Anymade, Muah plakát



[Obr. 62] Deep Throat, Umakart



[Obr. 63] Deep Throat, Azbestové prázdniny plakát

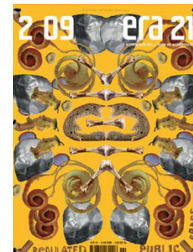


[Obr. 64] Olga Benešová, Komfort Ma

Příloha A - Obrazová dokumentace teoretické části



[Obr. 65, 66] Chatty, ornament.



[Obr. 67] Pixl-e, časopis Era



[Obr. 68] Alpine Pro, olympijská kolekce



[Obr. 69] Alpine Pro, olympijská kolekce, ornament



[Obr. 70] Intrika, Como promo vizuály

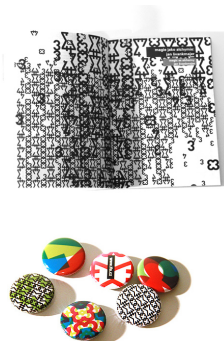
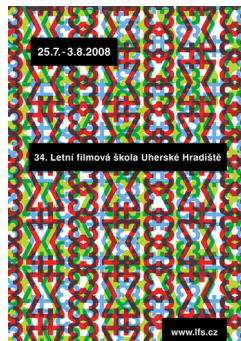


[Obr. 71, 72] Lavmi, tapety.

Příloha A - Obrazová dokumentace teoretické části



[Obr. 73, 74] Jan Jiskra, Symfonický orchestr hl. m. Prahy, plakáty



[Obr. 75-77] Věra Marešová, 34. letní filmová škola UH, vizuální styl



[Obr. 78] Anymade, Muah! Rose plakát



[Obr. 79, 80] Adéla a Pauline, architektonický plakát



[Obr. 81] Petr Babák, Hra pozpátku



[Obr. 82, 83] Okolo, katalo

Příloha A - Obrazová dokumentace teoretické části



[Obr. 84, 85] Okolo, Open and drink



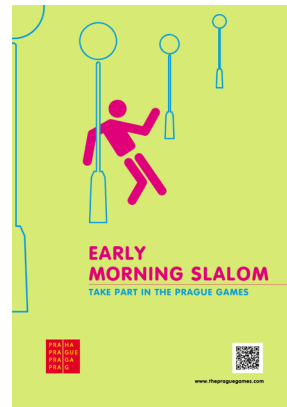
[Obr. 86] Pixl-e, Resonance, kniha



[Obr. 87] Studio Najbrt, Příběhy obyčejného šílenství



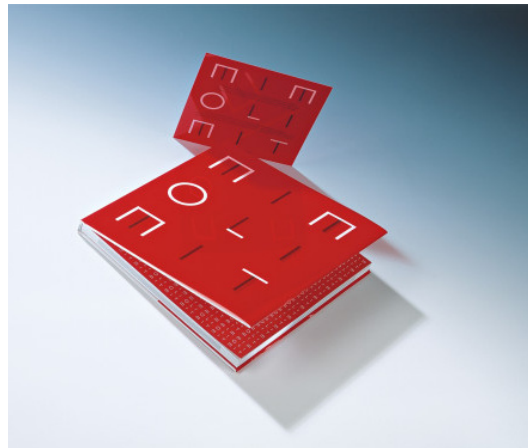
[Obr. 88-90] Havas Worldwide Prague, Prague City Council



Příloha A - Obrazová dokumentace teoretické části

u(p)m

[Obr. 91] Machek a Babák, logo upm



[Obr. 92] Studio Najbrt, Mimolimit katalog

mimolimit

[Obr. 92] Studio Najbrt, Mimolimit katalog



[Obr. 92] Studio Najbrt, Mimolimit katalog

DOX

[Obr. 95] Studio Najbrt, DOX



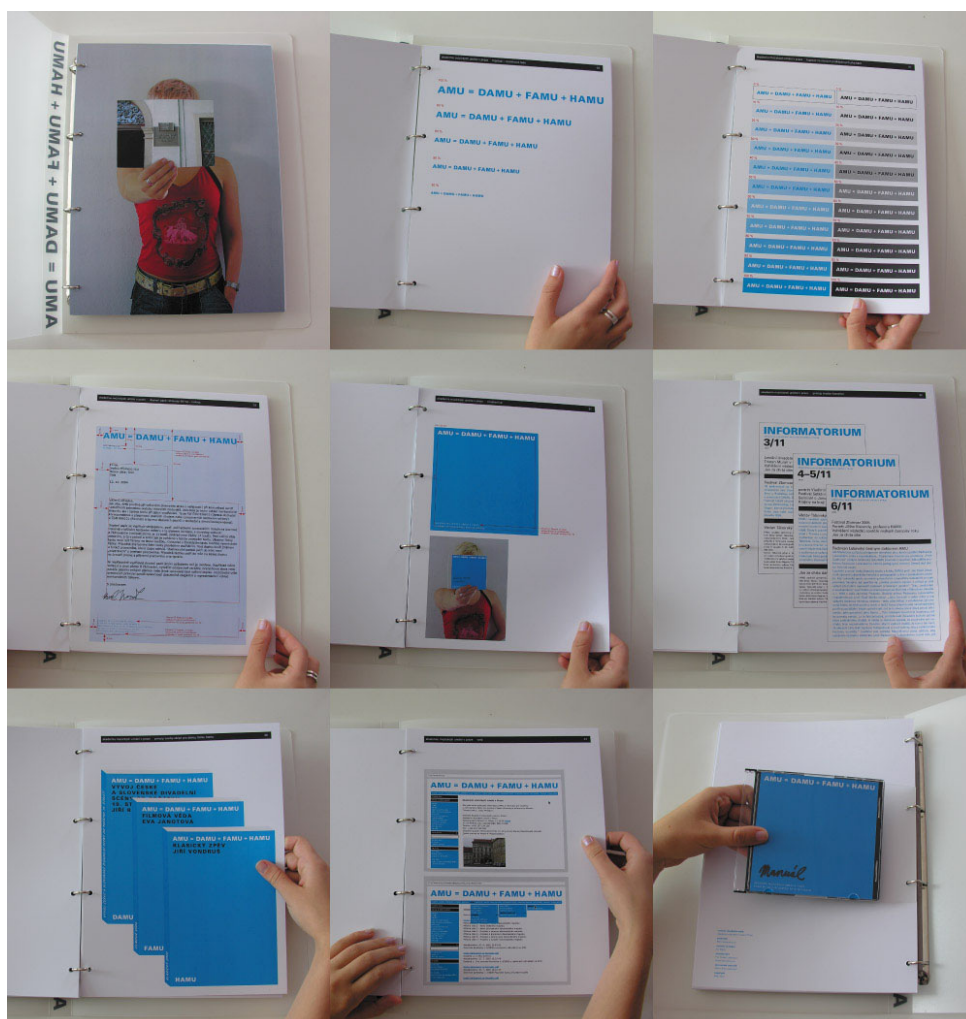
HOTEL josef

[Obr. 96, 97] Studio Najbrt, Hotel Josef

Příloha A - Obrazová dokumentace teoretické části



[Obr. 98] Petr Babák, AMU logo



[Obr. 99] Petr Babák, AMU rozpracování

Příloha A - Obrazová dokumentace teoretické části

OSTRAVA!!!

[Obr. 105] Studio Najbrt, logo Ostrav



[Obr. 106, 107] Milan Jaroš, Národní divadlo



[Obr. 108] Tomáš Machek, filharmonie Brno



[Obr. 109] Michal Škapa, výstava Trafacka



[Obr. 110] Adela a Pauline, Fresh Film Fest 2006

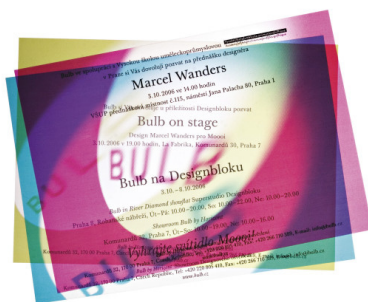
Příloha A - Obrazová dokumentace teoretické části



[Obr. 114-117] Adela a Pauline, Bienále Brno

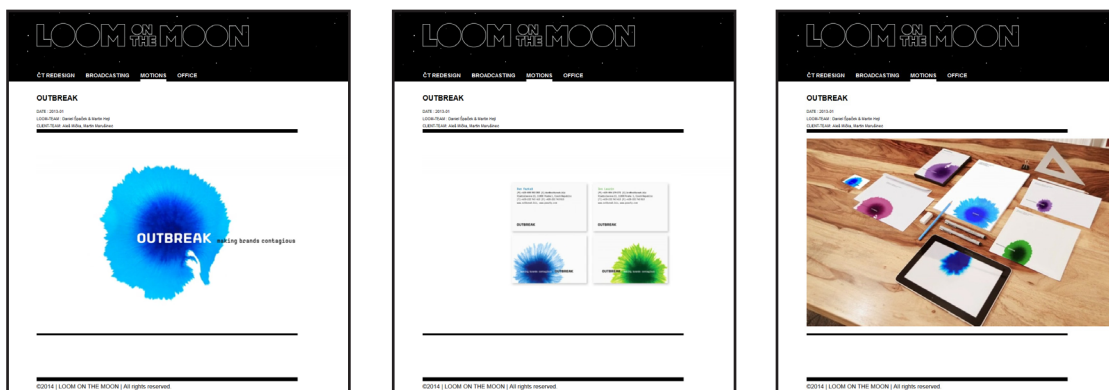


[Obr. 115-117] Jan Dobeš, vizuální identita Fyziologického ústavu Akademie věd ČR

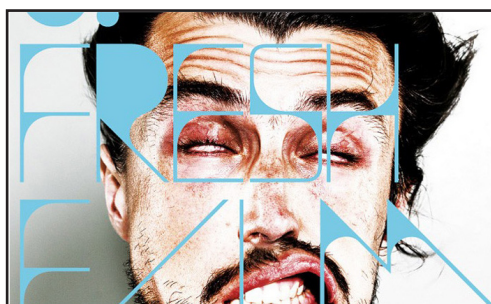


[Obr. 118, 119] Zuzana Lednická, Bulb

Příloha A - Obrazová dokumentace teoretické části



[Obr. 120-122] Loom on the Moon, Outbreak

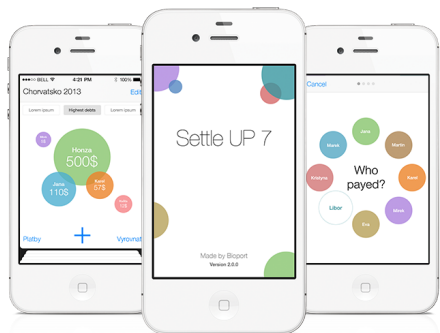


[Obr. 123-125] Luise Wilhelmová, 8. FFF



[Obr. 126-128] Side 2 pro Ministerstvo zahraničních věcí ČR

Příloha A - Obrazová dokumentace teoretické části



Completely redesigned for iOS7

Also works fully offline

Translated to 16 languages

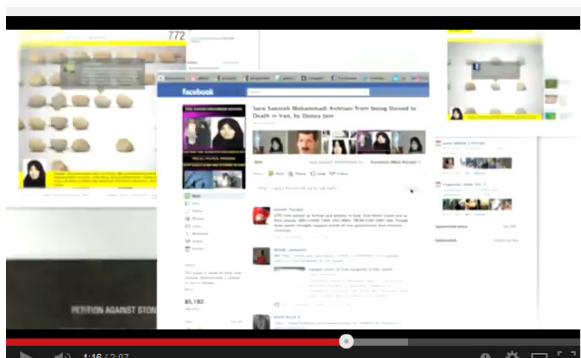
[Obr. 129,130] Bioport, Settleup 7 aplikace



[Obr. 131] Proboston, McDonalds



[Obr. 132] Euro RSCG Praha, Amnesty International „Zed“

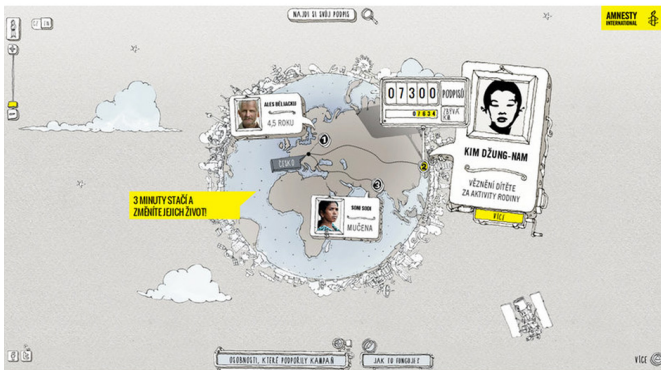


[Obr. 133] Euro RSCG Praha, Amnesty International „Kameny pro Sakineh“

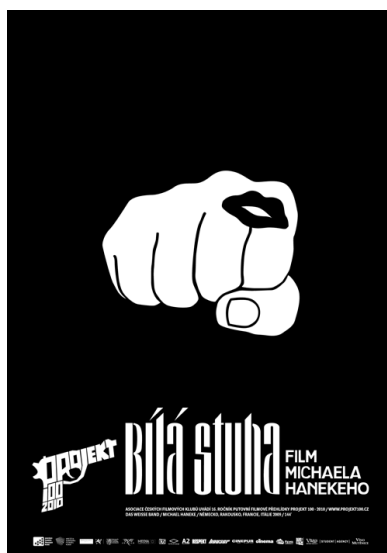


[Obr. 134] Euro RSCG Praha, Amnesty International „Dorty“

Příloha A - Obrazová dokumentace teoretické části



[Obr. 135] Havas Worldwide, Amnesty International „3 minuty stačí“



[Obr. 136, 137] Bohdan Heblík, Projekt 10



[Obr. 138] Marvil, Zelená energie



[Obr. 139, 140] Havas Worldwide, Unicef „Vnitřní krása“

Příloha B - Obrazová dokumentace praktické části

KUBIS

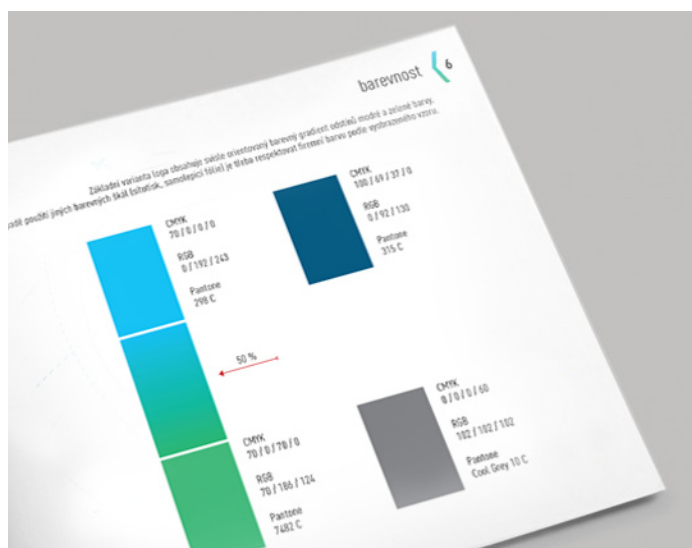
<UBIS

<UBIS
creative laboratory

<UBIS
creative laboratory

[Obr. 2] Finální verze loga

[Obr. 1] Úpravy loga



[Obr. 3] Ukázka z design manuálu - barvy

Příloha B - Obrazová dokumentace praktické části



[Obr. 4] Merkantilie

Příloha B - Obrazová dokumentace praktické části



[Obr. 5] Facebook



[Obr. 6] Trička

Příloha B - Obrazová dokumentace praktické části



[Obr. 7] Polep auta

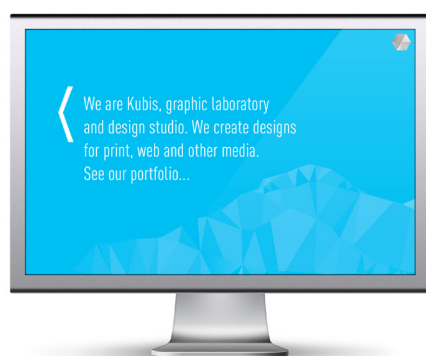


[Obr. 8] Alternativní dopravní prostředek

Příloha B - Obrazová dokumentace praktické části



[Obr. 9] Home



[Obr. 10] About us



[Obr. 11] Portfolio



[Obr. 13] Jednotlivé kampaně



[Obr. 12] Contact us

Příloha B - Obrazová dokumentace praktické části



[Obr. 14-17] Krátká animace



[Obr. 18] Responsivní web