

Vliv počítačových technologií na estetiku a vizuální podobu realizací stylu firemní identity

Štěpánka Švarcová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav reklamní fotografie a grafiky
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Štěpánka ŠVARCOVÁ**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Grafický design**

Téma práce:

- 1. Teoretická část:**
Vliv počítačových technologií na estetiku a vizuální podobu realizací projektů v oblasti vizuálního stylu firem, institucí, organizací
- 2. Praktická část:**
Corporate design imaginární firmy s uplatněním motion grafiky ve ztvárnění vizuálního stylu

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

rozsah práce: minimálně 25 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony .rtf) ve formátu PDF na 1 ks CD nosiči, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která může mít volnější grafickou podobu.

Pokyny pro vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály vážící se k zadanému tématu, formulujte své závěry a získané vědomosti.

2. Praktická část:

rozsah práce a pokyny pro vypracování: vytvořte koncepční návrhy vizuálního stylu a dalších grafických prvků, ve variantách, vytvořte malý design manuál a případně další doprovodné grafické materiály k zadanému tématu.

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

Seznam odborné literatury:

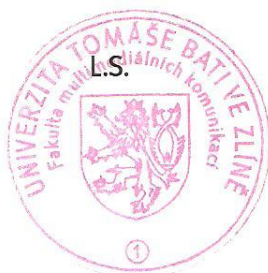
Doporučené zdroje:

veškeré knihovnické fondy na území ČR, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.

Vedoucí bakalářské práce: dr ak. soch. Rostislav Illík
Ústav reklamní fotografie a grafiky
Datum zadání bakalářské práce: 1. prosince 2009
Termín odevzdání bakalářské práce: 17. května 2010

Ve Zlíně dne 11. ledna 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. MgA. Jaroslav Prokop
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 17.8.2010

Štěpánka Švarcová.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Práce se zabývá nástupem digitálních technologií v grafickém designu, především se zaměřuje na Corporate Design. Vysvětluje nastávající technologické změny ve způsobu práce grafického designéra, popisuje historii Corporate Designu a ovlivnění nově vzniklých disciplín v digitálních technologiích. Analyzuje obecnou problematiku vizuálních stylů, obchodních společností, institucí a organizací.

Klíčová slova: Digitální technologie, počítačová grafika, Corporate Design, webdesign, motion graphic design

ABSTRACT

This work deals with the advent of digital technology in graphic design and particularly in the Corporate Identity. Explains upcoming technological changes in the way the designer and the history of Corporate Identity and the effect of newly created branches of the digital technologies. Analyzes the general problems of visual styles, companies, institutions and organizations.

Keywords: Digital technology, computer graphics, Corporate Design, webdesign, motion graphic design

Děkuji mému vedoucímu práce dr ak.soch. Rostislavu Illíkovi za cenné rady, ochotu a trpělivost v teoretické i praktické části mé bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze bakalářské práce a verze elektronická, která je nahrazená do IS/STAG, jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 NÁSTUP DIGITÁLNÍCH TECHNOLOGIÍ	11
1.1 POČÍTAČOVÁ TECHNIKA V GRAFICKÉM DESIGNU.....	12
1.1.1 Grafické editory.....	12
1.1.2 Nejpoužívanější grafické editory.....	13
1.1.3 Operační systémy.....	15
1.2 PRVNÍ UMĚLCI POČÍTAČOVÉ ÉRY	17
1.2.1 Rudy Varderlans a Zuzana Licko.....	18
1.2.2 April Greiman.....	19
1.2.3 Neville Brody.....	20
1.2.4 David Carson.....	21
1.3 POSTMODERNÍ MODERNISMUS	22
1.3.1 Anglie.....	23
1.3.2 Holandsko.....	24
1.3.3 Japonsko.....	26
1.3.4 USA.....	27
1.3.5 Polsko.....	28
2 VÝVOJ CORPORATE IDENTITY	29
2.1 CORPORATE DESIGN A DIGITÁLNÍ TECHNOLOGIE.....	30
2.2 DISCIPLÍNY OVLIVŇUJÍCÍ CORPORATE DESIGN.....	31
2.2.1 Počítačová grafika.....	31
2.2.2 2D počítačová grafika.....	33
2.2.3 3D počítačová grafika.....	36

2.2.4	Ascii art.....	38
2.2.5	Pixel art.....	40
2.3	NOVÉ DISCIPLÍNY OVLIVNĚNÉ DIGITÁLNÍMI TECHNOLOGIEMI.....	43
2.3.1	Motion graphic design.....	43
2.3.2	Interface a interactive design.....	44
2.3.3	Webdesign.....	45
3	HISTORIE CORPORATE DESIGNU.....	47
4	CORPORATE DESIGN A VLIV NOVÝCH MÉDIÍ.....	54
4.1	CORPORATE DESIGN SPOLEČNOSTÍ.....	55
II.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	57
5	CORPORATE DESIGN COFFEE BARU A DESIGN CENTRA.....	58
5.1	CORPORATE DESIGN COFFEE BARU A DESIGN CENTRA POINT.....	58
5.2	LOGOTYP.....	59
5.3	POUŽITÁ TYPOGRAFIE.....	59
5.4	REKLAMNÍ PŘEDMĚTY.....	60
5.5	INTERIÉR COFFEE BARU A DESIGN CENTRA.....	62
5.6	PLAKÁTY A PROGRAM AKCÍ.....	63
5.7	GRAFICKÝ MANUÁL.....	63
5.8	JEDNODUCHÝ MOTION GRAPHIC DESIGN.....	64
	ZÁVĚR.....	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A WEBOVÝCH STRÁNEK.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	69

ÚVOD

Téma mé bakalářské práce je zaměřené hlavně na digitální technologie a jejich rozvoj, který souvisí s grafickým designem v podobě Corporate Designu a zároveň je ovlivňuje. Na začátku každé kapitoly se snažím definovat základní rysy a stručný pohled do historie každého oboru, který řeším.

Značná část kapitol se zabývá digitálními technologiemi vzniklých především v posledních letech 20. století a jejím dopadem na tvorbu Corporate Designu a grafického designu, v době vzniku a v současnosti. Důležitá část mé bakalářské práce se především týká digitálních technologií, jako je počítačová technika, shrnuje definice operačních systémů a grafických editorů, u kterých část prokládám i stručnou historií, kde popisuji život a díla prvních umělců počítačové éry. „Postmoderní modernismus“ je dalším tématem, kterému věnuji pozornost, a to v historii jednotlivých zemí jako je Anglie, Holandsko, Japonsko, USA a Polsko, které nejvíce vynikly v tomto směru.

Dále se zmiňuji o všech disciplínách počítačové grafiky, která byla ovlivněna novými technologiemi a novými médii, jež hrají zásadní roli v proměně grafického designu na konci posledního desetiletí 20. století. Nová média, na která se zaměřuji, jsou motion graphic design, interactive a interface design a webdesign. Tyto tři disciplíny jsem pojala důkladnější definicí, protože si myslím, že jako moderní mladé disciplíny nejvíce ovlivnily tvorbu Corporate Designu a grafického designu v novém digitálním světě dnešní doby. Samozřejmě jsem nesměla vynechat ani popis historie Corporate Designu, který je součástí Corporate Identity. Na závěr mé práce pojednávám o vizuálních stylech společností a dopadu nových médií na jejich tvorbu, která začíná být stále kvalitnější a experimentálnější.

Praktická část mé práce je věnována autorskému a experimentálnímu pojetí Corporate Designu v podobě alternativního a fiktivního coffee baru a design centra POINT. V těchto kapitolách podrobněji vysvětluji, proč jsem řešila vizuální styl pouze pomocí tří barev, stejných prvků a tvarů, inovativních a alternativnějších řešení. Vysvětluji důvody snažení vytvořit vizuální styl tak, aby byl pro potencionálního zákazníka co nejatraktivnější, nejpří-

jemnější a působil tak dobře díky modernímu designérskému zpracování pro cílovou skupinu mladších lidí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NÁSTUP DIGITÁLNÍCH TECHNOLOGIÍ

Na konci druhé poloviny 20. století začaly svět ovládat digitální technologie, díky kterým v grafickém designu nastaly zásadní změny. Takové zásadní změny jsou v tvorbě grafického designu velice podobné významným událostem, jako je například vynález knihtisku Janem Guttenbergem nebo průmyslová revoluce. Je samozřejmé, že se postupem času začala měnit technika komunikačních procesů zároveň s postupy grafického designu. Nárůst efektivity designérské práce byl velkým přínosem díky novému způsobu realizace daných úkolů. Díky expanzi technických prostředků se zrodil nový potenciál a možnost kreativity v grafickém vyjádření. A proč si myslím, že digitalizace v minulém století byla pro většinu z nás pozitivním přínosem? Samozřejmě není pochyby, že digitalizace konkrétně v grafickém designu a v jiných podobných oborech zjednodušovala práci, šetřila čas, uchovávala data, dávala neskutečné množství možností v technických záležitostech, jak řešit daný problém a každopádně přesáhla dosavadní, doposud známou hranici. Snad pro každého grafického designera byla nová „digitální éra“ možností tvořit kreativně pro realizaci svých projektů. Od té doby se stal počítač nepostradatelnou pomůckou pro každého grafického designera.

Grafický design byl sice po nástupu „digitální éry“ převážně definovaný technologií, ale i nadále je spojený s dlouhodobou tradicí této profese. Digitální technologie významně rozšířily akční rádius grafického designu. Pevně ze statického média, které se dominantně soustřeďuje na tištěné materiály, se stává dynamická disciplína charakteristická interdisciplinárními přesahy. Tím myslím pohyb a zvuk. Tyto dvě veličiny se staly nedílnou součástí grafického designu.

Témata grafického designu souvisí a překrývají se s oblastí průmyslového designu, ale i jiných dalších oborů. *„Syntéza různorodých informačních formátů nese znejasňování hranic mezi volnými a užitkovými výtvarnými disciplínami, mezi grafickým designerem, filmem, literaturou a hudbou.“* [1] Zrychlení komunikace přineslo v grafickém designu koexistenci různých způsobů, jak se vyjadřovat. Hovoříme o multimediálním tvůrčím prostředí.

1.1 Počítačová technika v grafickém designu

Už od šedesátých let 20.století se začala využívat počítačová technika. Jednalo se o finančně nákladné stroje, které bylo velmi složité ovládat. Předpokladem bylo dobré zvládnutí rozsáhlých počítačových jazyků. Zlom přinesly počítače Apple Macintosh v roce 1984, které v dnešní době užívá většina profesionálních grafických designérů po celém světě. Tyto počítače byly první cenově přijatelné přístroje, které bylo možné pomocí počítačové myši a grafických ikon bezproblémově ovládat.

„Nová média, která vstoupila do okruhu aktivit grafického designu, si vyžádala nekonvenční řešení, při kterých se nezatiženost tradičními pravidly tvorby promítla do vitálních a produktivních řešení. Grafičtí designéři na přelomu století pomáhali definovat nové kontury grafického designu.“ [1]

Od poloviny let 20.století nastal proces demokratizace tvorby grafického designu, kterou přinesl počítač, a to mělo ovšem i negativní dopad. Tím myslím nekvalitní práci, kterou tvořili a nadále tvoří amatéři bez estetického cítění, kteří využívali počítač, jenž technicky zvládal každý, kdo chtěl. Proto se význam počítače pro rozvoj grafického designu stal tématem bouřlivých diskuzí, nejvíce mezi profesionály pracujícími v oblasti grafického designu. V tomto období se začalo užívat stále více aplikací, které byly určené pro grafické designéry.

1.1.1 Grafické editory

Vektorový grafický editor

„Vektorový grafický editor je počítačový program, který umožňuje uživateli prostřednictvím grafického rozhraní vytvářet a upravovat soubory s vektorovou grafikou. V současných programech jsou data zaznamenávána v některých formátech vhodných pro vektorovou grafiku, a tím jsou například formáty ai, eps, pdf, wmf nebo svg. Tyto editory jsou užitečné pro vy-

tváření schémat, nákresů s ostrými hranami, technických výkresů, diagramů a podobně.“ [2]

Vektorové editory, jako je například Adobe Ilustrátor, Corel Draw nebo Xara Xtreme, dokáží postupně přebírat vybrané funkce z bitmap. Grafické vektorové editory jsou tvořeny nejen pro tvorbu počítačové grafiky, ale i například pro technické kreslení (Computer Aided Design), nebo pro generování trojrozměrné vektorové grafiky (Maya, Blender).

Bitmapový grafický editor

„Bitmapový grafický editor nebo také rastrový grafický editor je počítačový program umožňující uživateli prostřednictvím grafického rozhraní vytvářet a upravovat soubory s rastrovou grafikou. Data jsou zaznamenávána v některém z formátů vhodných pro bitmapovou grafiku, jako je například jpeg, png, gif, tiff a pdf.“ [3] Navzájem se doplňuje s vektorovým grafickým editorem.

1.1.2 Nejpoužívanější grafické editory

Adobe Ilustrátor

Nejprofesionálnější a nejpoužívanější grafický editor je Adobe Ilustrátor, který byl nejdříve vytvořen pro Apple Macintosh v roce 1986 a byl schopný řídit vývoj větších monitorů pro Macintosh.

„Tento program byl spolehlivým a schopným produktem. Jeho relativně krátký průběh učení nechal uživatele rychle si uvědomovat, že nový vzor nebyl jen lepší, ale konečně řešil problém nepřesnosti od existujících programů jako Mac Draw. Síla a jednoduchost Adobe Ilustrátoru vycházejí z výběru Beziérových křivek jako element prvotních dokladů. Tyto křivky poskytují vytvoření linky, kruhu a oblouku.“ [4]

První verze Adobe Ilustrátoru 1.0 byla rychle nahrazena verzí 1.1, která měla široké pole působnosti. V tomto balíčku byla zahrnuta videokazeta, na které John Warnock, zakladatel Adobe, demonstroval základní rysy programu. Poté následovala verze 88, která vznikla

v roce 1988 a verze 3.0, která zdůraznila zlepšení textové schopnosti, včetně textu na křivce. V DTP obchodech Adobe Illustrator bojoval s konkurencí, jako je Page Make a Quark Xpress. Ačkoli se Adobe Illustrator vyvíjel primárně pro Macintosh, přesto v prvním desetiletí vzniku začal podporovat i jiné platformy. První verze Adobe Illustratoru pro Microsoft Windows byla verze 2.0, která vznikla v roce 1989. Adobe Illustrator 6 vznikl v roce 1996, kdy nastaly změny v uživatelském rozhraní. Tento program začal směřovat ke stejnému uživatelskému rozhraní jako Adobe Photoshop. Oba programy začaly podporovat True Type, zásuvné moduly a velmi rychle rozšiřovaly své schopnosti. Se vzestupem internetu byl Adobe Illustrator zlepšen k podpůrnému webovému vydávání ve formátech pdf a svg. Adobe Illustrator je nyní ve verzi CS4 a je dostupný pro operační systém Macintosh OS X a Microsoft Windows XP a Vista.

Adobe Photoshop

„Adobe Photoshop je bitmapový grafický editor sloužící pro tvorbu a úpravu bitmapové grafiky, například fotografií, vytvořený firmou Adobe Systems. První verze Adobe Photoshopu vyšla v únoru roku 1990 pro Mac OS. V současné době je k dispozici jedenáctá verze, prodávaná pod označením Creative Suite 4 (CS4), která byla vydána v září 2008. Původně je Photoshop dílem bratrů Thomase a Johna Knolla, kteří na vývoji začali pracovat již v roce 1987“. [5]

Jednou z nejvýznamnějších událostí byl vznik verze Adobe Photoshopu pro operační systém Microsoft Windows v roce 1996. Byla to verze 4.0. *„Označení Creative Suite používané u nových verzí vyjadřuje fakt, že je Photoshop integrován se skupinou dalších grafických programů firmy Adobe jako je například Adobe Illustrator či Adobe In Design“.* [5]

Adobe In Design

„Adobe In Design je software určený pro sazbu, který je vyrobený firmou Adobe Systems“. [6] Verze první (1.0) byla vydána 16. srpna 1999. Program byl vytvořen především kvůli přímé konkurenci a tím byl Quark Xpress. Adobe In Design zpočátku velmi těžce získával nové uživatele.

„*In Design se stal v roce 2002 prvním DTP softwarem vydaným pro Mac OS X. Od své verze CS je mimo jiné prodáván společně s programy Photoshop, Illustrator a Acrobat v balíčku Adobe Creative Suite. In Design umí exportovat a pracovat s dokumenty formátu pdf. In Design byl také první nejvýznamnější DTP aplikací podporující UNICODE pro zpracování textu, který přidal sazbu z Open Type druhů písem. V současnosti existuje šestadvacet jazykových mutací tohoto programu*“. [6]

Corel Draw

Kanadská společnost Corel Corporation byla zakladatelem grafických i vektorových editorů Corel Draw. „*Vytvoření grafického vektorového programu se datuje na konec osmdesátých a začátek devadesátých let 20.století. Corel Draw byl prvně uveden ještě s šestnácti bitovým systémem Windows 3.1*“. [7] Po určité době se stal Corel Draw špičkou grafických aplikací pro manipulaci s vektorovými obrazy. Tento program si dokázal získat spoustu uživatelů díky příjemnému grafickému rozhraní, množstvím užitečných funkcí a hrstkou inovativních rysů. „*Později se k vektorově orientovanému editoru přidal rastrový procesor s názvem Corel Photo-Paint, jenž disponoval sadou nástrojů pro realizaci základních i pokročilých grafických transformací s rastrovými daty. Corel Draw a Corel Photo-Paint se staly permanentním jádrem grafického studia, jemuž sekundovaly chytré pomůcky jako Corel Trace pro vektorizaci rastrových předloh, nebo Corel Capture pro snímání obrazovek. Corel se vydal cestou inkrementálních inovací, což je strategie, která se jednoduše vyplatí*“. [7]

1.1.3 Operační systémy

„*Operační systém (OS) je základní programové vybavení počítače, které zprostředkovává komunikaci mezi uživatelem a hardwarem, řídí činnost jednotlivých částí počítače*“. [8]

Druhy operačních systémů jsou například MS-DOS, MS Windows, Mac OS, Mac OS X, Unix/Linux a další.

Operační systém Windows

Významnou událostí v historii operačního systému Windows byl rok 1981, kdy společnost IBM uvedl na trh první PC spolu se šestnáctibitovým operačním systémem MS-DOS.

„Operační systém MS-DOS umožnil masivní rozvoj mikropočítačů, který byl již v době svého vzniku nepohodlný a z hlediska návrhu nedostatečný a v podstatě zastaralý. MS-DOS měl hardwarová omezení, kdy například nedokázal pracovat s pamětí větší než 640 kb.“ [8]

Začal vznikat OS Windows jako GUI nadstavba MS-DOS. Tato nadstavba OS DOS nebyla příliš dokonalá, ale uživatel mohl pracovat s jednotlivými programy současně a bylo možné si je přepínat, avšak bylo vyloučené, aby se okna překrývala. Překrývání oken bylo možné až v roce 1987 s verzí 2.0. V roce 1990 vznikla Windows verze 3.0 s Gui, který se rozšířil díky velké hardwarové i softwarové podpoře. *„V roce 1991 byla vydána rozšířená verze Multimedia Extension pro práci Windows s multimédií. V polovině roku 1993 se dostávají na scénu Windows NT (New Technology), která jsou zaměřena především na náročné uživatele a servery. Pátou verzí Windows NT uvedl Microsoft na trh 17. února 2000.“ [8]* Tato verze obsahovala tolik změn, že byla přejmenována na Windows 2000. V roce 2001 byl na trhu operační systém pro běžné uživatele založený na přizpůsobené technologii nazvané Windows XP (eXPerience), která podporuje multimédia. *„Jeho další odlišností oproti předchozím verzím je nová podoba grafického rozhraní a možnost jeho změny. Celý systém je multimediální, umožňuje práci s videem, zvuky a internetem.“ [8]*

Masivní rozšíření patří k největším výhodám MS Windows. Součástí tohoto systému je velké množství aplikací pro běžnou kancelářskou práci, jako je například MS Explorer nebo základní multimediální aplikace. V současné době je používána technologie Windows Vista, která je modernizovanou verzí Windows XP. *„V České republice je velkou výhodou široká dostupnost hardwaru i softwaru.“ [8]*

Operační systém Mac OS a Mac OS X

V roce 1977 firma Apple Computers začala produkovat komerční a velmi úspěšný počítač Apple II. V roce 1983 byl uveden Apple Lis s OS Lis Desk, počítač na bázi Gui. „*Skutečný Mac OS byl však na trh uveden až v lednu roku 1984 s prvním počítačem Macintosh*“. [8] Tento počítač měl pokrokový operační systém, který obsahoval moderní prvky jako ovládní myši, multitasking, multimedia a podporu práce v sítích. V roce 2002 byl Mac OS uveden v devíti verzích. V roce 1991 vyšel na tu dobu velmi pokročilý Mac OS 7, ale v roce 1996 vývoj vstoupil do slepé uličky a byl zrušen. Po dobu pěti let Mac OS 7 procházel drobnými úpravami. „*V roce 1997 byl proto Mac OS 7 nahrazen Macintoshem OS 8 do kterého byly začleněny některé technologie. V roce 1998 byl uveden Mac OS 9, který je ve formě emulační vrstvy classic spustitelný na Mac OS X dodnes. Mac OS 9 byl vyvíjen až do roku 2002, kdy byla jeho poslední verze 9.2 nahrazena zcela novým operačním systémem Mac OS X. Mac OS X je operační systém, který je moderně orientovaný systém založený na kvalitním a stabilním základu BSD Unix, vybavený novým vektorovým grafickým rozhraním Aqua Gui. Mac OS X zajišťuje plnou kompatibilitu s aplikacemi napsanými pro původní Mac OS 9.2. Z počítačů Apple Macintosh se postupně stává nejuniverzálnější platforma pro běžného i profesionálního uživatele.*“ [8]

1.2 První umělci počítačové éry

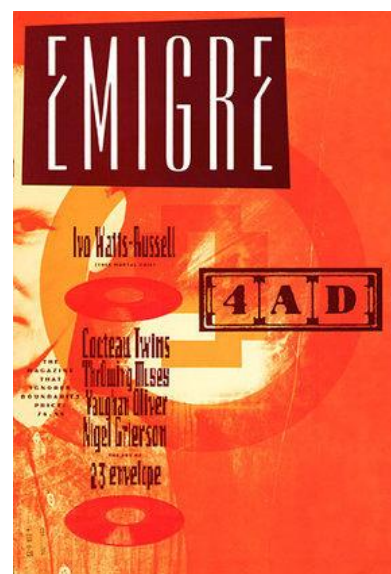
Významné ohnisko v sedmdesátých letech 20.století se zrodilo v USA. „Novou vlnu“ postmodernismu v Americe rozpoutal silný vliv Wolfganga Weingarta, který se stal na počátku sedmdesátých let profesorem na amerických univerzitách. Průkopníci jeho tvorby, kteří byli jeho žáky, posílili specifické principy tvorby, a to například experimenty s použitím expresivní typografie.

1.2.1 Rudy Varderlans a Zuzana Licko

K prvním umělcům „počítačové éry“ patřili Rudy Varderlans z Holandska a Zuzana Licko, která se narodila v Bratislavě a později s rodiči emigrovala do USA. Oba jsou známí jako vydavatelé kalifornského časopisu *Émigré*, kde chtěli původně publikovat práce přistěhovalců, ale nakonec se časopis stal laboratoriem počítačového grafického designu. Výhodou byl rozvoj digitálních technologií ve formě počítače, který byl při tvorbě layoutů plně využíván. Díky elektronickému displeji byla uchovávána data v počítači a tím pádem měli editoři volnou ruku, protože mohli kdykoliv jednoduše změnit původní grafický záměr. Velmi oblíbené a v té době moderní bylo použití „zubatých“ písem, která často používala tato generace. Specifickou disciplínou časopisu *Émigré* se staly nové písmové fonty, kdy Rudy Varderlans, Zuzana Licko a externí spolupracovníci Jeffrey Keedy, Scott Makela, Berry Deck a další vyvolali velkou vlnu zájmu o autorská písma. Vzhledem k dostupnosti díky různým tehdejšími programům k této vlně přispěli i neškolení tvůrci písma. V polovině devadesátých let tento velký rozmach navrhování různých typů „obrázkových“ písem vyvrcholil. U mnohých tvůrců písmových fontů, včetně Zuzany Licko, je viditelný vliv moderních trendů a také „postmoderního modernismu“, kterému se budu také věnovat.



Obr. 1. Rudy Varderlans

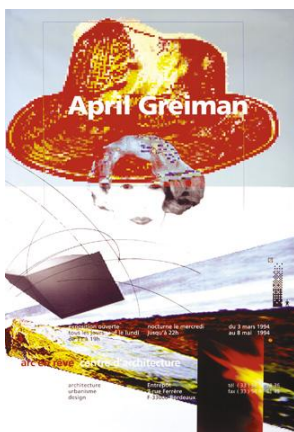


Obr. 2. Časopis *Émigré*

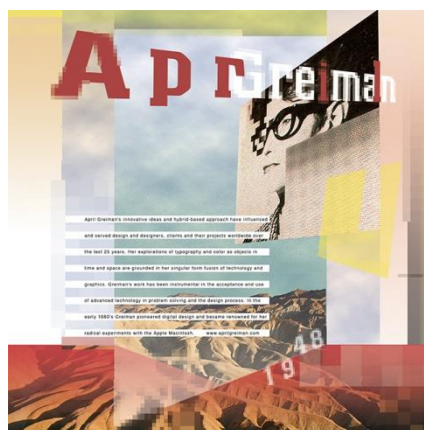
1.2.2 April Greiman

April Greiman, která byla studentkou Wolfganga Weingarta, působila na východním pobřeží USA a stala se klíčovou osobností kalifornské moderny. Její práce se zpočátku tvorby velmi podobaly dílům jejího učitele Wolfganga Weingarta. V roce 1976 však začala působit v Los Angeles a vydala se jiným směrem, který už nebyl založen na dominantní typografii, ale na syté barevnosti a složitých obrazových montážích, kde text splývá s obrazem. Pracovala samozřejmě s digitálními technologiemi, díky kterým experimentovala rychlým způsobem s různými obrázky, které měla uskladněné na CD. Pro zajímavost bych se ráda zmínila, že použité obrázky byly například fotografie z vesmíru od NASA. Ty zpracovávala a tvořila s nimi náhodné efekty a chyby, které naprosto akceptovala. Snižování rozlišení obrazu a textu, překrývání objektů přes sebe, to bylo její oblíbenou záležitostí. I přes velký rozvoj a zdokonalení počítačové techniky imitovala nedostatky starších počítačů, které vytvářely „zubaté linie“. Z její práce vyzařovala specifická poetika počítačové éry.

April Greiman spolupracovala s fotografem Jaymem Odgersomem, kdy při práci obou autorů vzniká široký a hluboký virtuální prostor, který je přeplněn znaky, obrázky a texty. Některé práce vzbuzují vliv surrealismu. Greimanová měla velmi subjektivní přístup a podle klasických kritérií jde u některých prací spíše o volné umění než o grafický design.



Obr. 3. April Greiman



Obr. 4. April Greiman



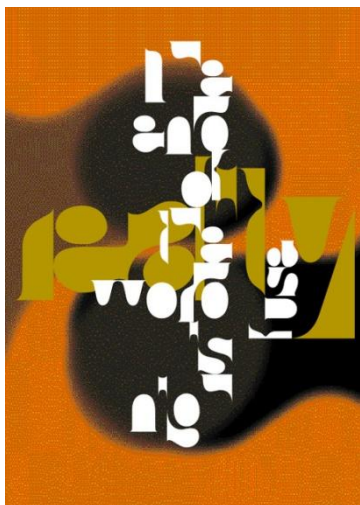
Obr. 5. April Greiman

1.2.3 Neville Brody

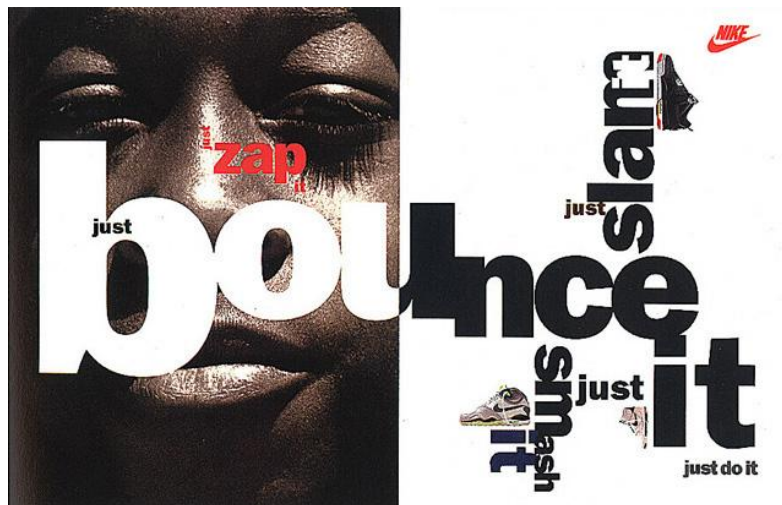
Neville Brody se stal jedním z nejznámějších a nejvlivnějších grafických designérů 20. století, který byl na počátku své umělecké kariéry spjatý s punkovým undergroundem. Známy se stal především díky grafické úpravě časopisu Face, který obsahoval témata o životním stylu a vznikl v letech 1981 – 1986. V prvních číslech časopisu bylo sázené písmo Futura, pro které Brody vytvořil řadu speciálních písmových typů. Velkou pozornost si zaslouží titulky, které vznikaly konkrétně pro každý článek zvlášť. Texty s pečlivě vybíranými kompozicemi s umístěnými obrázky vytvářely z časopisu Face soudržný celek, který byl v režii grafického designéra.

Při tvorbě designu časopisů se Neville Brody věnoval velmi často návrhům designu gramofonových desek, nejvíce hudebních CD. Roku 1977 vytvořil obal gramofonové desky skupiny Wire a poté také spolupracoval ze členem skupiny Sex Pistols, Glenem Matlockem. Ve svých raných pracích užíval stylu punkové grafiky s postmodernistickým vkusem, který neomezoval a nabízel různorodou inspiraci. Studoval malbu v Londýně na London College of Art a byl velkým příznivcem tvorby dadaistů, futuristů a ruských konstruktivistů, ale i tvůrců pop-artu. Experimentoval hlavně v oblasti tvorby gramofonových desek, kde se snažil vystihnout podstatu prezentované hudby. „*V kontrastu k obvyklé prvoplánové poutavosti většiny běžných obalů usiloval nepřekládat divákovi jednoznačné definitivní řešení, ale v duchu postmoderního pluralismu mu vložil víceznačné impulsy, východiska a domněnky a aktivizovat jeho fantazii v procesu vnímání.*“ [1]

Dále Brody vytvářel knižní obálky, plakáty, značky, televizní grafiku pro rakouskou ORF a postupně začal pracovat i v reklamě například pro firmu Nike či obchodní dům Parco. Jeho oblíbená disciplína v grafickém designu byla typografie. Vytvořil několik písmových typů, nejznámější je písmo Blur, které vzniklo v roce 1991. Patří dodnes mezi nejběžněji užívané fonty. Charakteristikou tohoto fontu jsou jemné nuance v kresbě. Nesmím ještě ovšem zapomenout na Brodyho experimentální časopis s názvem Fuse, který na počítačové disketě obsahoval fonty profesionálních typografů. V časopise Fuse šlo o spojení klasického média plakátu s „nehmotnými“ digitálními technologiemi.



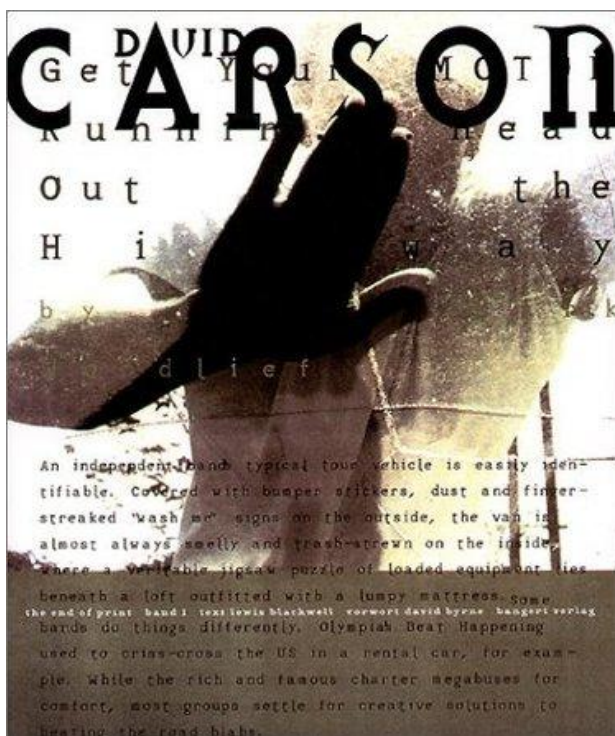
Obr. 6. Neville Brody



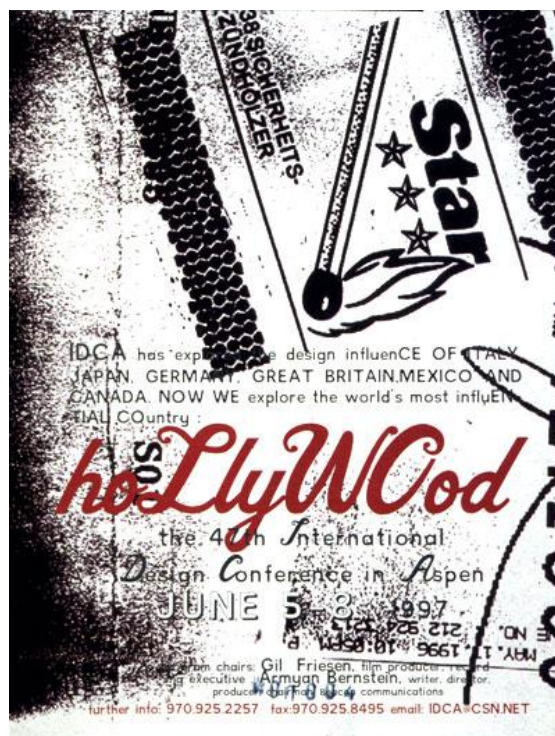
Obr. 7. Neville Brody

1.2.4 David Carson

Dalším umělcem „nové vlny“, o kterém je třeba se zmínit, je David Carson. Grafický design studoval jen několik měsíců, a přesto se stal profesionálem v tomto oboru. Jeho tvorba se zaměřovala na život mladých lidí v Kalifornii, kde se věnoval designu časopisů s tématem plážové kultury, hudby a sportu. V roce 1992 začal upravovat časopis Ray Gun. Odkloňoval se od běžných zásad designu časopisů, jako například záměna hlavičky v každém čísle, použití neatraktivní a nudné fotografie s dlouhým psaným textem, nečitelnost textů, prázdnota stran, kroučící se písmové řádky, překrývající fotografie a rozpadnutí písma. Řídil se heslem „nikdy se neopakovat“, tím se dostává k celkem atypickým řešením. Carson tvořil kromě vizuálních informací i videoklipy a elektronická média. „Extrémní expresionismus“ v Carsonově grafickém designu našel rychle uplatnění v komerční sféře, jako jsou například firmy General Motors, Pepsi a Levi's.



Obr. 8. David Carson



Obr. 9. David Carson

1.3 Postmoderní modernismus

Polovina devadesátých let 20. století byla ve znamení používání moderních počítačových metod. Možná už od poloviny osmdesátých let se dá mluvit o hybridním a paradoxním „postmoderním modernismu“ v grafickém designu, který se začal projevovat dříve než ostatní disciplíny výtvarné a architektonické tvorby. „*Postmoderní modernismus v grafickém designu kráčel ruku v ruce s využíváním nové techniky. Spojení rozumu s citem, jednoznačnosti s relativismem, universalismu s pluralitou, výtvarné čistoty se zdobností, příznačné pro konvergenci modernistických a postmodernistických principů tvorby, proto neměl na půdě grafického designu takový dramatický průběh jako v jiných oblastech.*“ [1]

„*Rychlý sled novinek, složitá struktura designérských aktivit, globalizační trendy a v neposlední řadě chybějící časový odstup jsou faktory, které ztěžují a celkem znemožňují označit ty jednotlivce nebo seskupení, které na přelomu 20. a 21. století vytvářeli signifikantní směřování grafického designu.*“ [1]

Grafický design se stal mocnou disciplínou, která má možnost vstupovat do základních civilizačních procesů. Je jisté, že v designérské práci se v té době zjistilo, že grafický designér nemusí být jen pasivní zprostředkovatel informace, ale může být naopak aktivní „buřič“ k zamyšlení a uvědomění si vyšší zodpovědnosti.

1.3.1 Anglie

Londýn patřil mezi nejvýznamnější centra grafického designu. Výborná kvalita vzdělání v oblasti designu, kulturní zázemí, projevy „nízké“ a „vysoké“ kultury s prosperující ekonomikou a dostatkem komerčních zakázek přispěly k rozhodnutí umělců z celého světa přicestovat do Velké Británie. Známa byla tvorba studia Pentagram, které založili roku 1962 Alan Fletcher, Colin Forbes a Bob Gill. Dlouhá existence tohoto studia tvoří normu kvality, se kterou se grafičtí designéři v Londýně museli vyrovnávat.

„Liberální režim a schopnost permanentní revitalizace studio Pentagram tvoří atraktivním i pro další nastupující generaci grafických designérů. Z těch, kteří utvářeli profil grafického designu v mezinárodním kontextu, byli například Vince Frost, Fernando Guttiérrez a Angles Hyland.“ [1]

Neville Brody, o kterém jsem se již zmiňovala, si zřídil studio s názvem Research, které vzniklo roku 1994 a sloužilo jako nový ateliér. Kromě Londýna pobočky tohoto studia byly ještě v dalších čtyřech světových velkoměstech. Tak jako pro Brodyho bylo pro nastupující britské designéry nejvíce práce v oblasti hudby. Designéři budovali grafická sdružení. Určitě stojí za to se zmínit alespoň o designérském sdružení Designers Republic, Intro, Yacht, My Company, Why Not Associates a Suburbia. Konkrétní designéři, kteří ovlivňovali londýnskou grafickou scénu, byli Peter Saville, Jonathan Barnbrook, Australan James Goggin a Maďar David Foldvári.

1.3.2 Holandsko

Typickou charakteristiku postmodernismu naplňuje holandský grafický design. Holandsko, které bylo bohatou knihovnou výtvarného umění, přálo uměleckému progresu a mělo bohatou výtvarnou tradici. Umělci z jiných zemí se začali stěhovat právě do Holandska díky spří-

zněnosti v duchu umění. Tato země byla útočištěm kromě grafických designérů, také filozofů a vědců, protože ocenila jejich individualitu oproti jiným zemím. Vliv na celkový charakter vizuální komunikace má pragmaticky a ekonomicky řešený urbanismus a bytová zástavba země. Holanští umělci a designéři byli zastánci geometrického trendu se silou jednoduchých tvarosloví a základních barev. Tento jednoduchý styl poprvé začal využívat na začátku 20.století Piet Modrian a jeho hnutí De Stijl. Už v té době designéři zasahovali do běžného života absolutní redukcí tvarů a dosažením maximální objektivní čistoty. Víra v sílu grafického designu byla tak velká, že ho veřejnost pokládala za neoddělitelnou součást života.

„Národní charakter grafického designu tu souvisí s faktem, že Holanďané jsou velmi šetrní a hospodární lidé se smyslem pro pořádek a disciplínu. Grafický design tu obecně stojí na estetičnosti, funkčnosti a technické dokonalosti ve spolupráci s lidským faktorem. Holandský grafický design je na rozdíl od polského nebo japonského designu objektivní, jasná a jednoduchá stylizovaná struktura, která klade velký důraz na geometrické a logické vztahy, na čisté a čitelné použití písma či barvy a neosobní přístup, protože tady nejde o individuální pocity a jejich vyjádření, ale o jednoznačně identifikovaný, zapamatovatelný charakter, který je schopný přiměřené komunikace s veřejností.“ [9]

Základní barvy v grafice se kvůli pocitu omezení rozšiřují na další barevnou škálu, ale i přesto je výběr velmi šetrný. Objevovaly se i provokativní inovující přístupy, které se neřídí upjatou tradicí, ale experimentem.

V meziválečném období Piet Zwart, Paul Schuitema a další oživovali modernismus intuitivními emotivními řešeními. Nejznámější seskupení je Total Design, jehož zakladatel je Wim Crouwel, který byl zastáncem racionalismu hraničícím s dogmatismem, jenž vyvažoval důrazem na estetiku a řešení lidských potřeb. Protestantská přísnost, jednoduchost a demokraticismus jsou jistou dávkou funkčně opodstatněného dekorativismu. Osvědčení klienti, mezi kterými byl ten nejhlavnější stát, přispěli k rozvoji holandského grafického designu. Hlavní úlohy tvorby byly poštovní známky, telefonní karty nebo vizuální identita státních institucí. Disciplína, kde si grafický designér mohl užít kreativity, byly holandské bankovky, které po dokončení kontrastovaly svojí živou barevností a veselými náměty. Jejich autor byl Ootje Oxenaar, který tím přispěl k pozitivnímu vnímání než jakákoliv jiná státní kampaň. Další netradiční úloha byla například tvorba vizuální identity policie, které se věnoval Gert Dumbar. Místo agresivity a pocitu strachu kampaň evokovala pozitivně směřovanou službu pro lidi.

Nesmím vynechat ani spolupráci studií Total Design a Dumbar. Společné řešení charakterizovalo sans-serifové písmo a geometrizované formy. V roce 1989 realizovalo Dumbarovo studio redesign pošty. *„Ateliér Gerta Dumbara, založený v roce 1977 v Haagu představuje podobný kondenzátor kreativity jako londýnský Pentagram. Proměnlivý kolektiv mladých designérů a stážistů se stal významným po celém světě. Jejich společnou devízou je svoboda po výběru řešení, inovace, hravost, inteligentní humor, provokace nutící přemýšlet.“* [1] Společné řešení charakterizovaly geometrizované formy a strojová estetika. Zakladatel tohoto studia byl Gert Dumbar, který se začal v 60. letech zabýval fotografií, typografickou úpravou a koláží. Těchto vlastností se držela zejména další společné práce studia, a tím byla hlavně plakátová tvorba pro kulturní akce. V obchodním světě reklamy se design soustřeďoval na Corporate Identity. Rozvoj kreativity zajišťovala vláda, která podporovala z hlediska financí umělecké a designérské projekty. Vláda byla jedním z největších a nejdůležitějších zákazníků. *„Každé ministerstvo mělo vlastní Corporate Design, který v Holandsku nazývali domový styl a jeho prostřednictvím se snažili komunikovat s obyvateli. Design kulturních institucí, bank, telekomunikací a poštovních úřadů mají pod patronátem většinou multidisciplinární studia jako byly Studio Dumbar a Total Design.“* [9] Tato dvě studia si vytvořila grafické standardy, schémata a typografie, kterými se řídí grafické teamy. Menší grafická studia byla podporována finančními a kulturními fondy. Osobní projekty designérů financovalo každoročně holandské sdružení pro vizuální umění, design a architekturu. Produkce grafických designérů se soustřeďovala i na další disciplíny grafického designu, které úzce souvisely s geometrickou konstrukcí designu, a tím je typografie. Mnoho kvalitních typografů se do Holandska stěhovalo i z jiných zemí díky klidnému a kreativnímu prostředí, které v této zemi panovalo. Představitelé Dumbarova ateliéru společně s příslušníky skupin byli Wild Plakken a Hard Werken, jednotlivci jako Anthon Beeke, Karl Martens či Max Kisman. Tito tvůrci tvoří jádro holandské školy grafického designu, která se nevyznačuje stylistickou soudržností, ale sjednocuje ji humanistická filozofie designérské tvorby.

Designérské společenství, u kterého jsou aktivity vázané na internet, a tím jsou digitální média, jako například digitální vizualizace, animace a videoklipy. *„Příslušníci tohoto světa v grafickém designu se málokdy zúčastňují zavedených výstav a soutěží, s výjimkou plakátů k hudebním produkcím, komiksů a specializovaných periodik zřídka využívající tištěná média. Je však zřejmé, že s mladšími generacemi publika jejich tvorba komunikuje a je živější než práce v tradičním rámu grafického designu. Mnozí z původně amatérských tvůrců se*

profesionalizovali a jejich vliv na charakteristiku profilu grafického designu nesporně narůstal.“ [1]

1.3.3 Japonsko

Technologická vyspělost a nové techniky v grafickém designu přispěly k rozvoji ve státech jihovýchodní Asie, a to především v Japonsku. Velkou zásluhu na vysoké umělecké i technické úrovni současného grafického designu v Japonsku měly příznivé ekonomické podmínky, dlouhodobá tradice výtvarného umění a jedinečný technologický rozmach. Osobitý charakter se vyvíjel již v 17.století, kdy už tenkrát obsahoval vynikající prvky designu. Společně s ekonomikou souvisí hlavně propagační aktivita a tím pádem mnoho grafických designérů.

Grafický design byl ovlivněn západním světem, ale i ze své výtvarné tradice. *„V grafickém díle je podstatné jejich osobní nitro, protože ho považují za velice závažné. Dle názoru mistra Mishimy Yukia, tím, že se člověk zabývá svým nitrem, má možnost přiblížit se mimo smyslové vnímání. To je základní rozdíl v chápání grafického designu mezi západním světem a východním světem, tedy v Japonsku.“ [10]*

Výtvarníci mnohem dříve začali používat symboly přírodního světla a spojovali mnohopohledové kompozice bez perspektivy. Každý prvek zachycovali z nejtypičtějšího úhlu tak, aby se dal co nejlépe rozpoznat. Do západních zemí mnohopohledovost, tedy rozklad prostoru, přinesl až kubismus na začátku 20.století. *„Tady nacházíme pramen, který vedl ke zjednodušování forem, hledání symbolů jako zástupců reálného světa a nalézání podob všech živých i neživých, hmotných i nehmotných prvků našeho života, které pak zdomácněly v grafickém designu.“ [10]* Asi nejvíce uplatněné při tvorbě firemních značek byly rodové erby a symboly. Základní charakteristikou japonského grafického designu jsou biomorfní tvary, důraz na jednoduchost, kompaktnost a detail. Japonský grafický design je možno definovat jako harmonickou a poetickou syntézu extrémů. Dalšími typickými znaky je střet východu se západem, důkladná rukodělná práce s kvalitní technologií, přírodní i umělé, jednoduché i komplikované, tradice s budoucností. *„Jedna linie grafického designu prosazuje názor, že vizuální komunikace musí být striktně dílem lidských rukou, jiná si zase dává záležet na technické dokonalosti tisku i tvarové konstrukce mnohdy v centrální kompozici. Efektivně využívá kontrastů světla a tmy, tepla a chladu, intenzivní barvy, buď v přesném řádu*

bodu anebo linií ve volné intuitivní kaligrafické souhře. “ [10] Velmi důležitou disciplínou je japonská kaligrafie, která je nejen záležitost intuice, ale má i přesné zásady, které jsou předmětem dlouhodobého učení. Za připomínku stojí poselství zprostředkované digitálními médii, a to například díky Hidekimu Nakadžimu, Kalunorimu Aokimu, Jugu Nakamurovi a skupině Dalaware. Kromě Japonska si pozornost zaslouží Jižní Korea a Čína, kde kreativní potenciál vzniká zatím na tradičních disciplínách, a to především v plakátu.

1.3.4 USA

„Spojené státy americké nikdy nebyly jednotným národem s jednoznačně vyhraněnými rysy. Sřet rozdílných kultur, ale i konzumní charakter společnosti se samozřejmě odráží v umění a v grafickém designu.“ [11] S grafickým designem v USA úzce souvisí sociální problémy, mentalita Američanů, hudba, divadlo a výtvarné umění. Ready makes, tedy produkty každodenního života, oslavují způsob života. Tvůrcem ready makes v osmdesátých až v devadesátých letech je kontroverzní umělec Jeff Koons. Zálibou amerických grafických designérů je kombinování jednotlivých výtvarných stylů a postupů, to jsou například oblíbené textury, hry se vzory a barvami, které působí až přehnaně, co se týká dekorativismu. Americkým designérům je vytýkána nedostatečná stylizace a někdy i hranice mezi dobrým designem a kýčem. Charakteristikou této tvorby je typický naturalismus, uhlazenost, předmětnost a obrázkový symbolismus, jako například loga firem, pouliční plakáty a knižní design.

Americká kultura měla velký vliv na ostatní části světa. Vytvořila kompletní obrazový slovník, který se uplatnil téměř po celém světě. Cliparty podporuje kanadsko-americká produkce dodávaných s grafickým softwarem. V této nasládlé linii se velmi málo projevují abstrahující tendence a chladný geometrismus typický hlavně pro holandské designéry.

„Vynikající díla vznikla i v oblasti typografie. Do této sféry nepochybně patří dvojice Bob Afuldish a Eric Donelan, kteří společně vytvořili soubor clipartů prezentovaných jako Font Big Cheese pro časopis Emigre.“ [11]

Častým tématem amerického designu je smysl pro humor a příběh, jako je parodie různých témat, výsměch a hanobení tradic. Na vrcholu stojí komiks a animovaný film, a tím Američané zúročují vypravěčský talent pro jásající publikum, ať už jde o ručně kreslený film, tiš-

těný komiksový časopis či počítačem vygenerovanou animaci. Příběhovost, ironie a vtip se podepsaly i na statických produktech grafického designu. Druhý břeh způsobu tvorby grafického designu v USA bylo nacházení krásy v ošklivosti, hry s textem, nečitelností a tendencí k nepředmětnosti. Kurt Schwitters byl jednou z vlivných osobností dadaismu. „*Udělal velmi důležitý posun v umění směrem k užití odpadových materiálů, hře deformací písma a k vyjádření určité nálady nebo postoje prostřednictvím uvolněného gesta.*“ [11] Schwittersem se nechal ovlivnit slavný David Carson, který své nadání uplatnil především v časopi-secké a televizní grafice. V devadesátých letech rozvinul silný trend, jako například manipu-lace s textem a obrazem v digitálním zpracování. Carson byl první autor, který si dovolil psát písmo přes obraz, ohýbat ho a deformovat do nepravidelných tvarů, rozmazávat je a překrývat. Současní američtí designéři jsou přesvědčeni, že design nemůže mít pravidla, ale je pro ně určitou myšlenkou, konceptem. Samozřejmě je i v Americe mnoho individuálních projevů v grafickém designu, a proto nemůžeme určit jeden obecný styl, trend a vizuální komunikaci.

„Důležitým faktorem zůstává, že americký grafický design, ať už jeho kýčovitá linie nebo právě naopak proud, který našel zálibu v ošklivosti, formuje a ovlivňuje i další země.“ [11]

1.3.5 Polsko

Nejtypičtější oblast polského grafického designu je plakát. Plakáty odrážejí politickou i společenskou situaci, informuje o repertoáru kin a divadel a podporuje prodej výrobků. Existuje skupina lidí, kteří vnesli do této tvorby celou svou duši, aby tím udrželi vysoký standard vizuální komunikace v zemi. Mezi významné osobnosti polského grafického designu patří Mieczyslaw Gorowski, který se stal profesorem Akademie výtvarných umění v Krakově. Plakát je skvělou možností reprezentace vlastních myšlenek, je reprodukován ve velkém množství a jeho domácím prostředím, kde může naplno uplatnit své poslání, je prostranstvím ulice. Dalším grafickým designérem je Lex Drewinski, který je známý jako tvůrce politické ironie. Zabývá se všemi světovými problémy, jako je rasismus, násilí, AIDS, lidská práva, ekologie a další. Typickými znaky jsou hledání stylizovaných symbolů, často monochromatických a dvoubarevných kompozic. Plakát Drewinského je nositelem jasné ideje v minimální formě. Dalšími vlivnými grafiky jsou Wladyslaw Pluta a Piotrov Kunc, kteří

jako pedagogové vychovávají mnohé mladé talenty v duchu pilné výtvarné práce, ale nezapomínají na digitální technologie.

Hlavními rysy polského plakátu jsou rukodělná výtvarnost jako u japonských designérů. Ovšem na rozdíl od asijských grafiků není polský plakát spjat se stylizací. *„Emoce autora je přenesena do sugestivních surrealistických představ, mnohdy v trochu ponuré atmosféře. Polský plakát se našel v prostředí divadelních her, filmového plátna, ale i cirkusových představení nebo v reakci na politický či ekologický vývin.“* [12]

Polský plakát nemá jen uměleckou hodnotu, ale i aktivní přístup čtenáře nebo diváka. *„Metafory spojeny s fantazií do jakési jiné dimenze reality snad nikoho nemůžou zanechat chladným. Grafický design se tady soustřeďuje na silný emotivní náboj, že univerzální počítačová kultura šířená reklamními agenturami je oproti němu málo výrazná. Není pochyb, že takový plakát, jaký je možno vidět v polských městech, ovlivňuje laickou veřejnost více než televize.“* [12]

2 VÝVOJ CORPORATE IDENTITY

V dnešním světě se změnilo spotřební chování lidí díky masivnímu rozvoji digitálních technologií. Corporate Identity je spojená společně s co nejlepším uspokojením lidí, s čím samozřejmě souvisí jedna z hlavních částí Corporate Identity, a tím je Corporate Design. Corporate Identity a metody marketingu se staly účinnými prostředky efektivní firemní prezentace a hlavním přínosem pro úspěšnou komunikaci výrobců zboží a služeb s jejich zákazníky.

Od počátku devadesátých let je konkrétně český trh zahlcen obrovským množstvím reklamy, která se objevila po sametové revoluci. Hlavním cílem Corporate Identity je snaha upoutat a přimět zákazníka k nákupu daného produktu nebo k využití služby díky promyšlené marketingové strategii, protože jedině tak se udrží existence obchodních společností a kulturně společenských institucí.

Umění kreativně a koncepčně myslet, komunikovat a tvořit celek srozumitelný pro klienta je složitý proces práce grafického designera, manažera, webdesignéra, art directora, fotografa a mnoho dalších profesí. A proto je velmi důležitá týmová práce pro kvalitní a efektivní výsledek, kdy jsou si všichni rovni a jsou ve vzájemném tvůrčím souladu. Pokud je vizuální styl, design výrobku nebo systém služeb profesionálně zpracovaný a je atraktivní, stoupne

zajisté jeho cena i kvalita, a tak se většina firem svěří profesionálům a nechá si vytvořit vizuální styl jako základní prvek pro úspěšnou životnost společnosti. Logo i celkový vizuální styl patří k určitému vyjádření ve vizuální komunikaci, která je součástí celkové Corporate Identity, která je schopna v dnešní době ovlivnit téměř každého. Corporate Design je téma, které je stále více populární díky masivnímu rozvoji digitálních technologií, jako jsou například multimediální prezentace, webové stránky nebo motion design, o kterých budu v příští kapitole více hovořit.

2.1 Corporate Design a digitální technologie

Pokrok díky neustálému výzkumu v digitálních technologiích přinesl neskutečné možnosti ve zkvalitňování a v experimentování v oblasti Corporate Designu. Digitalizace nabízí možnost nahrávat, přenášet a prohlížet data. Asi nejzásadnější změnou v grafickém designu a v Corporate Designu bylo zajisté postupné zrychlení v průběhu tvorby a dostatečné přehlednění nad celým vytvořeným projektem, který začal být prezentován v digitální podobě od prvních skic až po finální návrh. Prostředí v digitálním světě začalo být výhodnější v komunikaci s klienty díky e-mailu přes internet. Dalším pozitivním přínosem je bezesporu používání tiskáren prostřednictvím právě digitálních technologií. Předání dat do tisku se stalo velkou výhodou v podobě snazší a rychlejší realizace projektů. Taková změna nastala hlavně díky rozvoji digitálních softwarů ve formátu pdf. Nejvlivnější změnou v oblasti Corporate Designu se staly nové obory a disciplíny v multimediálním prostředí, jako je například programování v souvislosti s webdesignem vizuálních stylů určitých společností nebo realizací animací v motion graphic designu. Corporate Design a grafický design se díky těmto disciplínám začaly proměňovat a specializovat do různých směrů, podle kterých si grafický designér může vybrat ty, ve kterých je po tvůrčí a technické stránce nejsilnější.

Technika v grafickém designu se stává stále více náročnější, ale zato zajímavější a různorodější. Díky tomu grafický designér získává nové zkušenosti a možnosti rozšířit spektrum své tvorby.

Grafičtí designéři využívají softwarů, které jsou zaměřené na dvourozměrnou a třírozměrnou grafiku s možností projektovat například trojrozměrné předměty, interiéry, tvorbu vizuálních

stylů, animace nebo filmy. Dostatečně propracované programy tvůrcům přináší možnost kvalitní práce především u sazečských programů, jako je například Adobe In Design.

Díky snadné dostupnosti jednoduše ovladatelných programů má grafická tvorba bohužel i následný podíl amatérských grafiků. Kvalitní grafický designér není jen technicky zdatný, ale dokáže zpracovat i zajímavé nové nápady, dobře uspořádat kompozici, pracovat s typografií a kreativně řešit danou problematiku. Tyto pozitivní schopnosti odlišují grafického designéra od ostatních profesí.

Myslím si, že je důležité uvědomit si, že digitální technologie nám nabízí špičkové možnosti v provedení, kdy grafický designér postupně objevuje, realizuje a rozšiřuje své ideje a nápady, které jsou rychleji, efektivněji a finančně výhodněji provedené. V dnešní době každý člověk bere počítač jako nutný nástroj, který se stal velkým pokrokovým přínosem.

2.2 Disciplíny ovlivňující Corporate Design

2.2.1 Počítačová grafika

Podle mého mínění jednou z nejdůležitějších technologických disciplín v tvorbě Corporate Designu je zajisté počítačová grafika. Než začnu definovat jednotlivé obory počítačové grafiky, je nutné vysvětlit, co je vlastně pojem „počítačová grafika“.

„Počítačová grafika je z technického hlediska obor informatiky, který používá počítače k tvorbě umělých grafických objektů a dále také na úpravu zobrazitelných a prostorových informací nasnímaných z reálného světa.“ [13] V umělecké sféře jde o samostatnou kategorii grafiky.

Autor slovního spojení „počítačová grafika“ je William Fetter, designér firmy Boeing. Toto slovní spojení poprvé použil v roce 1960, kdy popisoval svoji práci. *„Na začátku grafických technologií byly projekty jako Whirlwind, což byl první počítač to Mit's Whirlwind využívající CRT obrazovku pro výstup dat, který navíc umožňoval využití světelného pera jako vstupní jednotky.“* [13] Po tomto typu následovaly počítače Mit's TX-O a TX-2, které přispěly k zájmu o počítačovou grafiku. Vznik počítače TX-2 byl roku 1959 významnou událostí v Lincolnově laboratoři v Massachusetts Institute of Technology. Prvním programem,

který začal využívat grafické možnosti počítače, se stal Sketchpad, jenž byl naprogramován v roce 1963 pro počítač TX-2. Postupně se o grafiku začaly zajímat i významné počítačové firmy, jako je například IBM, která v roce 1965 na trh uvedla grafický terminál IBM 2250, první komerčně dostupný grafický počítač.

V šedesátých letech se zabývala počítačovou grafikou firma General Motors, Bell Labs a Lockheed Corporation. „Na konci šedesátých let se konaly první konference a vznikly první obecně přijímané standardy, především díky organizaci *A Special Interest Group in Graphics*, která vznikla v roce 1969 z iniciativy *Association for Computing Machinery*.“ [13] Tyto pravidelné výroční konference byly určitým veletrhem novinek v oblasti počítačové grafiky.

Na konci sedmdesátých let se postupně začaly rozšiřovat možnosti vlastnit osobní počítač se způsoby využití počítačové grafiky, a tím se stávají ještě většími a mocnějšími. Osobní počítače, které pronikly do kanceláří nebo domácností, byly kupříkladu Commodore Amiga, Macintosh a PC. Ovšem nejoblíbenější platformou pro tvorbu počítačové grafiky se stal operační systém Macintosh, který se zároveň stal i nejpoužívanějším nástrojem grafického designu. Od osmdesátých let se také začalo využívat uživatelských rozhraní, jako jsou symboly, ikony, obrázky a další grafické prvky, které usnadní a zkvalitní komunikaci uživatele a počítače.

Využívání prostoru v počítačové grafice přišlo až v druhé polovině osmdesátých let s výkonnými stanicemi Silicon Graphics, které se zapsaly do paměti lidí díky výrobě krátkých animovaných filmů společnosti Pixar. 3D grafika se vytvářela na SGI počítačích, které se později použily při tvorbě animovaných filmů od Pixaru. 3D grafika se stala hodně populární od devadesátých let, kdy se začala využívat pro počítačové hry, animované filmy a 3D multimediální projekty. Quake, první hra, která se odehrávala v trojrozměrném prostředí, vznikla v roce 1996. Společně s revolucí roku 1995 přišel i film Toy Story. Při tvorbě tohoto filmu byly využity nejmodernější nákladné technologie, které nakonec skončily i v běžných domácích počítačích. Počítačová grafika se stala více detailnější, přesnější a realističtější. Snadno dostupné se staly 3D počítačové aplikace jako 3D studio Max nebo Cinema 4D. Velmi populárními se staly šetřiče obrazovky, takzvané screensavery, které začaly být velmi oblíbené a dalo by se říci, že se staly až uměleckou disciplínou.

Nejzásadnější událostí ve společenské, vizuální i technické scéně se stal samozřejmě internet. S internetem přišly i nové grafické formáty, jako je animovaný GIF a obrazové formá-

ty JPEG a PNG. Později se vyskytly flashové soubory SWF. Cenný a celkem podstatný začal být internet pro grafické designéry svojí společenskou, teoretickou a prezentační funkcí.

2.2.2 2D počítačová grafika

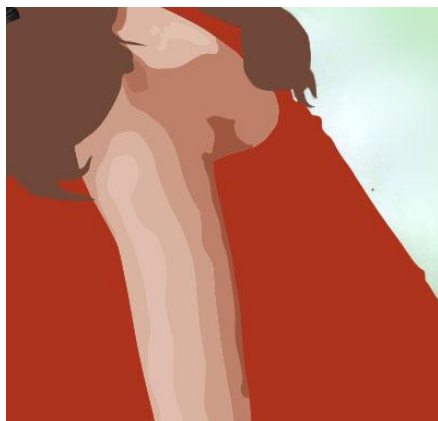
„2D počítačová grafika se zabývá grafickou informací popsanou v rovině. Způsob popisu se však může lišit. Používají se dva nejznámější způsoby počítačové grafiky, a tím je rastrový a vektorový.“ [14]

Vektorová grafika

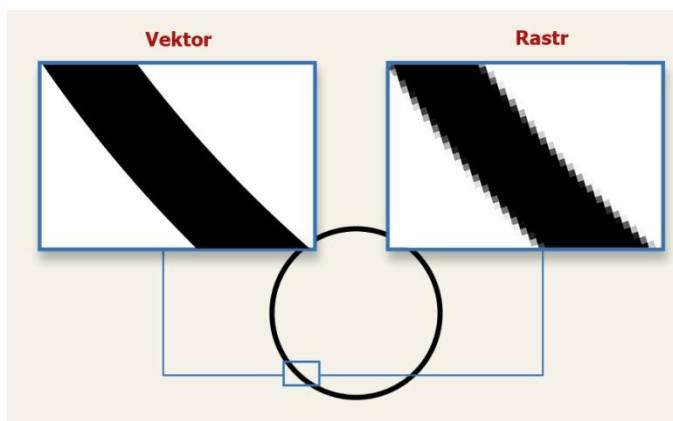
„Vektorová grafika je jedním ze dvou základních způsobů reprezentace obrazových informací v počítačové grafice. Zatímco v rastrové grafice je celý obrázek popsán pomocí hodnot jednotlivých barevných bodů, neboli pixelů uspořádaných do pravoúhlé mřížky, vektorový obrázek je složen ze základních geometrických útvarů, jako jsou body, přímky, křivky a mnohoúhelníky.“ [14]

Výhodou vektorové grafiky je možnost zmenšování a zvětšování obrázku bez ztráty kvality, práce s každým objektem zvlášť a výsledná paměťová nenáročnost je většinou mnohem menší než u rastrové grafiky. V tomto případě se jedná o vytvoření obrazu matematickou rovnicí a reprezentování podle geometrických předmětů. Zajímavé je, že oko pracuje na principu rastrové grafiky, neboť sítnice představuje bitmapový rastr. Ovšem mozek naopak zpracovává obraz jako grafiku vektorovou.

Nevýhodou vektorové grafiky je složitější pořízení oproti rastrové grafice, která vzniká hlavně pomocí fotografií. Vektory jsou náročné na přípravu, jelikož se musí dlouho rýsovat.



Obr. 10. Vektorová grafika

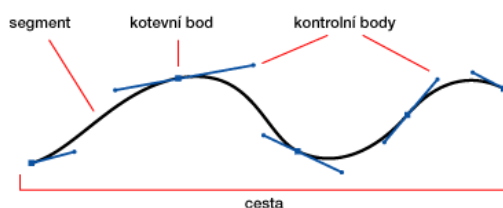


Obr. 11. Ukázka vektorové a rastrové grafiky

Beziérové křivky

„Teoretickým základem vektorové grafiky je analytická geometrie. Objekt není složen z jednotlivých bodů, ale z křivek, takzvaných vektorů. Křivky spojují jednotlivé kotevní body a mohou mít definovanou výplň.“ [14]

Matematickou metodu, která byla schopna popsat libovolný úsek křivky díky čtyř bodů, vyvinul Pierre Béziere. Důležité jsou dva krajní body, neboli kotevní, které definují úsečku a dva kontrolní body, které určují tvar vlastní křivky. „Spojnice mezi kontrolním a kotevním bodem je vlastně tečnou k výsledné křivce. Tímto způsobem lze popsat i tu nejsložitější křivku jakou jsme schopni nakreslit.“ [14] Každý vektorový obrázek je většinou složený z mnoha menších a jednodušších objektů, které jsou sdruženy do skupin a dále jsou tvořeny jednou či více cestami, které se skládají z několika segmentů díky kotevním a kontrolním bodům.



Obr. 12. Beziérové křivky



Obr. 13. Beziérové křivky

Rastrová grafika

Rastrová, neboli bitmapová grafika, je druhý ze dvou způsobů počítačové grafiky, kdy počítač ukládá a zpracovává obrazové informace. Celý obrázek, většinou fotografie nebo kresba, je popsán díky barevným bodům, pixelům, které jsou uspořádány do mřížky. Každý pixel má určeno, kde bude umístěn a jak bude barevný. Tento způsob se používá například u televize nebo u digitálního fotoaparátu. „Kvalitu každého obrázku ovlivňuje především rozlišení a barevná hloubka. Rozmístění a počet barevných bodů obvykle odpovídají médiu, na kterém se obrázek zobrazuje, tím je například monitor nebo papír. Pokud se obrázek zobrazuje na monitoru, stačí rozlišení 72 dpi, pro tisk na tiskárně 300 dpi.“ [15]

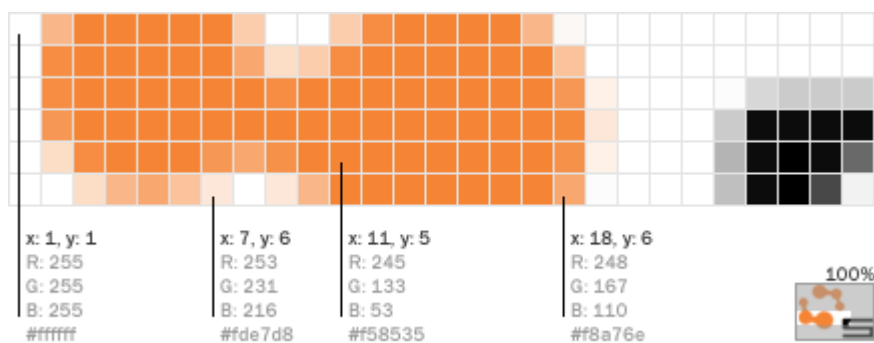
PPI-body obrazu na palec (Pixels per inch-PPI)

„Šestimegapixelový (6 MPix) fotoaparát má obraz složený z 2000×3000 pixelů. Pokud vytiskneme takovou 6 MPix fotografii na papír o velikosti 9×13 cm, dá se jednoduše spočítat, že na 1 cm fotografie připadne asi 225 pixelů. Neboli hustota, s jakou se obraz tiskne, je 225 pixelů na cm. V tiskové praxi se z historických důvodů nepoužívá jako jednotka délky centimetr, ale palec (inch), přičemž jeden palec je 2,54 cm. Hustota tisku potom v tomto případě vychází kolem 570 pixelů na palec (Pixel per Inch-PPI).“ [15]

DPI-tiskové body na palec (Dots per inch-DPI)

„Aby tiskárny vytiskly jeden pixel, musí jeho barvu namíchat u několika bodů svých barevných inkoustů. Jeden pixel obrazu se tak rozpadne na několik inkoustových tiskových bodů. Tiskový bod tak musí být menší, než je pixel obrazu, aby bylo možné barvu pixelu namíchat. Procesu míchání barev se říká rozklad. Dots per Inch (DPI) není tak nic jiného, než s jakou hustotou je tiskárna schopná stříkat inkoustové body na papír. DPI musí být vždy větší než PPI, aby tiskárna měla dostatečnou rezervu na vytvoření každého barevného pixelu z několika tiskových bodů.“ [15]

Obrazové předlohy, jako jsou například fotografie a kresby, se předvádí do rastrové grafiky, přes skener nebo digitální fotoaparát. Výhodou je rychlé pořízení rastrové grafiky díky těmto médiím. Nevýhodami rastrové grafiky jsou velké nároky na zdroje, přičemž má obrázek nebo fotografie vysoké rozlišení a barevnou hloubku. Poté obrázek může dosahovat i několik megabitů. Další nepříjemností je změna velikosti, která vede ke zhoršení obrazové kvality. Například při velkém rozlišení začne být patrný rastr, který snižuje kvalitu obrázku nebo fotografie.



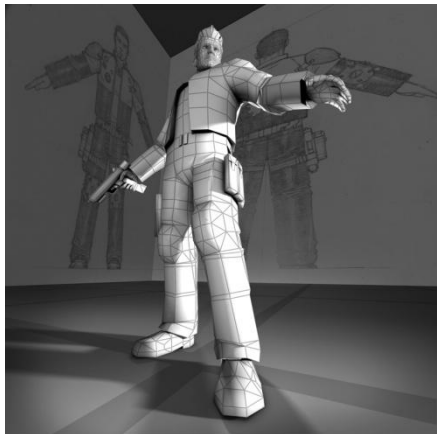
Obr. 14. Ukázka rastrové grafiky

2.2.3 3D počítačová grafika

3D počítačová grafika pracuje na stejném principu jako 2D počítačová grafika, se souřadnicemi bodů a informacemi o úsečkách, křivkách a plochách. Ovšem data 3D grafiky jsou uložena v trojrozměrném souřadnicovém systému. Z těchto trojrozměrných dat je poté renderován 2D obrázek.

Díky široké nabídce nástrojů, efektů a voleb se ve 3D grafice dá vytvořit velmi realisticky vypadající obrázek. „Pokročilé vývojové nástroje umožňují i realistické animace včetně pohybu oděvu, vlasů, vodní hladiny a simulace fyzických jevů jako je gravitace a odrazy.“ [16] Nejpopulárnější jsou právě animace, filmy a počítačové hry, ale 3D grafika se samozřejmě používá i ve vědě a v průmyslu. Výzkum 3D grafiky probíhal převážně ve Spojených státech amerických od šedesátých let 20. století. „Nejvýznamnější roli v tomto oboru sehrála univerzita v Utahu, kde byl roku 1968 Davidem Evansem založen projekt pro rozvoj počítačové grafiky. V průběhu let univerzita dosáhla významných výsledků. Mezi důležité objevy prove-

dené v rámci tohoto programu patří techniky renderingu, mapování textur a algoritmy pro stínování těles.“ [16]



Obr. 15. Ukázka 3D grafiky



Obr. 16. Ukázka 3D grafiky

Několik výzkumníků univerzity později založilo významné firmy na poli počítačové grafiky, například Silicon Graphics založil Jim Clark, Adobe Systems John Warnock, Netscape také Jim Clark a Pixar, o kterém jsem se již zmiňovala, založil Edwin Catmull. „*Neopomenutelným produktem utahské univerzity je nejslavnější model v historii počítačové grafiky, a tím je konvice z Utahu, kterou vytvořil Marton Newell.*“ [16]

Modelování

3D modelování je proces tvarování 3D modelu, který může mít vytvořenou prezentaci několika způsoby. Nejběžnější způsoby jsou prezentace tvaru tělesa, a to je hraničící reprezentace. „*Těleso je popsáno jako mnohostěn, zcela určený svými hranicemi, a to jsou stěny hranice a vrcholy. Téměř všechny počítačové modely, které se používají ve hrách a filmech, jsou hraniční modely.*“ [16]

Další je objemová reprezentace, kde jsou tělesa určena jako množina bodových vzorků získaných například 3D scannerem. „*Pro zobrazování se používá metoda sledování paprsku, to*

jsou speciální algorytmy, které zviditelňují buď objem, povrch nebo tělesa převádějí do hraniční reprezenatce.“ [16]

Texturování

Důležitou činností při tvorbě 3D grafiky je vytváření mapových textur. Textury jsou používány pro obarvení modelu, kdy na povrchu tělesa může být textur více. Textury určují například průhlednost a lesklost v daném bodě na povrchu tělesa. Díky texturování je možné dosáhnout velmi zajímavých a kvalitních výsledků a vysoké úrovně detailů.

Animace

Pod pojmem animace v 3D grafice se rozumí definice zdrojů světla, úhlu pohledu kamery, barev a dalších prvků, které se mohou měnit v čase. *„Nejjednodušší metoda zvaná keyframing je založená na stejném principu jako klasická 2D počítačová animace. Spočívá v definování klíčových pozic, mezi kterými poté počítač vytvoří plynulý přechod.“* [16] Ve 3D počítačové grafice existuje spousta druhů technik animace. *„Některé programy umožňují animaci na základě simulace fyzikálních jevů, jako je gravitace a pohyb vodní hladiny. Pro velmi realistickou animaci postav se využívá technologie motion capture, kdy je pomocí speciálního zařízení zachycen pohyb živého herce a nahraná data jsou poté aplikována na 3D model postavy.“* [16]

2.2.4 Ascii art

Jedna z nejstarších disciplín počítačové grafiky je ascii art, který se považuje i jako předchůdce počítačové grafiky. Reprezentuje obrázky a grafické prvky pomocí písem a znaků. Tato umělecká disciplína vznikla již v 19.století díky prvním psacím strojům a poté počítačů. Toto výtvarné umění pracuje s počítačovým textem jako s výtvarným médiem. A co znamená název Ascii art? Ascii je zkratka vzniklá v Anglii pro American Standard Code for Information Interchange, což je americký standardní kód pro výměnu informací. Jde o ta-

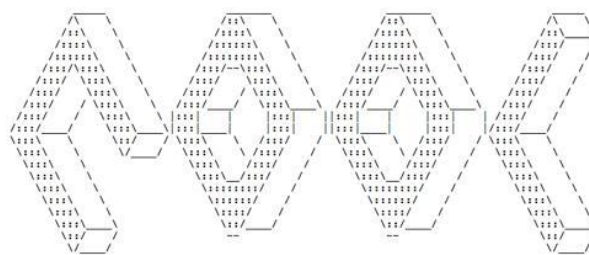
bulku definující znaky abecedy, číslice, závorky, matematické znaky, interpunkční znaménka a speciální znaky. „Ascii art je možné vytvořit jakýmkoli textovým editorem a většinou je potřeba ho zobrazit proporcionalním fontem. Ascii art se také používá ve zdrojových kódech programů pro zobrazení loga firmy nebo produktu a kreslení diagramů.“ [17]

Druhy Ascii artu

První druh Ascii artu se nazývá emotikona, kde jde o nejjednodušší formu zobrazení, a tím je použití dvou nebo tří znaků pro vyjádření emocí. „Složitější příklady používají několik řádek textu pro větší symboly nebo složitější obrázky.“ [17] Takové obrázky si lidé často přidávají na konec e-mailu, kterým se říká signatura. Některé druhy neberou v potaz konkrétní tvar znaků a používají se jako více méně zabarvená políčka s proměnným gradientem. Další způsob vytváří slova pouze jedním druhem znaku na jedno písmeno nebo vytváří jedinečnou typografii. V ascii lze vyrobit i celé animované filmy, kdy neznámější příklad je převedení filmu Star Wars.



Obr. 17. Různé druhy Ascii artu



Obr. 18. Vytvořený nápis Ascii artem

2.2.5 Pixel art

Jedním z druhů počítačové grafiky, který se vyznačuje zvláštní tvorbou na počítači s ohledem na technologii zobrazování, je pixel art. Technologie zobrazování je speciálně založena na vykreslování obrazů vytvořených v pravidelné rastrové mřížce, která obsahuje jednotlivé obrazové body neboli pixely. Autoři pixel artu vytvářejí velmi precizní grafiku na úrovni jednotlivých pixelů, nejčastěji v několikanásobném zvětšení. Tvorba pixel artu není vůbec náročná, co se týká používaných aplikací, ale vyžaduje však prostorovou představivost a především dostatek času.

„Anglický název tohoto způsobu tvorby grafiky je velmi přiléhavý, protože se opravdu jedná o druh umění, při kterém jsou autoři limitováni technologií zobrazení na displejích, zejména velikostí obrazových bodů, rozlišením a celkovým počtem zobrazitelných barev.“ [18]

V současnosti je aplikace pixel artu především v praxi ve spojení s osobními počítači a dalšími digitálními zařízeními. Pixel art se rozlišuje na několik typických oblastí, z nichž jedním jsou plošné ručně kreslené bitmapové grafiky, zejména oblíbené v zařízeních s malými displeji a populární klasické 2D hry. *„Pixel art je často používán při tvorbě webové grafiky, především při vytváření animací, která vyžaduje grafické, ale i technické schopnosti. Techniky pixel artu se velmi často používají při vytváření takzvaných spritů. Termínem sprite jsou pojmenovávány poměrně malé rastrové obrázky, které se na obrazovce pohybují po vykreslované scéně, většinou nezávisle na ostatních vykreslovaných objektech. Ve větší míře se sprity začaly používat na herních automatech a osmibitových domácích počítačích na přelomu sedmdesátých a osmdesátých let minulého století. Většinou se jednalo o využití v počítačových hrách, jeden sprite však mohl být použit i jako kurzor myši či jiného polohovacího zařízení.“ [18]*

Dnes se pixel art uplatňuje v mnoha oblastech. Jednou z nich je tvorba ikon pro operační systémy i aplikační programy. *„Jedná se o oblast, ve které se sice částečně přechází na vektorový popis ikon, ale rastrové ikony jsou i dnes hojně používané. Dále je pixel art používán při vytváření skriptů do různých her určených jak pro velké počítače, tak i pro chytré mobilní telefony.“ [18]*



Obr. 19. Pixel art

Izometrický pixel art

„Nejčastěji se pixel art používá při ručním kreslení, takzvaných izometrických modelů, přesněji řečeno modelů vykreslených v izometrickém promítání. Je zde využito faktu, že úsečky natočené o úhel 30° a 60° tvoří charakteristické pravidelné schody, ve kterých se vždy dva pixely nachází na stejné svislici či kolmici a další dva pixely na svislici a kolmici sousední. Výsledkem je hrana, která vypadá pravidelně a přitom má dostatečný kontrast. Kombinace kolmých úseček a úseček o úhlu náklonu 30° dostačuje pro kreslení trojrozměrných modelů v izometrickém promítání bez použití perspektivy.“ [18]



Obr. 20. Vánoční pixel art

2.3 Nové disciplíny ovlivněné digitálními technologiemi

Díky podílu počítače a digitálních technologií se grafický designér setkává se dvěma novými pojmy, a tím jsou interaktivita a multimediálnost. Díky těmto pojmům vznikla další odvětví grafického designu, a tím je webdesign, motion graphic design, interface design a interactive design. Tato odvětví se teď pokusím co nejpřesněji popsat.

2.3.1 Motion graphic design

Motion graphic design je kombinací audiovizuální tvorby, tedy animace a statického grafického designu. Motion design je konstrukce, která se pohybuje za pomoci typografie a počítačové grafiky s doprovodem zvuku a hudby. Motion design se obvykle zobrazuje prostřednictvím elektronických médií. Typickým příkladem motion designu jsou jednoduché animace logotypů Corporate Designu společnosti a titulky k filmu. Od běžného animátora se motion designér liší běžnější prací v klipech a používáním typografie. Někdy se ovšem rozdíl mezi animací a motion designem nekladou.

Velmi oblíbenou se stala animace hlavně díky programu Adobe After Effects. Uživatelské rozhraní vychází z modelu Adobe, tím pádem se uživatel rychle zorientuje a snadněji se díky podobné struktuře balíčku Adobe naučí pracovat v tomto programu. Adobe After Effects dává uživatelům velmi podobnou nabídku jako běžný bitmapový editor, ovšem navíc máme přidanou časovou linku, timeline. Kvalitní motion design není založen pouze na pohybu, dynamice a příběhu, ale i na zesílení atmosféry celého díla. Touto silnou stránkou je především audio, což je hudba a zvuky, které ovlivňují výsledný dojem celé práce. Bez digitálních technologií by samozřejmě bylo možné v tomto oboru realizovat projekty, ale kvalita realizací by byla nesrovnaně nižší.

Nesmím zapomenout jmenovat dva nejznámější předchůdce motion designu, a tím jsou Saul Bass a Maurice Binder. Saul Bass se proslavil především díky titulcům k Hitchcockovým a Premingerovým filmům, Maurice Binder také svými titulky k sérii s Jamesem Bondem. V době jejich slávy byla tato tvorba považována za animaci, nikoliv za motion graphic design.

Animace je poměrně běžnou disciplínou i dnes a zabývá se jí nejvíce generace mladších grafických designérů. Motion graphic design je pevnou součástí grafického designu, typografie, tiskových dovedností, práce s webem nebo i papírovým materiálem. Animovaná grafika má důležitou roli i v tvorbě různých prezentací, projektů nebo portfolií. Myslím si, že disciplína motion graphic designu je velkým přínosem právě pro tvorbu Corporate Designu při uplatnění například jednoduchých animací s logem, které vyžaduje vlastnit snad každá větší firma. Tvůrci motion graphic designu mají v rukách neskutečnou moc, která je zajištěná schopna daleko intenzivněji a silněji komunikovat s diváky, tedy i klienty. Je téměř jasné, že audiovizuální tvorba má mnohem větší moc a sílu a jednodušeji manipuluje s divákem než pouze plošná 2D tvorba, která je statického charakteru. Motion graphic design nabízí čas a tvorbu dynamičnosti, možnosti složitějšího příběhu, atmosféru, větší emocionální citění pomocí hudebního doprovodu.

2.3.2 Interface a interactive design

Interface a interactive vznikly díky počítačům. Analogové využití těchto disciplín je na rozdíl od motion designu téměř nemožné. V Corporate Designu se s tímto oborem setkáme velmi úzce, ale myslím si, že je zapotřebí se o interface a interactive designu zmínit. S tímto tématem souvisí zkratka Gui, což je Graphical user interface. A co to vlastně je? Graphical user interface je grafické uživatelské rozhraní, které umožňuje komunikaci s počítačem nebo i s jiným technickým vybavením, které je vytvořeno grafickými ikonami, texty a vizuálními indikátory. První Gui přinesly počítače s operačním systémem Mac v roce 1974. Uživatelské rozhraní se nevyskytuje jenom u počítačů, ale také u mobilních telefonů, bankomatů nebo u některé domácí elektroniky. Je jasné, že běžný grafik se s těmito disciplínami neseťkává téměř vůbec. Avšak v dnešní době v tomto oboru začínají vzrůstat nároky na vizuální kvalitu. Interactive design se samozřejmě nejvíce vyskytuje u počítačových her.



Obr. 21. Ukázka Interface designu

2.3.3 Webdesign

Webdesign je nově vzniklá disciplína, která hraje důležitou roli v prezentaci Corporate Designu. V dnešní době se firmy prezentují hlavně v multimediálních aplikacích, které mají výhody ve snadné dostupnosti pro klienta a usnadňují společnosti práci s tištěnou prezentací reklamy.

„Webdesign je činnost, při které jsou navrhovány webové stránky a webové aplikace. Spočívá v návrhu struktury a vzhledu webových stránek, přičemž pro realizaci se používají technologie HTML a CSS, společně s obrázky, které tvoří grafickou podobu webu.“ [19] Někdy se využívají i jiné technologie, které umožňují vyšší interaktivitu, a to jsou například JavaScript, SVG či Flash. Do webdesignu také můžeme počítat části serverové tvorby, jako je programování v jazycích PHP či ASP. Kvalitu finálního návrhu stránek hodnotíme podle kritérií, jako je přehlednost spojená s použitelností, přístupností, kvalitním grafickým zpracováním, obsahu aktuálních informací a sítí kontaktů, s kterými se webové stránky sdružují. Dále je třeba mít správnou sémantiku zdrojového kódu HTML a konkrétní zobrazení v nejpoužívanějších prohlížečích, jako je Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera a Safari.

„Kódování webu v XHTML beztabulkovém layoutu dává možnost prohlížet stránku návštěvníkům používajícím čtečku.“ [19] Je třeba, aby stylizace grafického provedení byla intuitivně

ovladatelná a odkazy byly jasné a zřetelné, práci se stránkou musí řídit pouze uživatel, nikoliv samovolné akce. Web musí mít možnost využití klávesových zkratk a jiných nástrojů ke zjednodušení a urychlení procházení uživatelem. Počáteční grafické návrhy pro webové stránky se mohou vytvářet v běžných grafických editorech. „*Samotná tvorba kódu výsledné podoby stránek v (X)HTML a CSS se může provádět ručně v běžných specializovaných textových editorech nebo v nástrojích umožňující WYSIWYG editaci.*“ [19]

WWW – World Wide Web

„*World Wide Web, také pouze zkráceně web, ve volném překladu celosvětová pavučina je také označení pro aplikace internetového protokolu HTTP. Je tím myšlena soustava propojených hypertextových dokumentů. Autorem webu je Tim Berners Lee, který jej vytvořil při svém působení v Cernu. Navrhl jazyk HTML a protokol HTTP, napsal první webový prohlížeč a koncem roku 1990 spustil první webový server na světě. V říjnu roku 1994 založil World Wide Web Consortium (W3C), které dohlíží na další vývoj webu.*“ [20]

Webová stránka

Webová stránka je zobrazována pomocí webového prohlížeče, který je možný zobrazit na monitoru počítače či mobilního telefonu. „*Informace jsou prezentovány v podobě hypertextu, který je vytvořen pomocí značek HTML nebo XHTML. Stránky se skládají z textu, multimediálních dat a odkazů, které umožňují přechod na další webové stránky. Webové stránky mohou být uloženy v podobě souborů na pevném disku, nebo poskytují webové servery prostřednictvím počítačové sítě nebo internetu, kde jsou přenášeny pomocí protokolu HTTP.*“ [21]

Firemní webové stránky

Firemní webové stránky slouží jako informační server provozovaný obchodní společností, neziskovou organizací registrovanou v obchodním rejstříku. Účelem firemních webových stránek je vytvořit oficiální prezentaci určité společnosti, která nabízí produkty či služby. „Cílovou skupinou firemních webových stránek jsou většinou potencionální zákazníci, současní zákazníci, obchodní partneři, zaměstnanci, akcionáři či odborná veřejnost. Korporátní webové stránky jsou serverem obchodní organizace, jež obvykle obsahují souhrnné informace o všech obchodních činnostech, složkách a prezentují své výsledky, které náleží korporaci.“ [21]



Obr. 22. Webové stránky Erconas



Obr. 23. Webové stránky GoodBytes

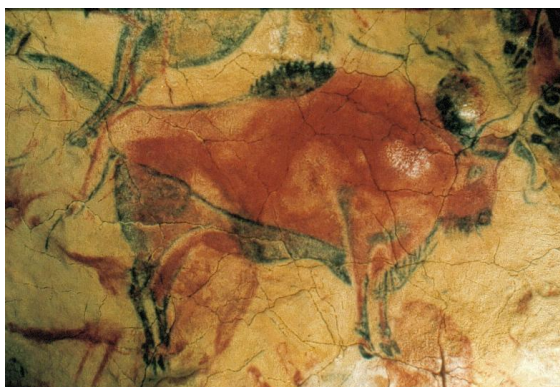
3 HISTORIE CORPORATE DESIGNU

Stručný pohled do historie Corporate Identity jsem zaměřila hlavně na Českou republiku, která v dnešní době stále není dostatečně zpracovaná díky nepřetržitému vývoji a proměnlivosti tohoto oboru, jenž prodělal v České republice určitě zajímavý a bouřlivý vývoj.

Corporate Design je mladou disciplínou, která existuje přibližně od padesátých let 20.století. „Ve Spojených státech amerických byly zhodnoceny poznatky a zkušenosti z předválečného vývoje v oblasti vizuální komunikace nastupující generaci designérů.“ [22]

Role značky, loga nebo logotypu jako symbolu identity je jedna z nejdůležitějších částí vizuální komunikace, od které se odvíjí vše ostatní. Každý člověk zaregistruje, kde všude jsou značky a symboly, když se prochází městskými ulicemi. Obklopují nás všude, a to například na reklamních poutacích obchodů a firem, billboardech, bigboardech, vývěsních štítech, reklamních plachtách, plazmových obrazovkách, fasádách administrativních budov, hotelů, kulturních institucí a sportovních stadionech.

Corporate Design nese lidem všech národností, náboženství a i přes jazykové bariéry cílené zprávy o identitě subjektů, které bojují o to, aby získaly pozornost každého, kdo projde kolem jejich reklamy. Lidstvo už odedávna provází symboly, znamení a značky. To dokládají rozsáhlé nálezy jednoduchých kreseb, které byly ryty nebo malovány do masivu skalní jeskyně ve španělské Altamiře a ve francouzské Lascaux. Je známo, že tato pradávna umělecká díla byla vytvořena zhruba už před 35 tisíci lety. Tehdy vzniklo jednoduché znakové písmo, které se podobá velmi primitivním symbolům nebo značkám.



Obr. 24. Pravěká jeskynní malba



Obr. 25. Pravěká skalní malba

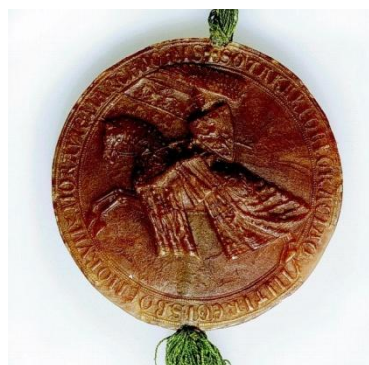
Už v té době měli lidé potřebu zaznamenávat důležité události a objevy pomocí symbolických znaků, prvních hieroglyfů a ideogramů, které byly předchůdci písma. Lidé tyto zvyky byli naučeni předávat z generace na generaci a čím více se člověk stal závislejší na světě, který kolem sebe budoval, tím více se zvětšovala schopnost komunikovat rychleji a efektivněji. Znaky a symboly byly nejen dobrý komunikační způsob, ale vyjadřovaly se jimi i mytologické jevy, náboženská přesvědčení, magické a mystické síly nebo astronomická a astrologická znamení. Každý měl potřebu zviditelnit vlastní identitu a prezentovat výsledky svého snažení v podobě práce. To začal být naprosto přirozený jev, který se stal součástí psychologického profilu každého jedince.

Náboženské symboly tvoří jedny ze základních prvků náboženské identifikace, komunikace i jednání. Každé náboženství vyjadřuje svoje myšlenky a poslání konceptem, který vyjadřují symboly. V egyptském a helénistickém prostředí byl symbol jako důraz například pro uzavření smlouvy, identifikaci posla, přijetí peněz nebo zboží. Později se používala pečeť. V křesťanství se vyznání víry poznalo podle daného znamení. „*Jako jedny z prvních se ve středověku začaly objevovat značky řemeslných cechů.*“ [22] Tím se identifikovala a reprezentovala příslušná manufaktura nebo cech. Některé značky přetrvaly z minulosti až dodnes, samozřejmě s určitým redesignem, a díky tomu je vidět, že tradiční kvalita a image se stává jedním z nejdůležitějších znaků korporátní vizuální identity.

Další značky vznikly díky přirozené potřebě vlastníka mít vlastní identitu. Tím byly farmářské monogramy a hospodářské značky, které již ve starověkém Egyptě znamenaly vlastnictví dobytka a ve středověku patřily k hlavním znakům bohatství. Ve 12. století vznikly heraldické znaky a monogramy, které souvisí z dostupných historických pramenů přímo s křížovými výpravami. Oděvy a zbroj se značily vzájemnými odlišnými znaky, aby byla jasná identifikace, která byla pochopitelně v boji důležitá. Později vše bylo odlišeno i barevně, protože jenom znak nestačil. „*Heraldika je pomocná věda historická, která se zabývá studiem pravidel a zvyklostí, podle nichž jsou vytvořeny středověká znamení, znaky, erby, zhruba od poloviny 19.století.*“ [22]



Obr. 26. Ukázka erbovních znamení



Obr. 27. Znak

Nejstarší městskou erbovní listinu v Česku vydal v roce 1416 král Václav IV. pro Slavkov u Brna. U nás se hojně vyskytují i domovní a obchodní znaky, značky, které označovaly v minulosti domy, rody, výrobky či zboží.

Heraldika byla zcela jistě důležitá pro počáteční vývoj Corporate Designu. Celý vývoj vizuální komunikace i nyní neustále vede ke zjednodušování výtvarné podoby znaků.

„Secese, která se rozšířila v Evropě kolem roku 1880, se stala prvním širším programem, který se snažil reflektovat nejen umělecké pohnutky, ale také vyjádřit filozofii a naději na nový, bohatší a krásnější život.“ [22] První reklamní plakáty, které v té době vznikly, začínaly být prvními koncepty komerční vizuální identity. Nejvýznamnějším českým secesním malířem a grafikem, který v té době přispěl k vývoji české reklamy, byl na přelomu 19. a 20. století Alfons Mucha. Kupříkladu cigaretové papírky s názvem Job zvýšily popularitu tohoto umělce, který začal mít velký příjem zakázek z oblasti vizuální identity. *„Dalším příkladem tradiční české značky, která se na trhu objevila na konci 19. Století, je firemní ochranná známka Koh-i-noor Hardtmuth.“ [22]* V Českých Budějovicích byla továrna na výrobu tužek a kancelářských potřeb, která byla tehdy jedna z největších svého druhu.

Doba mezi dvěma světovými válkami byla jedna z umělecky nejsilnějších chvil 20. století. Důležitou roli měla masová kultura, která chtěla uplatnit umění v každodenním životě. Myslím si, že se tento druh umění dá nazvat jako nástup užitého umění ve vizuální komunikaci. Význam masově šířené kultury začal rapidně stoupat.

Velkým průkopníkem a zakladatelem českého moderního designu, a to zejména v oblasti užitkových předmětů, výstavnictví a typografie, byl Ladislav Sutnar. *„Jeho talent prověřil odchod do Spojených států amerických, kde se připojil k zakladatelské generaci moderního amerického grafického designu. Sutnarovo pojetí designu mělo sociální a etický rozměr, chápal design jako službu výtvarného umělce pro nejširší vrstvy a věřil, že dobrý design může každodenní život zkvalitnit a projasnit.“ [23]*

Ve dvacátých letech se zapojil v Čechách do hnutí za znovuzrození loutkového divadla. S tím souviselo to, že Sutnar se stal i průkopníkem české moderní hračky. Ve třicátých letech se zapojil k významným představitelům evropské funkcionalistické typografie, která se odrážela z nového stylu velkoměsta a požadovala rychlou srozumitelnost a názornost sdělení. V průběhu deseti let Sutnar upravil tisíce publikací, především pro nakladatelství Družstevní práce. Charakteristika jeho práce byla založena na vynalézavosti a práci s fotografií jako novým informačním médiem. Propagoval moderní formy bydlení a jeho činnost půso-

bila také na výstavbě rodinných domů Baba, kde propagoval úsporné bydlení. Jeho častou tvorbou byly předměty každodenního života.

Během několika let se mu podařilo prosadit moderní design do průmyslové výroby a distribuce. Využíval prostředků nové reklamy, a tím byly reklamní fotografie Josefa Sudka, které se podílely na světovém dosahu Sutnarovy Krásné jizby, prvního ateliéru moderního bytového designu u nás. Ve čtyřicátých letech se specializoval na vizualizaci informačních systémů zejména pro průmysl, architekturu, stavebnictví, obchod a marketing. „*Svou prací i svými úvahami přispěl k vizuální kultuře a civilizaci 20. a 21. století.*“ [23]



Obr. 28. Ladislav Sutnar



Obr. 29. Ladislav Sutnar



Obr. 30. Ladislav Sutnar

I přes krizi ve třicátých letech 20.století se většinou firmy snažily upozornit své zákazníky na své nové výrobky, které zkvalitňovaly dobrým designem a propagací, aby uspěly ve stále komplikovanější situaci na trhu, který se ocitl v krizi. Jeden z příkladů byla práce Zdeňka Rykra, který v letech 1921-1940 vytvořil řady obalů spotřebního zboží a vizuální styl pro čokoládovny Orion. Nemohu vynechat ani známou a velice významnou ochrannou známku Škoda, která byla vytvořena v letech 1924-1925 v podobě okřídleného šípu s pětiperovou stylizovanou perutí v kruhu. Později vznikla druhá varianta, kde byl okřídlený šíp zanechán a byla tentokrát přidána jen tříperová perut' v kruhu. Dodnes se tato stylisticky dokonalá varianta nezměnila, jelikož je jedna z nejoriginálnějších, stylově nejčistších a nejdokonalejších ochranných známek. Ve třicátých letech vznikl v Česku mezinárodně známý vizuální styl společnosti Baťa, který byl opravdu rozmanitý. „*Grafický design firmy byl výrazem*

svobodných modernistických tradic a reklama nástrojem hospodářské soutěže v pokroku na počátku 20.století.“ [22] Jednoduchost, stručnost, efektivnost a působivost, to bylo to, co preferoval Tomáš Baťa. Plakáty společnosti byly ovlivněny funkcionalismem a výrazným logem, kdy heslovitý text doplňuje cenu výrobku a tím vším tvořily dokonalý celek. Grafický design se spolu se zlínskou typickou funkcionalistickou architekturou, kterou budoval Tomáš Baťa, navzájem ovlivňovaly. Grafický design začal být kompletním řešením všech disciplín Corporate Designu, které měly hlavní koncept. Úplně se opustilo od myšlenky, že Corporate Design v grafickém designu je pouze estetická stylizace.



Obr. 31. Logo Koh-I-Noor



Obr. 32. Logo Orion



Obr. 33. Logo Škoda Auto

„Skutečný rozmach Corporate Identity započal po II. světové válce a je spojen převážně rapidním rozvojem obnovy průmyslu v Evropě a s expanzí tržního kapitalismu v Americe.“ [22] Z českého pohledu je pro období čtyřicátých a padesátých let nejvýznamnější osobnost Ladislav Sutnar, který se z velké části posunul český grafický design v oblasti Corporate Designu o třídu výše. V roce 1941 nastoupil na místo art directora ve firmě Sweet's Catalog Service, kde úzce spolupracoval s dánským architektem Knudem Lonbergem Holmem. *„Sutnar vytvořil novou firemní identitu, kde společně s Holmem vymysleli třídící systém průmyslových katalogů, který byl založený na grafické a číselné specifikaci.“* [22] V roce 1944 vydali knihu Catalog Design, která pojednávala o vizuálním zpracování informací. Rok 1961 byl významným vydáním jejich publikace Visual Design in Aciton, jenž je zásadním programovým zdrojem metodiky Corporate Designu.

„Za socialistického Československa se vizuální komunikace stává spíše nástrojem státní propagandy.“ [22] Nejvíce vynikla generace designérů a typografů, kteří spolupracovali v oblasti kulturní tvorby s Oldřichem Hlavsovou a Jiřím Rathouským. Rathouský považoval

grafický design za rozšíření tradiční grafické a nové faktory psychologické, sociologické, ekonomické a další. Mezi hlavní díla Jiřího Rathouského patřila vizuální identita pražského metra, která přinesla novou vlnu estetické kvality.



Obr. 34. pražské metro, Jiří Rathouský

Určitě stojí za zmínku rok 1948, kdy se stává Josef Týfa vedoucím výtvarného oddělení národního podniku Centrotex. Spolupracoval se Stanislavem Dudou a s Karlem Míškem starším společně vytvořil pracovní tým, který získal značný vřelý ohlas díky svým výsledkům, úrovni designu a originálními nápady srovnatelné se západní tvorbou v padesátých letech.

Poslední generace, která se podílela na rozvoji Corporate Designu u nás kolem roku 1989, byla skupina designérů, kteří v polovině sedmdesátých let představili výstavu s názvem Typo. Tato skupina byla vedena dnes již velmi uznávaným Rostislavem Vaňkem, který byl průkopníkem grafického designu sedmdesátých a osmdesátých let. Na výstavě Typo se prezentovali umělci svoji grafickou tvorbou, knižní úpravou a typografií. Na počátku osmdesátých let do volného spolku vstoupili uznávané „ikony“ grafického designu jako Oldřich Hlavsa, Jiří Rathouský, Zdeňek Ziegler, mladší vrstevníci zakladatelů Typo a Pavel Hrach, Klára Istlerová, Milan Jaroš a Jan Jiskra. Tato skupina grafických designérů prezentovala na svých výstavách to nejlepší, co doposud vzniklo z propagační grafiky, informačního designu a tvorby Corporate Designu. To mělo zajisté zásadní vliv na nastupující generaci grafických designérů v devadesátých letech.

4 CORPORATE DESIGN A VLIV NOVÝCH MÉDIÍ

Společenské změny po roce 1989 zasáhly do oblasti grafického designu a Corporate Designu. Díky rychlému vývoji digitálních technologií, které dosti zjednodušily a urychlily pracovní postupy, vznikaly dříve absolutně nemyslitelné experimenty. Grafičtí designéři všech generací byli nuceni se přizpůsobit novým podmínkám. V grafických studiích se začalo pracovat rychleji, svobodněji a bez svazujících technických omezení. Mladá generace, která vyrostla, začala dokonale ovládat práci s počítačem a všemi novými médii, která se na konci 20.století rozvinula. Tím jsou například internet a s ním webové stránky, animace, motion design, počítačové hry a jiné aplikace. Až do roku 1980 byly za médium považovány tisky a analogové vysílací modely, jako jsou televize a rádia. Poté došlo k velké proměně, kdy se začaly používat digitální počítače, digitální televize a online publikace.

„Vznik nových digitálních technologií signalizuje radikální posun, který je pod kontrolou informací, zkušeností a zdrojů“, tvrdí Andrew L. Shapiro. *„Nárůst nových médií vzrostl v komunikaci mezi lidmi po celém světě díky blogům a webovým stránkám.“* [25]

Nejprůbojnější mladí grafičtí designéři u nás jsou Petr Babák, Filip Heyduk, Tomáš Machek, Aleš Najbrt a Petr Šejdl, kteří překvapili v oblasti Corporate Designu netradičním přístupem k zadání nápaditým řešením, autorským rukopisem a precizností při realizaci svých projektů. Po roce 1990 se grafický design neskonale rozvinul za přispění společenských změn a nových technologií. Byl nekoncepční a živelný.

„Dravý nástup nových médií, obrovský rozmach reklamy a působení zahraničních reklamních agentur sehrály v rodícím se tržním prostředí zásadní roli.“ [25] Úroveň Corporate Designu začala v té době bohužel klesat kvůli tvorbě nedostatečně vyškolených grafiků, kterých bylo stále více. Každý, kdo se naučil jak pracovat s digitálními technologiemi, mohl tvořit grafický design. Před rokem 1990 byl nejúčinnější prostředek propagace plakát, ale ten později vytlačily billboardy, megaboardy, citylighty a plazmové obrazovky pracující s agresivnější formou reklamy. Reklama se stala pro každého člověka samozřejmostí a součástí našeho života, který ovládla veřejný prostor, televizi, rozhlas, internet, noviny a časopisy.

Nejdynamičtěji se začal vyvíjet Corporate Design. Impuls k aktivnímu budování firemní identity započal hlavně díky konkurenceschopnosti.

4.1 Corporate design společností

Uvědomění si důležitosti a nezbytnosti kvalitního jednotného vizuálního stylu započaly svojí prezentací představitelé velkých podniků a bankovních domů, například společnosti ČEZ, ČSA, ČSOB či OP Prostějov. Tyto společnosti zaujaly nápadným, snadno zapamatovatelným logem, které bylo zobrazováno v podnikovém manuálu do všech tiskovin a dále do ostatních forem vizuální komunikace. V druhé polovině devadesátých let se začalo pracovat s grafickým manuálem, který byl do detailů propracovaným návodem zavádějícím vizuální styl do života společnosti.



Obr. 35. Logo skupiny Čez



Obr. 36. Logo českých aerolinií

Mezi nejúspěšnější Corporate Design patří vizuální styl ČSA, který vytvořili v roce 1992 Rostislav Vaněk a Radomír Leszczynski, vizuální styl společnosti SPT Telecom v roce 1996 navrženým studiem Aleše Najbrta, logotyp a grafický manuál pro město Zlín v roce 1997 vytvořený Petrem Babákem a Tomášem Machkem, nová identita pro město Prahu v roce 2002 vytvořená zkušenými autory Najbrtova studia a vizuální styl města Brna od Věry Marešové vytvořený v roce 2005.

„Vizuální styl potřebují k úspěšnému fungování nejen podnikatelské subjekty či banky, ale i muzea a galerie, výstavy či festivaly. Novou, možná poněkud strohou tvář zvolilo pražské

Uměleckoprůmyslové muzeum, které pro svoji prezentaci vytvořilo hříčky z písmen prostřednictvím vizuální komunikace Petra Babáka a Tomáše Machka v roce 1999. Zásadně nový pohled na problematiku vizuálního stylu vnesl kolem poloviny desetiletí do České republiky Holanďan Gert Dumbar.“ Spolupracoval na návrhu nového vizuálního stylu pro společnost SPT Telecom. „Aleš Najbrt, skvělý designér a manažer u nás, vybudoval podle holandského vzoru silné grafické studio s řadou výborných grafiků, schopné nabídnout komplexní řešení zakázek.“ [22] Corporate design tím dostal kultivovanější tvář.

„Změnil se pohled i na grafický design v Corporate Identity díky okouzlení možnostmi techniky, typografickým experimentům a přesycenosti obrazů.“ [22] Corporate design se zklidnil, uvolnil a začal řešit vizuální identitu komplexněji.

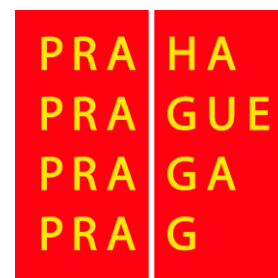
„Zatímco i v první polovině devadesátých let se diskutovalo o tvůrčí svobodě grafického designu pod vlivem digitálních technologií, na konci desetiletí nastoupil boj proti tlaku ošklivosti a komerce.“ [22]



Obr. 37. Logo Brno



Obr. 38. Logo Zlín



Obr. 39. Logo Praha

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CORPORATE DESIGN COFFEE BARU A DESIGN CENTRA

5.1 Corporate design coffee baru a design centra Point

Corporate design coffee baru a design centra s názvem Point jsem pojala alternativně a autorsky. Nejvíce mne ovlivnily dnešní trendy v grafickém designu a ve vizuální komunikaci, které jsou stále více odvážnější, imaginativní a ohromující. Celý vizuální styl je zaměřený na cílovou skupinu mladých avantgardních lidí, kteří se považují v podstatě za součást design centra, jelikož budou vytvářet své výstavy, workshopy, přednášky a jistě zajímavé akce, které jim zpříjemní posezení u kávy nebo drinku v dobře vypadajícím prostředí a přivedou i další potencionální zákazníky právě do tohoto podniku. Vizuální styl jsem se snažila vytvořit tak, aby později nebyl problém aplikovat jakýkoliv motiv, na libovolné médium, prostředek nebo předmět. Mým cílem bylo dosažení o co nejvíce aplikací na kruhové tvary, omezení barev pouze na tři, moderní a mladistvý vzhled a dosáhnout nadčasovosti, která udrží celý vizuální styl co nejdéle aktuální.

Samozřejmě nejdůležitější součástí celého mého vizuálního stylu je logo Point, od kterého se odvíjí další prvky a disciplíny. Barevnost logotypu jsem volila v tmavě růžové a šedé barvě v kombinaci s bílým pozadím, v různých aplikacích je logotyp i bílý na tmavě růžovém podkladu. A proč tyto barvy? Moc se mi líbí kombinace šedé a nějaké jasné barvy, a právě tmavě růžová mi přišla velice vhodná pro můj coffee bar a design centrum už díky modernímu vzhledu a dobře vypadajícím kontrastu s ostatními barvami. Pro jednotnost celého vizuálního stylu jsem vše omezila pouze na výběr těchto tří barev, protože více barev by působilo nekompaktně vůči složitějším prvkům, které obsahuje moje práce. Z logotypu se odvíjí všechny disciplíny, které realizuji. Hojné využití vzorů z prvku loga jsem aplikovala na různá pozadí, například na nápojový lístek, grafický manuál nebo na balicí papíry. Základním tvarem pro dekor na reklamní předměty je tečka, která už vyplývá jen ze samotného názvu společnosti. Mým snažením bylo vystačit si pouze s tečkami, které se různě zaměňují. Snažím se využívat dynamičnosti ve spojení s tečkami, které se různě vlní, propojují se do tvarů, prolouvají mezi sebou, anebo jsou uspořádány v kruhu. Prosté tvary jednoduchého vizuálního stylu jsou snadno aplikovatelné na všechna média a předměty.

5.2 Logotyp

Logotyp Point coffee baru a design centra je tvořen z autorsky upraveného písmového fondu, které kombinuje kulaté a hranaté tvary a je bezserifové. Před písmový font jsem doplnila tři tečky, které jsou dominantním prvkem celého logotypu a hrají významnou roli v celém vizuálním stylu společnosti. Značka tří teček je prezentována v tmavě růžové barvě, která je základní barvou celého vizuálního stylu, písmový font je zbarven šedě kromě dvou písmen a to „in“. „In“ dnes znamená, že je něco trendy, moderní a aktuální. Z významu těchto slov se spojuje celá forma mého vizuálního stylu, a proto jsem „in“ nechala v barvě tmavě růžové. Doplnkový text je psán jiným písmovým fontem v barvě šedé, a tím je Teuton Mager.



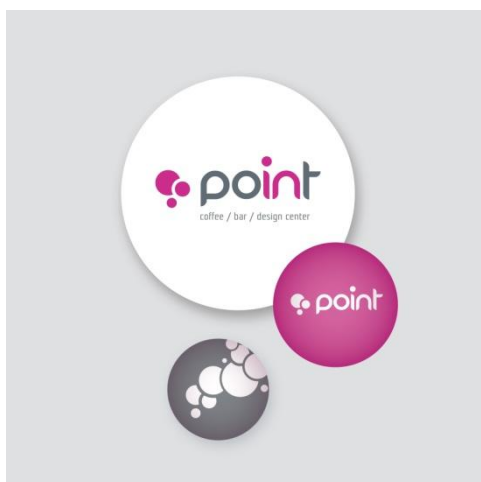
Obr. 40. Logotyp Point

5.3 Použitá typografie

Písmo patří mezi základní firemní konstanty a vizuálnímu stylu dodává určitý charakter, který má vliv na celkovou estetiku projektu. Základem nápisu Point je písmo Danuba Regular, které je upravované tak, aby korespondovalo se značkou. Jako doplnkového písma jsem využila sympatický font Teuton Mager a Normal, které jsou techničtějšího charakteru a myslím, že kontrast obou písem k sobě ladí díky různorodému charakteru. Teuton Mager a Normal je písmo snadno čitelné, jednoduché, bezserifové a dá se bezproblémově aplikovat na média malého formátu, ale i nadměrného.

5.4 Reklamní předměty

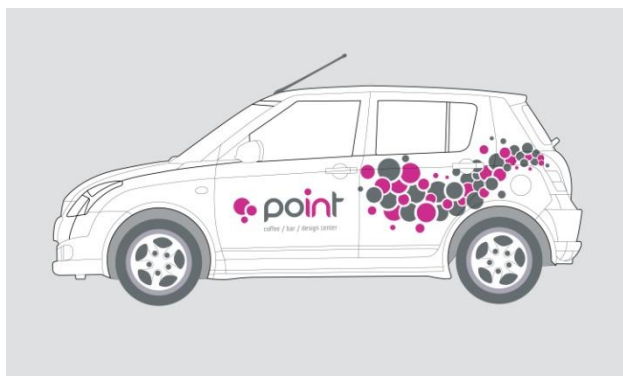
Reklamní předměty v této práci jsou hlavním dílem mého úsilí. Dekory v podobě vlnících se teček nebo teček dosazených do kruhu či jen volně rozmístěných po ploše média jsem snadno aplikovala na různé reklamní předměty, jako jsou buttony, přívěšky na klíče, polštáře, trička, vizitky, nápojové lístky, balící papíry, ubrousky, automobil, propisky a podobně. Dynamičnost je hlavní charakteristikou vzorů, motivů a prvků reklamních předmětů, ať už střídavou barevností, která vzbuzuje určitý pohyb, nebo roztančenou kompozicí. Každou část jsem se snažila řešit co nejkreativněji tak, aby byl vizuální styl co nejpřitažlivější pro oči diváka. Barvu bílou nebo šedou jsem často nahradila stříbrnou, například na vizitkách nebo buttonech, která podle mého názoru vypadá velice zajímavě a dává další možnost barevného spektra.



Obr. 41. Buttony Point



Obr. 42. Obálky a propisky



Obr. 43. Firemní automobil



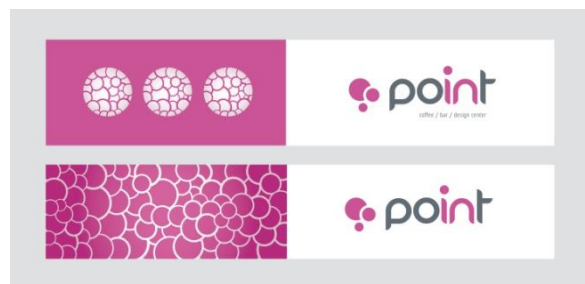
Obr. 44. Vývěsní štíty



Obr. 45. Vizitky



Obr. 46. Papírové dárkové tašky



Obr. 47. Poutače umístěné nad podnikem



Obr. 48. Reklamní poutače

5.5 Interiér coffee baru a design centra

Důležitým v případě tvorby coffee baru a design centra byl pro mne interiér, pro který jsem navrhla vzory, prvky a motivy, které rozvíjím i v reklamních předmětech. Tyto vzory, motivy a prvky jsou taktéž v podobě dynamických kompozicí, teček uzpůsobených do kruhu se střídavou barevností nebo jen volně kompozičně rozmístěné tečky. Na některých částech interiéru je aplikován i logotyp společnosti, nebo jen značka tří teček. Celý prostor je zbarven do kombinace šedé, tmavě růžové s bílou. Myslím, že jsem vytvořila kreativní prostředí pro další nápady a výborné podmínky pro konání nejrůznějších akcí, jako jsou výstavy, koncerty, workshopy, přednášky a další akce, jež tvoří kreativní potenciál, na němž je celý podnik založen.

5.6 Plakáty a program akcí

Samozřejmostí jsou plakáty a program akcí, které zvou na přednášku, workshop, výstavu ex.typo, výstavu instalací a také fungují jako poutače pro potenciální zákazníky. Na všech plakátech využívám motivu značky tři teček, které jsem natočila do kompozice tak, aby podle mého vkusu plakáty působily dobře. Text jsem umístila do hlavního kruhu pomocí písmového fontu Teuton Normal a Mager. Pozadí s experimentální typografií je umístěno pod motivem tří teček a je duplikováno pro zajímavější kompozici. Barevnost pozadí je použito i v ostatních aplikacích. Plakáty na podobné akce úplně postačí vytisknout na formát A3 digitálním tiskem na lesklý papír, který vypadá dobře.

Program je další důležitou formou prezentace společnosti. Program je vytištěn v podlouhlém formátu, který se u těchto aplikací využívá častěji. Akce jsou vypsány jednoduše pod sebou, zarovnané doleva a v jedné variantě jsou barevně odlišeny údaje pro větší přehlednost. Druhá varianta programu je v textové části pouze šedě zbarvená, nadpis je tmavě růžový.

5.7 Grafický manuál

V mé bakalářské práci nesmí chybět ani grafický manuál středního rozsahu, který navádí uživatele, jak správně používat vizuální styl. Grafický manuál obsahuje klasické části, jako jsou černobílé a barevné varianty použití loga, zakázané barevné varianty a proporční experimenty, minimální velikost loga, ochranná zóna, použitá typografie, charakteristika barev, aplikace reklamních předmětů a mnoho dalších. Grafický manuál coffee baru a design centra jsem realizovala na čtvercovém formátu, který mi připadá mnohem zajímavější než obdélníkový. Na úvodních stranách užívám zaběhnutého dekoru a motivu tečky. Také obsah je napsán do kruhů a půlkruhů rozmístěných do vkusné kompozice.

5.8 Jednoduchý motion graphic design

Myslím si, že reklamní spot je užitečnou a účinnou prezentací každé firmy. V dnešní době už nestačí jen tisková forma prezentace, ale rozmanitá je především multimediální forma, která je hlavním obsahem plazmových obrazovek v centru větších měst. Firmy, instituce a neziskové organizace stále více využívají nových médií, jako je motion graphic design a animace, které se v dnešní době převážně realizují v programech Motion Studio Pro 4, Adobe Flash nebo Adobe After Effects. Tato oblast nových médií se prezentuje především na televizních obrazovkách a na internetu. Většina společností na sebe chce upozornit nejvíce díky motion graphic designu v podobě krátkých reklamních spotů, kde reprezentují svá loga a ty nejdůležitější informace o své existenci. Většinou i reklamní spoty jsou závislé zejména na majoritních prvcích firemní identity, jako je například barevnost, použitá typografie i užití tvary. Samozřejmě je důležité, aby se společnost stále držela firemní filozofie, která je základem celé Corporate Identity. Právě v oblasti reklamního spotu může být filozofie společnosti nejzásadnější, co se týká především zajímavých nápadů.

Mým úkolem bylo vytvořit jednoduchý motion graphic design s využitím loga a prvků složených právě z něj. Tento úkol, který je nejdominantnější částí mé praktické bakalářské práce, jsem tvořila v programu Motion Studio Pro 4, které je pro vytvoření jednoduchých spotů nejvhodnější.

Jelikož celý vizuální styl coffee baru a design centra je založený na opakované dynamičnosti v tečkách, tohoto způsobu jsem využila. Různé efekty, jako je postupné zesvětlování celých vzorů a tvarů, které se společně různě střídají. Dominantní část tohoto úkolu je efekt zmenšování a zvětšování loga a prvků, které rychle mění pozici, různě se točí a kmitají. Texty se základními informacemi postupně přijíždí shora a zezdola formátu. Ve způsobu, který tvořím v tomto spotu, by se dalo donekonečna pokračovat a vymýšlet další pohyblivé a jistě zajímavé kompozice. Ovšem, myslím si, že podnik, jako je coffee bar a design centrum Point, si bohatě vystačí s jednou variantou reklamního spotu, kterou eventuelně může po určité době redesignovat v případě nespokojenosti kompletně vytvořit i celý vizuální styl.

ZÁVĚR

Jak shrnout tuto práci a co můžeme očekávat od digitálních technologií v Corporate Designu?

Když jsem postupně analyzovala poznatky jednotlivých oborů a jejich disciplín, uvědomila jsem si, že v dnešní pokročilé době nových technologií, se kterými souvisí hlavně nová média v grafickém designu, není důležitý jen zrakový smysl, ale také smysl sluchový, který slouží jako doprovod v motion graphic designu, v animaci a především ve 2D a 3D filmu, jenž u nás vznikl v posledních letech a pro dnešní společnost u nás je tento obor obdivuhodnou novinkou. 3D filmy dnes už můžeme vidět nejen v kině, ale už i na vlastních 3D televizních obrazovkách, které jsou zatím značně nákladné.

V dnešním světě nevídaných možností člověk nikdy neví, co nového v budoucnu bude vytvořeno, ale zdá se, že princip digitálních technologií v dalších letech bude srovnatelný s tím dnešním, ale technika v digitálních technologiích udělá zajisté pokrok a bude vypracovanější. Příkladem je ovládání počítače, které už nefunguje jen na počítačové myši, ale také na tabletu, který se stal velmi oblíbeným ovládacím nástrojem pro grafického designéra. V budoucích letech se zajisté můžeme připravit a těšit na větší technické experimenty a s nimi i další proměny grafického designu a Corporate Designu.

Dnešní Corporate Design, tedy součást a jeden ze subsystémů Corporate Identity, je přizpůsoben aktuálním trendům, modernímu řešení a alternativním principům, kdy se hranice grafického designu prolíná i s jinými obory jako je 3D design například v podobě instalací, motion graphic design, který využívá jednoduchých schémat, jako jsou kupříkladu loga společnosti, animace a dalších netradičních řešení. Designéři z různých oborů se tedy navzájem ovlivňují, a tím docházejí k celkem bizarním řešením.

Slyšeli jste, že v umění a v designu v dnešní době nelze vymyslet nic nového? Pokud ano, není to nic překvapivého, ale já si osobně myslím, že digitální technologie a tvorba grafického designu nás v oblasti Corporate Designu ještě hodně překvapí, protože každá doba má svůj styl, trendy v podstatě model daných pravidel, podle kterého se řídí. A doba, co bude následovat, si jistě najde také něco nového, svého a jistě originálního a silně působícího na všechny profesionální designéry. Je pravda, že čím více jdou technologie kupředu, tím více

se cení ruční práce v podobě digitální a klasické kresby. Vlastní ruka grafického designéra neomezuje v ničem, ale technologie ano. Právě proto si myslím, že kresba bude mít, a také již v jistých případech má, velkou cenu pro grafický design v oblasti Corporate Designu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A WEBOVÝCH STRÁNEK

[1] **KOLESÁR Zdeno**, Kapitoly z dějin grafického designu, 1.vydání Bratislava: Slovenské centrum designu, 2006, 224 stran, ISBN 80-968658-5-4

[22] **ZÁRUBA Alan a RICHTR Michal**, CI.CZ 1990-2007, Firemní styl v České Republice CI.CZ, s.r.o. a Ogilvy CID s.r.o, ISBN 978-80-254-1835-2

[24] **KOTYZA Michal a KAFKA Ondřej**, Corporate Identity set, 2.vydání, 2006, Kafka design

[2] http://cs.wikipedia.org/wiki/Vektorovy_graficky_editor

[3] http://cs.wikipedia.org/wiki/Bitmapovy_graficky_editor

[4] <http://adobe-illustrator.navajo.cz/>

[5] [http://cs.wikipedia.org/wiki/Adobe Photoshop](http://cs.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop)

[6] [http://cs.wikipedia.org/wiki/Adobe In Design](http://cs.wikipedia.org/wiki/Adobe_In_Design)

[7] <http://pcworld.cz/software/coreldraw-graphics-suite-x4-moderni-veteran-5576>

[8]

http://www.muymac.cz/art/polemiky/historie_operacnich_systemu_win_unix_macosx.html

[9] <http://www.grafika.cz/art/design/sdesign4.html>

[10] <http://www.grafika.cz/art/design/japonsko.html>

[11] http://www.grafika.cz/art/design_usa.html

[12] <http://www.grafika.cz/art/design/polsko.html>

[13] <http://cs.wikipedia.org/wiki/grafika>

[14] http://cs.wikipedia.org/wiki/vektorova_grafika

[15] http://cs.wikipedia.org/wiki/rastorva_grafika

[16] http://cs.wikipedia.org/wiki/3D_grafika

[17] http://cs.wikipedia.org/wiki/ASCII_art

[18] http://www.root.cz/clanky/pixel_art_aneb_umeni_prace_s_body/

[19] <http://cs.wikipedia.org/wiki/webdesign>

[20] <http://cs.wikipedia.org/wiki/world-wide-web>

[21] http://cs.wikipedia.org/wiki/webova_stranka

[23] <http://www.czechdesign.cz/index.php.clanek7>

[25] http://en.wikipedia.org/wiki/New_media

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Rudy Varderlans</i>	18
<i>Obr. 2. Časopis Émigré</i>	18
<i>Obr. 3. April Greiman</i>	19
<i>Obr. 4. April Greiman</i>	19
<i>Obr. 5. April Greiman</i>	19
<i>Obr. 6. Neville Brody</i>	21
<i>Obr. 7. Neville Brody</i>	21
<i>Obr. 8. David Carson</i>	22
<i>Obr. 9. David Carson</i>	22
<i>Obr. 10. Vektorová grafika</i>	34
<i>Obr. 11. Ukázka vektorové a rastrové grafiky</i>	34
<i>Obr. 12. Beziérovky křivky</i>	34
<i>Obr. 13. Beziérovky křivky</i>	34
<i>Obr. 14. Ukázka rastrové grafiky</i>	36
<i>Obr. 15. Ukázka 3D grafiky</i>	37
<i>Obr. 16. Ukázka 3D grafiky</i>	37
<i>Obr. 17. Různé druhy Ascii artu</i>	39
<i>Obr. 18. Vytvořený nápis Ascii artem</i>	39
<i>Obr. 19. Pixel art</i>	41
<i>Obr. 20. Vánoční pixel art</i>	42
<i>Obr. 21. Ukázka interface designu</i>	45
<i>Obr. 22. Webové stránky Erconas</i>	47
<i>Obr. 23. Webové stránky GoodBytes</i>	47

<i>Obr. 24. Pravěká jeskynní malba</i>	48
<i>Obr. 25. Pravěká skalní malba</i>	48
<i>Obr. 26. Ukázka erbovních znamení</i>	49
<i>Obr. 27. Znak</i>	49
<i>Obr. 28. Ladislav Sutnar</i>	51
<i>Obr. 29. Ladislav Sutnar</i>	51
<i>Obr. 30. Ladislav Sutnar</i>	51
<i>Obr. 31. Logo Koh-I-Noor</i>	52
<i>Obr. 32. Logo Orion</i>	52
<i>Obr. 33. Logo Škoda Auto</i>	52
<i>Obr. 34. Pražské metro, Jiří Rathouský</i>	53
<i>Obr. 35. Logo skupiny Čez</i>	55
<i>Obr. 36. Logo českých aerolinií</i>	55
<i>Obr. 37. Logo Brno</i>	56
<i>Obr. 38. Logo Zlín</i>	56
<i>Obr. 39. Logo Praha</i>	56
<i>Obr. 40. Logotyp Point</i>	59
<i>Obr. 41. Buttony Point</i>	60
<i>Obr. 42. Obálky a propisky</i>	60
<i>Obr. 43. Firemní automobil</i>	61
<i>Obr. 44. Vývěsní štíty</i>	61
<i>Obr. 45. Vizitky</i>	61
<i>Obr. 46. Papírové a dárkové tašky</i>	61
<i>Obr. 47. Poutače umístěné nad podnikem</i>	61
<i>Obr. 48. Reklamní poutače</i>	62

