

Vizuální styl imaginární grafické dílny

Martin Škroch

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Kabinet teoretických studií

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin ŠKROCH**
Osobní číslo: **K08177**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Grafický design**

Téma práce: **Vizuální styl imaginární grafické dílny**

Zásady pro vypracování:

Stěžejní myšlenkou bakalářské práce je vypracování vizuálního stylu imaginární grafické dílny v podobě grafického manuálu. Grafický manuál bude vytvořen pomocí

1. Teoretická část:

- Corporate design jako součást Corporate identity.
- Corporate design v historických souvislostech.
- Současné trendy při tvorbě corporate designu.
- Zásady a doporučení při tvorbě corporate designu.
- Seznámení s funkcemi interaktivního pdf

2. Praktická část:

- Definice filozofie značky.
- Výběr vhodného názvu.
- Navržení vizuální podoby loga.
- Zpracování grafického manuálu.
- Konceptuální pojetí a aplikace v praxi.

Rozsah teoret. č. 25-30 str., přílohy, odevzdat v elektron. podobě (dle předeps. univerzit. předl., viz SK UTB č. 14/2010) na 1 ks CD nosiči, dále odevzdat 2 ks výtisků elektron. podoby BP a 1 výtisk graficky zprac. práce, která má volnější autorskou podobu. Prakt. č. práce bude odevzdána dle specifických požadavků vztahujících se ke konkrétnímu zadání práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

AMBROSE, G., HARRIS, P. Grafický design: Typografie. Překlad: Pavel Kočíčka Brno: Computer Press, a. s. 2010. 275 s. ISBN 978-80-251-2967-8. KOTYZA, M., KAFKA, O. Corporate Identity Set. Praha: grafické studio Kafka Design, 2005. 64 s. LOEWY, W. H. 1000 způsobů zpracování písma: Tvar písma dotažený k dokonalosti. Překlad: Emílie Harantová. Praha: Slovart, 2006. 320 s. ISBN-10 80-7209-882-9. OGILVY, D., Ogilvy o reklamě. Překlad z anglického originálu Ogilvy on Advertising. Praha: Management Press, 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6 SALTZ, I. Základy typografie: 100 principů pro práci s písmem. Překlad: Petr Stříbrný. Praha: Slovart, 2010. 208 s. ISBN 978-80-7391-404-2 STONE, T. L., ADAMS, S., MORIOKA, N., Color Design Workbook: A Real-World Guide to Using Color in Graphic Design. USA: Rockport Publishers Inc., 2006. 240 s. ISBN 1-59253-192-X VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5 VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5

Vedoucí bakalářské práce:

dr. ak. soch. Rostislav Illík

Ústav reklamní fotografie a grafiky


Datum zadání bakalářské práce:

27. listopadu 2010

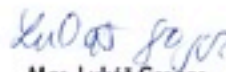
Termín odevzdání bakalářské práce:

20. května 2011

Ve Zlíně dne 7. února 2011

doc. MgA.  Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Lukáš Gregor
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

18.2.2011



Jméno, příjmení, podpis

MARTIN PĚROCHA

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, 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 nákol 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 udělení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chyblého projevu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Vizuální styl imaginární grafické dílny

Abstrakt: Bakalářská práce pojednává o problematice Corporate Designu a nelehké roli grafického designera v 21. století. Tato problematika je v teoretické části koncipována formou historického exkursu k prvním projevům grafického designu a chronologicky mapuje jeho vývoj až po současnost. Praktická část je zaměřena na vytvoření Corporate Designu ve formě manuálu jednotného vizuálního stylu imaginární grafické dílny NO INSTANT DESIGN. Ten je tvořen grafickými prvky, které charakterizují dnešní konzumní společnost. Cílem této práce je poukázat na hodnotu kultivovaného výtvarného projevu v oblasti užitého grafického designu a vzbudit zájem o jeho zavádění do každodenní praxe.

Klíčová slova: Corporate Identity, Corporate Design, grafický design, grafický manuál, INSTANT DESIGN, kombinovaná značka, grafický rastr.

ABSTRACT

The visual style of an imaginary graphic workshop

Abstract: The Bachelor Dissertation deals with the issue of Corporate Design and the difficult role of a graphic designer in the 21 century. The theoretical part describes a historical overview of graphic design and his chronological development until present. The practical part focuses on the creation of the Corporate Design in a form as a manual of a unified visual style of the imaginary graphics workshop named NO INSTANT DESIGN. It is composed of graphic elements that characterize today's consumer society. The main goal of this work is to highlight the value of an artistic expression in a cultivated field of the applied graphic design and arouse the interest in its implementation in everyday practice.

Keywords: Corporate Identity, Corporate Design, graphic design, graphic manual, INSTANT DESIGN, combined trade mark, raster graphics.

Děkuji dr akad. soch. Rostislavu Illíkovi za odborné vedení bakalářské práce.

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

OBSAH

Úvod	9
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 Corporate Design jako součást Corporate Identity.....	11
1.1 Corporate Identity	11
1.2 Corporate Image.....	12
1.3 Corporate Communication.....	12
1.4 Corporate Culture.....	14
1.5 Product.....	15
1.6 Corporate Design	15
2 Corporate Design v historických souvislostech.....	17
3 Současné trendy při tvorbě Corporate Designu.....	46
4 Zásady a doporučení při tvorbě Corporate Designu.....	48
5 Grafický manuál	50
6 Seznámení s funkcemi interaktivního PDF	52
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	54
7 Definice filozofie značky	55
8 Výběr vhodného názvu.....	56
9 Navržení vizuální podoby kombinované značky a rastru.....	57
9.1 Barevnost a tvarosloví.....	58
10 Typografie.....	61
11 Zpracování grafického manuálu	62
12 Konceptuální pojetí a aplikace v praxi	62
ZÁVĚR.....	64
SEZNAM LITERATURY.....	65
SEZNAM OBRAZOVÉHO MATERIÁLU	68
SEZNAM SCHÉMAT	71
SEZNAM PŘÍLOH	72

Úvod

Předmětem této bakalářské práce je experimentální vizuální styl imaginární grafické dílny nazvané NO INSTANT DESIGN. Corporate Design imaginární grafické dílny čerpá ze znaků charakteristických pro současnou konzumní společnost a přetváří je ve smysluplný a funkční vizuální styl.

Grafický design je součástí našeho každodenního života aniž bychom si to plně uvědomovali. Pomáhá nám orientovat se v našem přirozeném světě a v některých případech dokonce rozhoduje i o našich životech např. na silničních přechodech, křižovatkách, semaforech, pracovních postupech nebo turistických výletech. Grafický design má tedy mnoho podob. Jedno má ale společné. Na základě jeho shlédnutí dokáže ovlivnit naše další chování a rozhodování. Proto by nám jeho funkce v naší společnosti neměla být lhostejná. Právě pro tuto svoji nespornou výhodu našel grafický design uplatnění v oblasti reklamy, propagace a Corporate Designu.

V současné době je člověk denně vystaven působení stovek reklamních sdělení a jednotných vizuálních stylů, které rozhodují o tom, jaká bude skladba jeho denního programu. Takových sdělení je v našem životě čím dál více a my z nich vybíráme jen ta, o kterých si myslíme, že jsou pro nás ta pravá. V takové záplavě informací není lehké žít a především uspět. Proto zadavatelé těchto sdělení vymýšlí důmyslné taktiky, jak svoji kořist lapit. Z praxe mohu potvrdit, že marketing společností nebo jejich Corporate Design mají často nízkou úroveň. To je buď z nedostatku času, vědomostí, nebo nejčastěji neochota investovat peníze do profesionálního řešení. Dostáváme se tak do situace, kdy na nás z jedné strany působí profesionální propagace několika organizací a na druhé straně stojí firmy, které svým laickým přístupem, množstvím produkce a cenou stírají nasazenou laťku protější strany. Dalším činitelem této problematiky jsou konzumenti, jejich názory, postoje, chování. Právě oni jsou zpětnou vazbou každému subjektu, který potřebuje znát jejich priority pro svůj úspěch na trhu. Domnívám se, že spějeme do stavu, kdy většinu populace zajímá pouze obsah konzumovaného výrobku nebo služby. Forma a vzhled hrají přebytečnou roli, tu není třeba hodnotit, měnit, vylepšovat. A proto výrobci nemají přesvědčivé podněty, dle kterých by svěřili výrobu vlastní propagace do rukou odborníků. Vzniká tak jakási produkce tzv. rychlokvašek, které jsem pro účely bakalářské práce a její filozofii nazval INSTANT DESIGN.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 Corporate Design jako součást Corporate Identity

1.1 Corporate Identity

V dnešní době má na úspěšnosti firmy v tržním prostředí podíl několik činitelů. Za úspěchem firmy nestojí jen prodávané služby nebo produkty, ale i další aktivity, které se od poloviny 20. století do současnosti zformovaly a pojmenovaly do přehledného systému, který nazýváme Corporate Identity. „Vnější okolnosti vývoje společnosti, globalizace, trvale se měnící hospodářské, ekologické a další podmínky nutně vedou organizace ke koncipování vlastní dlouhodobější filozofie, resp. k vizi, která nabízí trvalejší jistoty. Takovou představu je možné realizovat promyšleným, účinným a jednotným vystupováním a chováním organizace na veřejnosti.“ [4, s. 3]

Identitu charakterizuje P. Němec ve třech polohách:

1. Identita je proces vnímání skutečností, je identifikací někoho či něčeho.
2. Identita je procesem solidarizace. Být identifikován, identifikovat se znamená cítit se součástí většího celku.
3. Identita je „totožnost“, čili trvalá vlastnost (idem = stejný, týž, tentýž). [6, s. 50]

Jedná se o skupinu čtyř základních činitelů, které ve vzájemné kooperaci vytváří silný nástroj pro dosažení předem vytyčených cílů a žádoucího image organizací. Pro lepší představivost je subsystém Corporate Identity znázorněn v následujícím schématu.

Definice Corporate Identity dle D. Pflauma a W. Piepera v Lexikonu Public Relations zní: „Corporate Identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které spojují určitou organizaci a současně ji od jiné odlišují. O Corporate Identity můžeme říci, že je smyslem i formou určité organizace.“ [7, s. 69]

Být viděn znamená dodržovat pravidla Corporate Identity „a to nikoliv pouze svou marketingovou komunikací, ale i aktivními a pasivními formami komunikace s vnějším i vnitřním prostředím.“ [5, s. 4] Základem CI je vždy předem definovaná filozofie organizace, ze které čerpají ostatní složky CI pro jednotné vystupování k veřejnosti a vytvoření

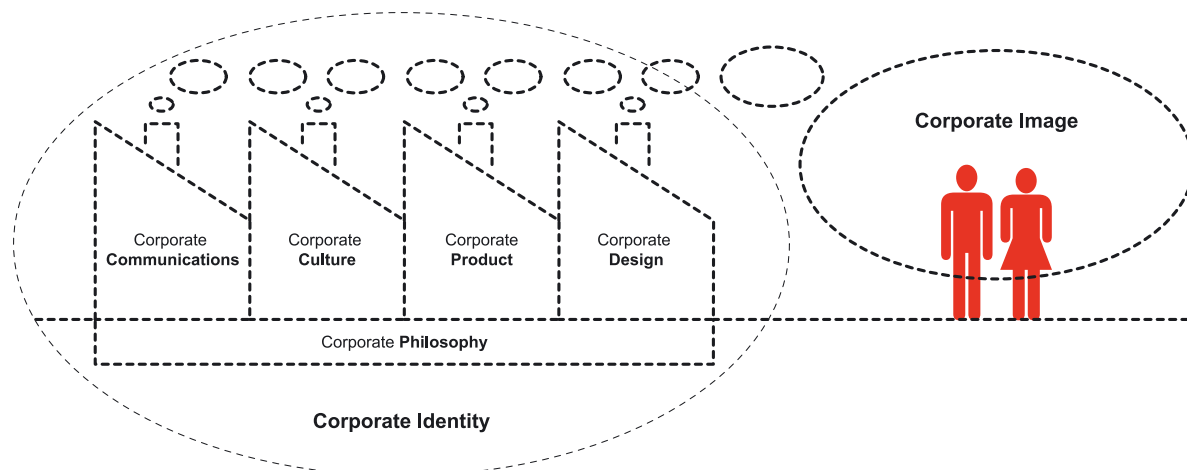


Schéma 1: Systém fungování Corporate Identity a Corporate Image

pozitivního Image. „Musí být nejvyšší podnikovou normou, kterou se řídí téměř všechny kroky v organizaci směrem k veřejnosti.“ [5, s. 4] Takové vystupování vyvolává obraz řízené a koordinované organizace, která působí důvěryhodně a perspektivně. „Jedná se o chování vlastních zaměstnanců, úroveň vnitřní kultury, princip řízení, styl marketingové komunikace, kvalitu produktu či vizuální úroveň jakékoliv vizuální prezentace – počínaje značkou a barevností, přes firemní tiskoviny až po uniformy zaměstnanců a architektonické řešení budov.“ [5, s. 4]

1.2 Corporate Image

Corporate Image je záležitostí lidského vnímání konkrétních osob vůči vnitřnímu nebo vnějšímu chování organizací. Představuje zprostředkovaný dojem z chování, kultury, produktu a vzhledu organizace, který na jedince působí v různých podobách a ovlivňuje tak jeho postoje k těmto organizacím. Tyto postoje mohou být buď pozitivní, nebo negativní. „Na Image je možné nahlédnout z různých úhlů. Teoreticky ji lze rozlišovat na základě určitých znaků a na různé kategorie: druhová × značková × firemní, vnitřní × vnější, žádoucí × nežádoucí apod. Pro veřejnost je však podstatné pouze rozlišení pozitivní × negativní.“ [5, s. 4]

1.3 Corporate Communication

Prvním článkem, nejobtížněji naplňovaným a zároveň vysoce citlivým vůči změnám v organizaci i mimo ni, jsou Corporate Communications. „Úkolem Corporate Communications je vytvářet

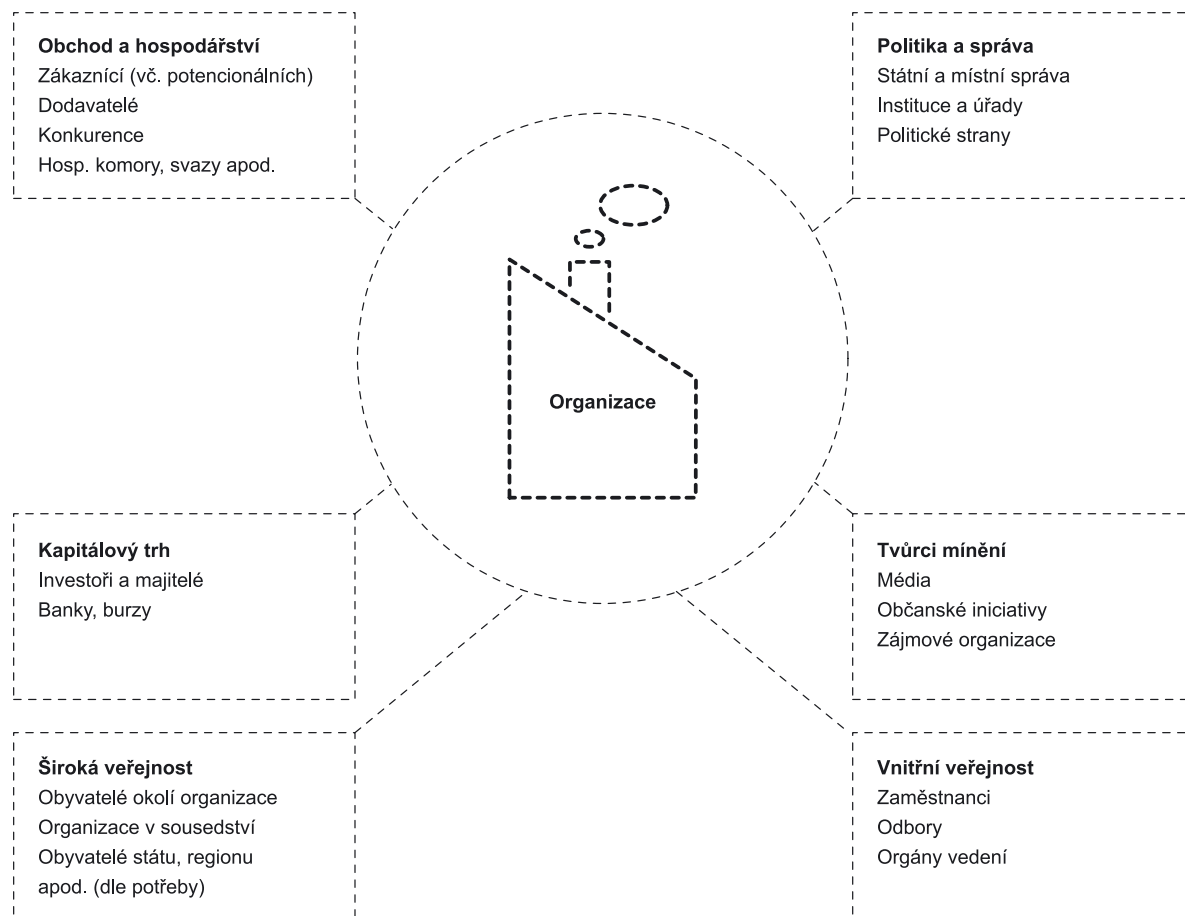


Schéma 2: Skupiny veřejnosti pro komunikaci organizace

pozitivní postoj k organizaci a udržovat jednotný styl komunikačních aktivit vnějším i vnitřním směrem. S různými skupinami veřejnosti komunikujeme různým způsobem, komunikace však musí mít jednotící prvek – filozofii.“ [5, s. 5]

Jak už z názvu Corporate Communications vyplývá, jedná se o skupinu více aktivit nebo chcete-li nástrojů, které jsou specifické pro různé komunikační kanály. Tyto nástroje se souhrnně označují názvem „marketingový mix“. Patří sem „ATL i BTL, tedy Public Relations, osobní prodej, Direct Marketing, podpora prodeje a reklama. Zvláště v posledních třech prvcích komunikačního mixu hraje významnou roli Corporate Design. Jeho role je však ve formě, obsah je součástí Corporate Communications.“ [5, s. 5] Volbou správného nástroje z marketingového mixu komunikují organizace v různých hladinách informačních sdělení. „Každou vrstvu veřejnosti spojuje s organizací jiný druh zájmů. V realitě to vede k tomu, že cílové skupiny reagují na různé informace různou citlivostí. Následující schéma znázorňuje nejvýznamnější skupiny veřejnosti, s nimiž organizace v různých kombinacích komunikují.“ [4, s. 29]

1.4 Corporate Culture

Corporate Culture si klade za cíl vytvářet jednotné chování uvnitř organizace a tím zajistit, aby signály vycházející z jakékoliv firemní úrovně, které vysílá vůči svému vnějšímu okolí nebo jimi komunikuje, měly vždy jednotný pozitivní efekt respektující filozofii organizace. „Úspěšný subjekt ví, co chce, co je pro něj důležité, kam směřuje, čeho chce dosáhnout a co je k tomu třeba dělat. Má vytvořená pravidla a dodržuje je. Zaměstnanci se s nimi ztotožňují. Neúspěšné organizace charakterizuje naopak vnitřní rozkolísanost, dílčí zájmy převažují nad zásadními cíli, mocenské ambice nad potřebami zákazníků, individuální prestiž nad strategickými zájmy.“ [5, s. 5]

Definice Corporate Culture dle P. Němce je následující: „... kulturou podniku rozumíme souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se podnik ve svém životě řídí. Nepatří sem tedy jen výrobky či úprava okolí, ale i způsob, jakým firma jedná se svou vnitřní i vnější veřejností.“ [8, s. 53]

Rozeznáváme čtyři typy Podnikové kultury:

1. „Kompetenční“ Podniková kultura
2. „Úderná“ Podniková kultura
3. „Hierarchicky uzavřená“ Podniková kultura
4. Podniková kultura „aktivit“

Úroveň kultury v organizaci zásadně ovlivňuje její produktivitu, pracovní morálku, konkurenceschopnost a vytváří povědomí o vnitřním prostředí, které působí i na příliv kvalitní pracovní síly. „Firemní kultura se projevuje v chování nejčastěji uvnitř organizace, stává se způsobem pracovních postupů v organizaci. Projevuje se v normách, stupnicích hodnot, vnitřním klimatu, stylu řízení, strukturách a systémech.“ [5, s. 6]

Rozsah návyků a úkonů tvořících kulturu organizace je celá řada. „Můžeme definovat základní okamžiky kontaktu s vnitřní i vnější veřejností (tzv. rituály), jako např. jednání se zákazníky, chování sekretářky při přijímání telefonického hovoru, chování vrátného, jednání pracovníků na telefonní infolince, způsob oblékání (leží i v poloze Corporate

Designu), formální postup vyřizování určitých záležitostí uvnitř organizace směrem ven apod.“ [5, s. 6] Patří sem i ztvárnění podnikových budov.

Rituály ve vnitřním systému udržují a dále motivují zaměstnance v prohlubování citového vztahu k dané organizaci. Je tím zajištěna identifikace zaměstnanců s organizací, přičemž zaměstnanci, kteří se s firmou identifikují, nabývají pocitu, že ve firemní hierarchii mají své místo a patří do skupiny lidí se stejnými nebo podobnými zájmy. Mezi rituály patří např. „řizování kroužků kvality (zlepšování), pravidelné a systematické ověřování mezd zaměstnanců, hodnocení spolupracovníků, personální pohovory se zaměstnanci o jejich pracovním vývoji, cílené odborné další vzdělávání spolupracovníků, podniková sportovní družstva, oslavy výročí, či např. pěvecké nebo hudební soubory a sdružení.“ [4, s. 47]

1.5 Product

Produkt je součástí marketingových strategií organizace. Jedná-li se o výrobky, služby nebo produktový katalog, podílejí se také všechny tyto prvky svým jednotným designem na formování Corporate Image organizace. „Produkt má větší význam, než že je pouze výrobek. Další prvky podílející se na vlastnosti produktu jsou: distribuční síť, servisní síť, způsob prodeje, cena, návod k použití, školení, kompatibilita, úroveň inovací atd. distribuce (Place), marketingová komunikace (Promotion) i cena (Price) musí být přizpůsobeny celkovému způsobu prezentace organizace (produktu).“ [5, s. 7]

Mezi produkty řadíme i služby, které se např. ve vyspělých zemích týkají sociální oblasti, tzv. sociální marketing. „Nabídka produktů a služeb je v Corporate Identity podstatou existence organizace a je stěží možné, aby její CI spočívala v jednotném designu, komunikacích a kultuře. Pak by se Corporate Identity jevila jako formální kamufláž, která postrádá obsah.“ [4, s. 53]

1.6 Corporate Design

Nejvíce viditelnou částí Corporate Identity je Corporate Design, který řídí a ovlivňuje vizuální prezentaci organizace a z velké části nese podíl na celkovém Image organizace. Ačkoliv je Corporate Design vyjadřován především výtvarným a kreativním způsobem, zakládá se na předem promyšlené strategii a filozofii organizace. Nelze tedy hovořit o nahodilém

způsobu vymýšlení vizuálních motivů a dalších materiálů pouze z invence grafického designéra, který hledá uplatnění vlastních myšlenek. Jedná se o systematickou týmovou práci, která vyžaduje propojení jak znalosti vedení a filozofie konkrétní organizace na jedné straně, tak odborný přístup ze strany autora vizuálního sdělení – grafického designéra, architekta, průmyslového návrháře, režiséra atd. případně dalších marketingových poradců a koordinátorů na straně druhé. „Ztvárnění a podoba CD by se neměly narušovat krátko- nebo střednědobými podnikatelskými cíli, protože Corporate Design je ve službách dlouhodobé strategie organizace.“ [4, s. 11]

Hlavním posláním Corporate Designu je odlišení organizace od konkurence a prosazování filozofie organizace vzhledem k veřejnosti vizuálním způsobem.

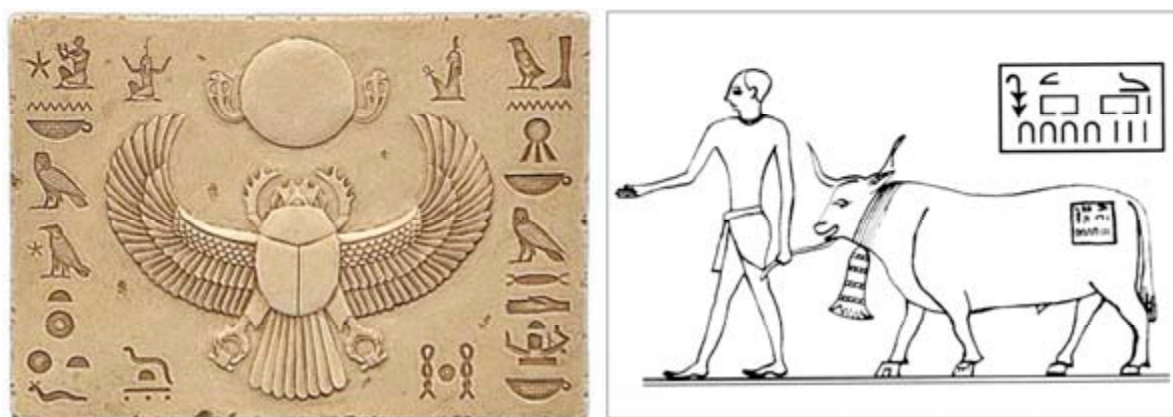
Úspěšný Corporate Design musí splňovat následující požadavky:

1. Jedinečnost pro jasné rozlišení
2. Jednoduchost pro snadné zapamatování
3. Identifikace s posláním organizace

Protože se jedná o dlouhodobé a důsledné prosazování těchto aktivit v rámci organizace i mimo ni, s nespočetným množstvím vizuálních aplikací, které nelze udržet v kompetenci jediné osoby, je nutné definovat normy a směrnice společné pro Corporate Design, které jsou závazné pro všechny účastníky aplikací Corporate Designu v rámci organizace i mimo ni. Tato pravidla se definují do tzv. Manuálu vizuálního stylu. „Nezbytnou zásadou je mít dobře připravenou koncepci, která odpovídá skutečným potřebám organizace, je vytvořená na základě znalosti tohoto subjektu a jeho filozofie. Pro veřejnost musí být v naprostém souladu to, co o sobě subjekt říká a to, jak vypadá.“ [5, s. 7] Manuál vizuálního stylu také slouží k verifikaci správného použití Corporate Designu v praxi. Pro tento úkon se doporučuje stanovení zodpovědné osoby nebo týmu lidí, který dohlíží na správnou aplikaci vizuálního stylu.



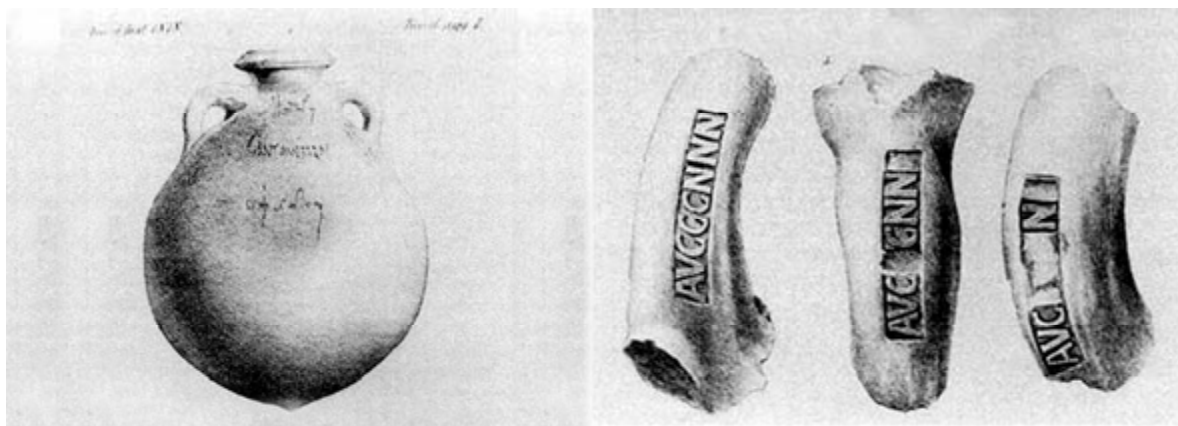
Obr. 1: Nástěné malby v jeskyni Altamira, Španělsko



Obr. 2: Reliéf Skarabea; Označení dobytka Královskou zemědělskou správou z roku 1900 př. n. l. nalezenou v Egyptě v hrobce Khemuheteda

2 Corporate Design v historických souvislostech

Základy Corporate Designu, tak jak ho známe dnes, můžeme pozorovat přibližně od 50. let 20. století. Nicméně počátky grafického designu nalezneme již u rodu Homo sapiens. Tito lidé zaznamenávali své každodenní výjevy na skalní stěny ve formě stylizovaných symbolů. „Některé archeologické nálezy dokazují, že již před 35 tisíci lety zaznamenávali první lidé důležité momenty svého života do skalního masivu jeskyní ve španělské Altamire prostřednictvím obrázkového (znakového) písma.“ [1, s. 12] Domnívám se, že v této fázi lidské evoluce se nejednalo o výtvarný projev se záměrem stylizace, ale naopak zde byla snaha o co nejvěrnější zachycení daného okamžiku, který se vryl tehdejšímu člověku do paměti. Dle mého názoru se jednalo o interpretaci zapamatovaného obrazu skutečnosti. Podobně tomu



Obr. 3: Titulus pictus je komerční nápis vyražený do povrchu artefaktů (například amfor), Řím.



Obr. 4: Náboženské symboly: a) Řecký kříž; b) Davidova hvězda; c) Sluneční kříž; d) Islám; e) Svastika

tak mohlo být i při výrobě např. pěstních klínů. „Tvorba nástroje si vyžadovala ještě před skutečnou realizací vytvoření abstraktního modelu (mentálního předobrazu) v mysli člověka, což vlastně tvoří jeden ze základních významů slova design a v elementární rovině definuje činnost designéra – ať už průmyslového nebo grafického.“ [2, s. 11]

Další významnou etapu pro rozvoj symbolů nastolilo období Egypta a hieroglyfů od konce 4. tisíciletí př. n. l. až do roku 671 př. n. l., kdy Egypt ovládli Asyřané. Toto období znamenalo rozkvět pro symboliku znamená a jejich vzhled. Protože Egypťané věřili v posmrtný život, byla symbolika orientována tímto směrem. Příkladem může být např. symbol zvaný Skarabeus – „magický a mystický symbol pocházející z Egypta. Je symbolem egyptských slunečních božstev. Vyjadřuje nesmrtelnost, protože prý dokáže zplodit sám sebe a tímto věčným samozplozením se udržovat stále naživu.“ [3, s. 221]

Ve starověkém Římě též existovaly nejen symboly, ale už i konkrétní značky, které byly vytvořeny za účelem identifikace autora nebo vlastníka. Na základě archeologických nálezů



Obr. 5: Festival rytířských turnajů, USA; Turnajový postroj Karla V., Královská zbrojnice, Madrid.

můžeme konstatovat, že vědomosti a životní úroveň tehdejší římské populace byla na vysoké úrovni, která se mohla blížit současným životním nárokům. Zdeno Kolesár uvádí: „Vlastnickými značkami se označoval nejen dobytek a věci nejrůznějšího druhu, ale i otroci. Rozvíjely se i značky výrobků. Značkami výrobců se označovaly cihly, ale i odlévaná keramika různých druhů. Zmiňme například masově vyráběné keramické olejové lampy s „firemními“ značkami na spodní části. Už v té době se značka konkrétního výrobce (někdy šlo o označení místa původu) spojovala s určitým standardem kvality.“ [2, s. 34] Můžeme tedy dospět k názoru, že tehdejší lidé si plně uvědomovali svá vlastnická práva a význam slov originalita a konkurence. „Potřeby obchodní identifikace i reklamy zrodily ve starověkém Římě vývěsné štíty. Například hostince bývaly označovány obrazy věcí nebo zvířat, a tak už antický Řím měl hospodu U Sekery nebo U Husy.“ [2, s. 34]

Způsob smýšlení v symbolech a komunikaci pomocí nich můžeme pozorovat dále v duchovním světě, kde se po pádu Západořímské říše v roce 476 začalo šířit křesťanství do celého světa. „Náboženské symboly tvoří základní prvky náboženské identifikace, mluvy i jednání. Všechna náboženství vyjadřují své ústřední koncepty pomocí symbolů: např. kolo (symbol věčného návratu), prázdný hrob (symbol vzkříšení), cesta (symbol životního putování či směřování).“ [1, s. 14]

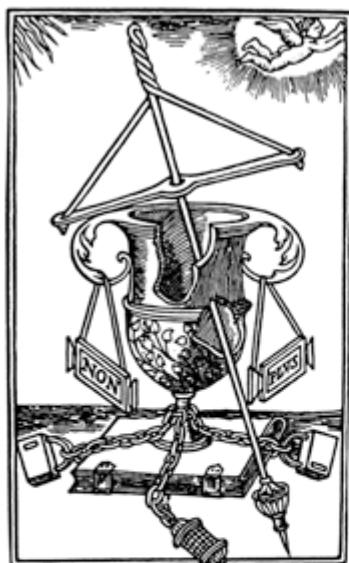
Dalším významným obdobím pro prvopočátky projevů vizuální Corporate Identity byl pozdní středověk a křížácké výpravy. „V mezinárodním společenství křížáků se projeví dva důležité faktory, které iniciovaly tvorbu identifikačních znaků a které jsou až dodnes



Obr. 6: Znaký z cechovních korouhví v Paprockého Diadochu. (1602)

(například v manuálech Corporate Design) v této oblasti dominantní: na jedné straně vědomí sounáležitosti, na druhé touha po odlišnosti.“ [2, s. 43] Postupem času se vojenská brnění zdokonalovala a zakrývala téměř všechny části těla. V důsledku toho klesla schopnost rozpoznání nepřítele mezi vlastními vojáky, a proto vyvstala potřeba lepšího rozlišovacího značení. Za tímto účelem vznikl erb. Byl umístěn na štíty, brnění, vlajky a stany. Používaly se jasné a kontrastní barvy. Původní čistě vojenský význam erbu postupem času nahradil význam symbolický a právní. Erby se staly symbolem rodové příslušnosti a společenského postavení. „Festivally „vizuálního stylu“ jednotlivých šlechtických rodů se stávaly zejména rytířské turnaje, na kterých byli v heraldických barvách oděni nejen soupeřící rytíři, ale i jejich doprovod včetně koní.“ [2, s. 46]

Mezi jedny z prvních středověkých značek, můžeme zařadit cechovní znaky. Jak vysvětluje Mysliveček ve své knize “Panoptikum symbolu, značek a znamení”, cechovní znaky, které vznikaly již od 11. století, vlastnili „svobodní řemeslníci, kteří později v poddanských městech začali vytvářet společenství stejných řemesel, hájící zájmy a práva svých příslušníků – cechy. Právo na znak bylo původně výsostným právem jen některých cechů. Ostatní cechy měly jen staré právo užívat znamení na předmětech patřících cechu (na svíčkách, jež se zapalovaly při mších, na cejších, jimiž se označovalo vyrobené zboží apod.)” [3, s. 30] Mezi nejvýznamnější cechy byli zařazeni řezníci, kteří měli ve svém znaku původně dvouocasého lva, později přibyla do jeho tlap sekera. Koželužníci se prokazovali modrým štítem se šikmým pruhem kožešiny s bílou holubicí. Ta držela v zobáku olivovou ratolest. Pokrývači měli zkřížená pokrývačská kladívka, pekaři preclík na modrém či červeném štítě a zlatníci zlatý kalich. Některé cechovní značky přetrvaly do současnosti a staly se součástí Corporate



a)



b)



c)



d)



e)



f)

Obr. 7: a) Vydavatelská značka Geoffroya Toryho, 1524; b) Nicolas Jenson: Vydavatelská značka Společnosti benátských tiskáren, 1481; c) Značka výrobců svíček, Španělsko, 18. století; d) Vydavatelská značka Petra Schöffera a Johanna Fusta z Mohučského žaltáře, 1454; e) Vydavatelská značka Alda Manutia, okolo 1500; f) Vydavatelská značka Roberta Estienna, 1528.

Designu firem. „Takové příklady lze najít i u nás – například stále používané originální vodoznaky erbu pánů ze Žerotína, zakladatelů Ruční papírny ve Velkých Losinách, nebo užití historického symbolu v podobě červené pečeti pro znak, který dominuje firemnímu stylu na obalech likérů značky Jan Becher.“ [1, s. 16]

Významným mezníkem v dějinách lidstva byl v roce 1452 Gutenbergův vynález knihtisku. Tento fenomén tehdejší doby nastolil nové možnosti publikování textových informací a způsobil masové rozšíření knižních výtisků mezi obyčejný lid, což mělo za následek všeobecné zvýšení gramotnosti obyvatelstva. Knihotisk umožňoval sériovou výrobu knih a díky tomu bylo již na konci 15. století podle Kolesára v Evropě 10 milionů knižních výtisků. Před vynálezem knihtisku 50 000 ks knih, maximální odhady hovoří o 100 000 ks knih. Ačkoliv místem vzniku knihtisku bylo Německo, za několik desetiletí po jeho vzniku přebírá vedoucí postavení Itálie. Nejvýznamnějším místem tisku knih byly Benátky. Toto místo nejvíce proslavil Nicolas Jenson (1420–1480) a jeho tiskárna knih, která vynikala vysokou kvalitou tiskařského zpracování. Rozmach knihtisku znamenal hrozbu konkurence. Již kolem roku 1480 bylo v Benátkách přibližně 100 tiskáren. Ty však nabízely různou kvalitu výtisků a proto tiskaři dospěli do fáze, kdy potřebovali chránit vlastní práci před ostatními. Začali tedy používat vydavatelské značky. Benátský věhlas dovršila na přelomu 15. a 16. století tiskařská dílna Alda Manutia, která také disponovala vlastní značkou. „Manutiové tisky si typografií, formátem, ale i důsledně používanou vydavatelskou značkou s kotvou a delfínem vybudovaly „Corporate Identity“, na které se pokoušeli parazitovat početní epigoni či přímo falšovatelé „aldiniek“.“ [2, s. 64] Na konci 18. století se už běžně objevují „reklamní plakáty a letáky, katalogy výrobků, vizitky, dopisní papír s firemní značkou.“ [2, s. 72]

Nástupem průmyslové revoluce na přelomu 18. a 19. století se dovršila transformace v oblasti mechanizované výroby, kterou odstartoval Gutenberg v roce 1452. Nicméně v období průmyslové revoluce hraje velkou roli kapitalismus, který mění uspořádání společenských vrstev obyvatelstva, jejich životní hodnoty a výrazně tak ovlivňuje chování spotřebitelů a potažmo propagaci sériově vyráběného zboží. „Kapitalistický systém koncentroval masy dělníků okolo továren, vznikala velkoměsta, ve kterých si život žádal adekvátní formy veřejné komunikace. Rozvoj velkovýroby a obchodu přinášel konkurenční boj, propagace výrobku se stávala základní podmínkou fungování kapitalistické ekonomiky.“ [2, s. 75] A právě proto mnozí historikové zastávají názor, že počátky grafického designu vznikaly v období celosvětového

CHESNUT STREET THEATRE

LEWIS, JAMES GIBBLAN | MEDICAL DIRECTOR, DR. MUELLER
 STAGE MANAGER, J. S. ADAMS

PRICES OF ADMISSION:

Boxes Circle and Parquet	50 Cents	Second Tier and Family Circle	50 Cents
Third Tier	30 Cents	Private Boxes, holding 10 Persons	5 Dollars
Private Boxes	5 Dollars	Single Seats in Private Boxes	75 Cents
Subscribers Seats	75 Cents		

Doors open at half past 7 o'clock. Curtains will rise at 8 o'clock precisely.
 THE OFFICE OPEN FROM HALF PAST 5 O'CLOCK 'TIL 10 O'CLOCK P. M.

**SUMMER SEASON
 PLEASING ENTERTAINMENTS!**

**OPERATIC
 GEMS**

AND
GENTEEL COMEDIES

LAST NIGHT OF THE ENGAGEMENT OF
SIGN'R STRINI
 THE CELEBRATED PRIMO BASSO

MRS. ADA KING,
 The Favorite Vocalist and Actress, and
MR. EDWARD WARDEN
 Who will sing the Evening concert on a variety of choice Selections

SATURDAY EVENING, June 17, 1854
 The Performance will commence at 8 o'clock

THE SECRET

By MRS. DUPUIS. MRS. ADA KING
 MRS. ADA KING

After which, CAVATINA from the Opera of Cinderella by Signor STRINI

PERFECTION!
 Or, The Maid of Munster.

By KATE O'BRIEN, with Songs. MRS. ADA KING

IRISH LION!

By MR. LYSANDER THOMPSON, The Celebrated Comedian.

a)

Jacobus Quack & Zoon



Deeze en alle andere soorten van Tabak, werden verkogt in 't groot en klein, by JACOB QUACK en Zoon, in de Waagpoort Straat, over de St. Anna Straat in het Wapen van Heerloo, tot Amsterdam

DEPRINS EUGENIUS
 No 1



AMSTERDAM

Deeze en andere soorten van Tabak, zyn te koop by SNYDERS en BRUCK, op 't water, tusschen de Oudezids Capellesteeg en Nieuwenbrug, tot Amsterdam.



AMSTERDAM,
 Virginie Tabak by
 Ibring & Poppe.

Daerzige Fa- blicanten un
 fern Nahmen nach druken
 lassen so sind wir gezwun-
 gen von heite am unser Sig-
 net uns zu bedienen.



A. 1803. im October.
 Ibring & Poppe.

b)

Obr. 8: a) Divadelní plakát, Velká Británie. 1854; b) Tabákové obaly, Německo, první polovina 19. století.

KOH-I-NOOR

1894



1935



2000

a)



1914



1916



1921



1948



1955



1961



1999

b)

Obr. 9: a) Vývoj značky Koh-i-noor; b) Vývoj značky Orion.



Obr. 10: Ukázky z reklamní tvorby Alfonse Muchy: a) Moët & Chandon White Star, 1899; b) Kojenecká strava Nestlé, 1897; c) Bicykly Perfecta, 1902; d) Sušenky Champagne-Lefèvre-Utile, 1896

rozmachu automatizované výroby. „Ta totiž i v oblasti produkce artefaktů vizuální komunikace dovršila proces dělby práce, v kterém se navrhování odčlenilo od fyzické realizace projektů a z navrhování (ve smyslu anglického termínu design) se stávala dominantní intelektuální činnost.“ [2, s. 75] Hlavním centrem rozvoje průmyslové společnosti byl v 19. století Londýn. Automatizovaná výroba tisku a nové možnosti komponování typografie dovolily naplno rozvinout plakátové tvorbě. Plakát byl tvořen hlavně typograficky, občas dřevořezem. Dobové plakáty obsahovaly až desítku zdobených druhů písem. Plakát „využil nové technické možnosti – velké náklady výtisků a velkoformátová písmena zabezpečující čitelnost z velkých vzdáleností.“ [2, s. 81] Objevují se i první registrace ochranných známek Koh-i-noor (1894) a Orion (1896) na území Čech. „Společnost používá firemní ochrannou známku Koh-i-noor, která byla poprvé zaregistrována 12. 11. 1894 a dnes je chráněna v 73 zemích světa.“ [1, s. 21] „Příběh značky Orion začíná u zakladatele firmy



Obr. 11: Vývoj značky AEG, poslední dvě varianty Peter Behrens, 1908 a 1909

Františka Maršnera a jeho ženy Albíny, na jejíž jméno byla zaregistrována první ochranná známka.“ [1, s. 21]

Začátek 20. století se odehrával ve stylu secese. Plakátová tvorba naplno využívala techniku litografie, která nahradila knihtisk na přelomu 18. a 19. století. Nejvýznamnějším umělcem, který svými plakáty ovlivnil oblast reklamy a propagace v období secese, byl Alfons Mucha. „Prací pro Sarah Bernhardtovou (spolupráce trvala do roku 1900) si Mucha vydobyl renomé, na jehož základě byl zavalen objednávkami na plakáty všelijakého druhu. Brzy však až překvapivě uspěl v prostředí kapitalistické ekonomiky s její dravou touhou po zisku a propagoval pivo, jízdní kola, sušenky či mýdlo. Můžeme ho považovat za prvního skutečného mága reklamy schopného dokonalou iluzí překrýt banalitu konzumního způsobu života.“ [2, s. 96]

Na přelomu roku 1900 vystřídala florální secesi secese geometrická. Stalo se tak ve skotském Glasgow založením Umělecké školy v Glasgow. V čele glasgowské avantgardy stál Charles Rennie Mackintosh. Tato škola však neměla na britských ostrovech dlouhého trvání, a tak vzniká epicentrum geometrické secese ve Vídni pod vedením profesora výtvarné akademie Otto Wágnera. Dva Wágnerovi následovníci, výtvarník Josef Hoffmann a Koloman Moser, společně s bankéřem Fritzem Wärndorferem založili Vídeňskou dílnu (Wiener Werkstätte). Propagační materiály, kterými se toto výtvarné sdružení prezentovalo, již byly tvořeny s vědomím propracovaného jednotného vizuálního stylu. „Ten měl základ ve značce, jejíž první podobu navrhl Ch. R. Mackintosh. Extrémně podlouhlý formát byl nepraktický, takže dva nové návrhy vypracoval Josef Hoffmann. Značky potom nechyběly na žádném grafickém materiálu, důsledně je používali i na označování výrobků.“ [2, s. 105]



Obr. 12: Propagace nápoje Campari – Fortunato Depero a charakteristický tvar láhve

Otcem Corporate Identity a Corporate Designu je v Evropě právem nazýván Peter Behrens, zakladatel Německého pracovního svazu (Deutscher Werkbund). Ten byl založen roku 1907 „jako sdružení, které seskupovalo „umělce, průmyslníky a experty starající se o rozvoj průmyslové práce, zabezpečující společné působení umění, řemesla a průmyslu a věnující se výuce a propagaci v těchto oblastech.“ [2, s. 105] V roce 1907 začíná Petr Behrens pracovat pro německou firmu AEG na postu architekta a poradce pro estetiku, zodpovídá za vzhled a propagaci celé produkce firmy AEG. „Ačkoli Behrensova tvorba vykazuje znaky eklektického přepojování různorodých inspiračních zdrojů, jeho práce pro AEG můžeme považovat za první důsledný a do značné míry úspěšný pokus o vytvoření toho, co zanedlouho dostalo označení Corporate Design.“ [65, s. 106] Součástí Corporate Designu, který Petr Behrens vytvořil, bylo také firemní písmo Behrens-Antiqua z roku 1908.

20. století znamenalo nejvýznamnější období pro posun v problematice Corporate Designu. Zájem o tuto oblast z řad celosvětově uznávaných umělců a současně definování metodiky, pojmů a terminologie dělá z Corporate Designu uznávanou vědní disciplínu, která je součástí Corporate Identity, vyžadující dodržování systematických řídicích procesů pro dosažení vytyčených cílů organizací. Podmínky pro rozvoj Corporate Designu byly v té době



Obr. 13: Obaly pro čokoládovnu Orion, Zdenek Rykr, 1921–1940

velmi příznivé. „Kubismus nasměroval umění k racionální analýze světa i analýze principů lidského vnímání. Jeho abstrahující výtvarné postupy měnící předmět na geometrizovaný znak se staly základním východiskem moderního grafického designu. Další avantgardní proudy, především futurismus, a dadaismus, posunuly na vyšší úroveň syntézu obrazu a písma vytvořily díla, která dodnes inspirují grafické designéry.“ [2, s. 113]

Výrazové prostředky futurismu vyhovovaly požadavkům pro reklamní tvorbu. Jedním z umělců, kteří v tomto duchu tvořili užitou grafiku, byl Fortunato Depero. „V roce 1915 vydal s Giacomem Ballem další z futuristických manifestů „Futuristická rekonstrukce světa“, ve kterém navrhl zvukové a kinetické reklamy. Jeho vize se naplnily až o mnoho později. Po první světové válce Depero úspěšně uplatnil futuristické principy tvorby v běžné tištěné reklamě (pracoval např. pro firmu Campari) a později se prosadil i ve Spojených státech. Futuristická údernost, přímočarost a dynamika naplňovaly požadavky moderní reklamy.“ [2, s. 114]

V grafickém designu se vliv první světové války projevil s příchodem moderny jako avantgardního proudu, který oprostil celkovou výrazovou formu v duchu funkcionalistického kréda „forma následuje funkci“ od ornamentálnosti, dekorativizmu a historizmu. V roce 1928 vydává Jan Tschichold, německý typograf, grafický designér, pedagog mnichovské tiskařské školy a jeden z hlavních představitelů funkcionalistické moderny, knihu *Nová typografie* (Die



Obr. 14: Strana z katalogu firmy Baťa, 1935; Reklamní plakáty firmy Baťa, 30. léta 20. st.



Obr. 15: a) Domnělý motiv pro vznik firemní značky; b) Stylizovaná hlava indiána; c) První registrovaná ochranná známka s okřídleným šípem, 1926–1990; d) Značka od roku 1999; e) Nový Image od 2011

neue Typographie). „Tschicholdova kniha přehledně definovala cíle a prostředky funkcionalistické vizuální komunikace. Jejím základním cílem má být nejkratší, nejjednodušší a nejpronikavější předání informace.“ [2, s. 140] Tato kniha se stala pro mnohé designéry biblí funkcionalistického designu.

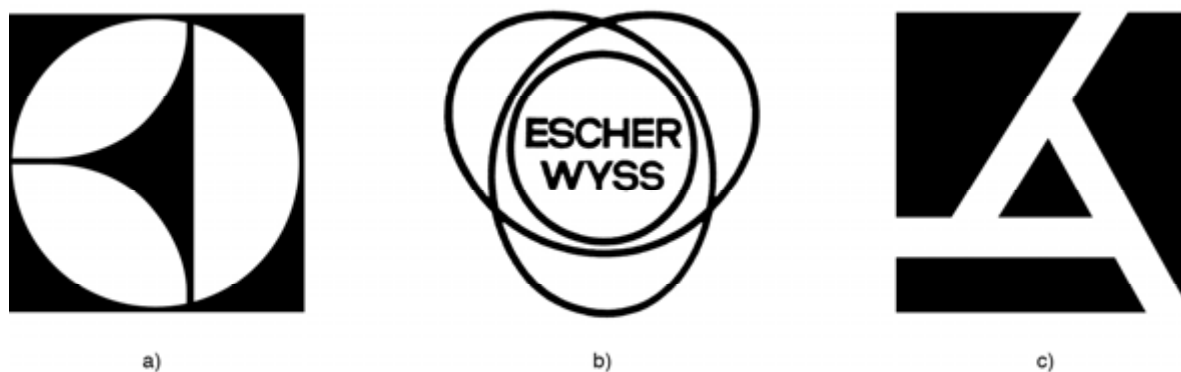
Paralelně s funkcionalistickou modernou se vyvíjel proud Art deco. „V mnohém navázalo na secesi, především na její geometrickou větev, která se odkláněla od květnatého dekorativizmu a vlnitého ornamentu. Upřednostňovala pestrou barevnost, hravost a luxus.“ [2, s. 143] Československo v tomto období proslavila práce grafického designéra Zdeňka Rykra, který od roku 1921 navrhoval obaly pro čokoládovnu Orion, z nichž se nejznámější motiv výrobku Kofila používal přes padesát let. Z původního návrhu se dnes na obalu zachovala pouze postavička mouřenína. O Corporate Design v oblasti kultury se zasloužil František Zelenka svými plakáty a dalšími grafickými materiály pro Osvobozené divadlo Voskovce a Wericha.

Ve 30. letech 20. století prosazovala svůj Corporate Design i československá obuvnická firma Baťa. „Grafický design firmy byl výrazem svobodných modernistických tradic z počátku 20. století a reklama nástrojem hospodářské soutěže a pokroku. Na plakátech ovlivněných funkcionalismem vystupuje výrazné logo, text je omezen na pouhá hesla, která doplňuje cena výrobku. Firma dbala o jednotný vizuální styl – reklamě se podřizovala výzdoba prodejen a ve stejném duchu byly tištěny inzeráty v novinách, plakáty pro reklamní plochy v ulicích i v kinech promítané reklamní snímky.“ [1, s. 24]

Za zmínku také stojí příběh asi nejznámější české značky používané do současnosti, kterou se stala značka ŠKODA. „V roce 1923 byly přihlášeny k registraci u Úřadu pro zápis známek a vzorků v Plzni dvě varianty ochranné známky Škoda. První variantou používanou v letech 1924–1925 byl okřídlený šíp s pětiperovou stylizovanou perutí v kruhu se slovem ŠKODA. Druhá varianta pak měla okřídlený šíp s tříperovou perutí v kruhu. Šípy obou variant směřovaly vpravo. I když je zřejmé, že grafická úprava nemohla být dílem laika, autor loga není doposud jednoznačně určen.“ [1, s. 22] Odhaduje se, že možným autorem mohl být jeden z českých významných sochařů Otto Gutfreund nebo Otakar Španiel.

Také na začátku 30. let v USA poznamenaných hospodářskou krizí vzniká federální organizace NRA (National Recovery Administration) založená prezidentem Rooseveltem, která měla pomocí kodexů kontrolovat správný průběh hospodářských soutěží a dohlížet na poctivé stanovení cen a platy zaměstnanců. Autorem Corporate Designu této organizace byl Charles Coiner. Další prací tohoto grafického designéra byla v roce 1943 tvorba vizuálního stylu NWF (National War Fund). „Zhruba o deset let později v průběhu II. sv. války, vznikl systém identifikace všech složek integrovaného záchranného systému pro americké obyvatelstvo a značka NWF, která byla základem vizuálního stylu pro mezinárodní koordinaci poválečné hospodářské obnovy.“ [1, s. 13]

Nástup 2. světové války v Evropě přerušil dosavadní vývoj grafického designu a soustředil jeho pozornost na řešení nových, doposud opomíjených problémů. „Nové zbraně jako kulometry, letadla či tanky stály při zrození moderních manuálů, kde se vedle jednoduchých, dobře čitelných písem oprašovaly zapomenuté piktogramy.“ [2, s. 153] Nasnadě bylo řešení rozlišovacích značek jednotlivých vojsk, které mohly čerpat inspiraci z dávných křížáckých výprav a maskování. „Umělci museli řešit celkem nové úlohy – doposud jejich úsilí



Obr. 16: a) Značka Electrolux, Carlo Vivarelli, 1962; b) Značka Escher Wyss, Richard Paul Lohse, 1939; c) Značka Anliker, Hans Neuburg, 1953

směřovalo k zviditelnění vlastní tvorby, nyní se museli snažit o její „znevídění“. O mnoho důsledněji začali zkoumat zákonitosti lidského vnímání, což později právě v oblasti grafického designu přineslo exaktnější metody tvorby.“ [2, s. 154]

Corporate Identity se v této době orientovala převážně na propagandu politických stran. Za nejdokonaleji propracovanou, včetně Corporate Designu, lze označit německou stranu Adolfa Hitlera NSDAP. „Jako barvy NSDAP vybral bílou jako symbol rasové čistoty a červenou jako výraz sociálního programu. Je dobře známé, že svastiku (hákový kříž) si nacisté přivlastnili neprávem, podobně jako původem gotické lámané písmo (fraktura, švabach), které mělo být v kontrastu s „židobolševickými“ bezpatkovými písmi.“ [2, s. 154]

Válka donutila k emigraci mnoho umělců vyznávajících modernu. Novým domovem se jim stalo neutrální USA či Švýcarsko. Anton Stankowski přicestoval do Švýcarska v roce 1929. „V průběhu 30. let se zejména jeho zásluhou prosadily principy moderny v propagování běžných průmyslových produktů strojírenství, elektrotechniky, chemického a stavebního průmyslu.“ [2, s. 163] O největší přínos pro definování principů Švýcarské školy se zasadili Švýcaři Théo Ballmer a Max Bill. Tito grafičtí designéři definovali pravidla kompozice až do matematické roviny. Jednotlivé grafické prvky umísťovali na plochu rozdělenou na mřížku pravidelných čtverců, obdélníků, kosočtverců a jiných tvarů. Zatímco jinde v Evropě probíhala válka, výuka na švýcarských školách v Basileji a Zürichu nerušeně probíhala dále a švýcarský grafický design si za přispění modernisticky zaměřených pedagogů vybuodoval své nedobytné postavení. Rekrutují se zde významné osobnosti grafického designu. Jednou

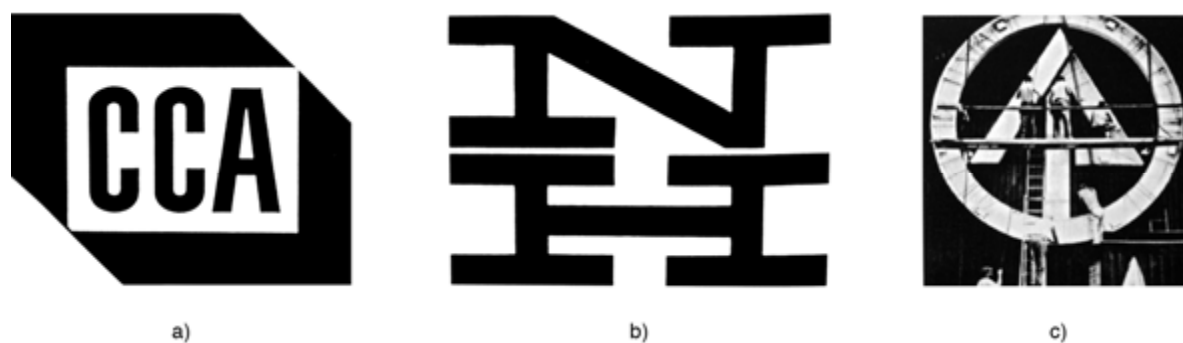


Obr. 17: Vizuální styl společnosti Lufthansa, Otl Aicher.

z nich byl Carlo Vivarelli, který roku 1962 zvítězil se svým návrhem značky Electrolux nebo Richard Paul Lohse, autor značky Escher Wyss z roku 1939.

Švýcarské metody tvorby přijala i velká část německých grafických designérů. Mezi nimi byl i Otl Aicher (1922–1991), který v roce 1962 s týmem spolupracovníků vytvořil Corporate Design letecké společnosti Lufthansa. Tento vizuální styl byl vzorem dalším leteckým společností. Otl Aicher stál i v čele týmu grafických designérů pro vizuální styl letní olympiády v Mnichově v roce 1972.

Základy Corporate Designu, tak jak ho známe dnes, můžeme pozorovat přibližně od první poloviny 20. století ve Spojených státech amerických. „Profese grafického designéra



Obr. 18: a) Značka firmy Container Corporation of America, Ralph Eckerstrom, 1957; b) Značka firmy New Haven Railroad, Herbert Matter, 1955; c) Značka International Paper Company, Lester Beall, 1960

specializujícího se na tuto oblast existuje zhruba od počátku 50. let 20. století, kdy byly ve Spojených státech amerických zhodnoceny poznatky a zkušenosti předválečného vývoje v oblasti vizuální komunikace nastupujících generací designérů.“ (Richtr, M., Záruba A., 2008, s. 12). Toto období oživení ekonomiky a vzniku nových výrobních závodů významně nahrávalo pro zahrnutí profese grafického designéra jako součásti marketingových aktivit. Spojené státy americké měly v tomto směru náskok před evropskými státy. Ve srovnání s Evropou nebyly přímo zasaženy válkou, a proto se staly strategickým partnerem pro obnovu zničené Evropy. Reklama v této době hrála jednu z nejdůležitějších rolí pro export vyráběného zboží do evropských zemí. Tato nová profese s sebou přinesla i potřebu definování nových odborných termínů a metodologických postupů z oblasti grafického designu.

O profesi grafického designéra pojednává Zdeno Kolesár ve smyslu, že „formování profese grafického designéra bylo do jisté míry pokusem o její znovuzrození, až s nástupem počítače se však z grafického designéra stává skutečný režisér, který kontroluje všechny mezičlánky tvořivého procesu a v ideálním (i když ve skutečnosti málokdy realizovaném) případě může zpracovat projekt od tvorby písma a obrazu až po konečný tisk.“ [2, s. 5]

Rozmach této profese nabyl takového významu, že v USA vznikají specializované reklamní agentury, které disponují celými odděleními grafických designérů (Henrion, Landor). Grafický designér od této doby začíná řešit komplexní působení Corporate Designu nejen na papíře, ale i na dalších médiích. „K tištěným komunikačním prostředkům a rozhlasu se po 2. světové válce přidával nový mediální fenomén – televize. Termíny jako celistvost



Obr. 19: Propagační materiály, merkantilní tiskoviny a visačky pro firmu Koll + Drake, Ladislav Sutnar, 1955–1959.

programu, komplexnost působení či programový koncept se stávaly klíčovými nejen pro marketingové odborníky, ale i pro grafické designéry.“ [2, s. 169]

Mezi první důsledně prosazovaný Corporate Design je řazen vizuální styl pro americkou firmu Container Corporation of America, který vznikl pro chicagského podnikatele Waltera P. Paepckeho. Disponovala vlastním designérským oddělením vedeným Egbertem Jacobsonem. Firma se stala „příkladnou společností důsledně dbající o jednotnou (nejen vizuální) identitu. Jacobson vytvořil novou značku, určil firemní barevnost a písmo.“ [2, s. 169] Firma CCA se proslavila svojí reklamní kampaní „Velké myšlenky západní kultury“, která trvala 30 let a podílelo se na ní více jak 150 grafických designérů. Její značku navrhl designér Ralph Eckerstrom v roce 1957.

Mezi české průkopníky Corporate Designu můžeme jmenovat designéra, typografa a avantgardního umělce Ladislava Sutnara, který v roce 1939 emigroval do USA.

Ladislav Sutnar se narodil roku 1897 v Plzni. Po skončení 1. světové války vystudoval v letech 1918–1923 Uměleckoprůmyslovou školu v Praze. Od roku 1924 působil jako umělecký správce loutkového divadla Scéna Drak, kde vytvářel kulisy a loutky. Výtvarným redaktorem nakladatelství Družstevní práce se stal Sutnar v roce 1929.

Sutnar se po celou dobu od 1. světové války průběžně věnoval typografii, která se ve 20. a 30. letech 20. století stala aktuálním tématem. V duchu tzv. evropské „Nové typografie“, založené na dobré čitelnosti, jasné působivosti a přehlednosti zobrazovaných informací, upravil Ladislav Sutnar až po svůj odjezd do USA kolem 1000 knih pro značky nakladatelství Družstevní práce, Melantrich, Sfinx, Státní nakladatelství a jiné. Mezi jeho typické výrazové prostředky patřila diagonální kompozice v koncepčním pojetí s typografií za využití fotografií.

V roce 1933 je jmenován ředitelem Státní grafické školy. Modernizuje vyučovací metody, které sympatizují s filozofií Bauhausu, tzv. filozofií „nového vidění“ a zakládá kurzy reklamní fotografie.

V roce 1939 odjíždí Ladislav Sutnar do USA. Zde měl za úkol zlikvidovat československý pavilon na světové výstavě. Místo likvidace se podílí na jeho dobudování, a protože v Čechách probíhá nacistická okupace, rozhodne se zůstat v Americe. Nebyl sám, kdo se z grafických designérů rozhodl emigrovat do Ameriky. Příliv myšlenek a postojů evropských grafických designérů nalézá v Americe porozumění a rozvoj ve formě vzniku nového oboru, který dostal pojmenování Corporate Design. Stává se členem evropsko-americké avantgardy.

Ladislav Sutnar položil základy informačnímu designu. Sutnar chápal grafický design jako prostředek pro zajištění řízeného toku informací dle předem promyšleného schématu a přesného zacílení informací.

Mezi léty 1941-1960 působil jako hlavní designér ve společnosti Sweet's Catalog Service, kde spolupracoval s dánským architektem Knudem Lönberg-Holmem. Zabýval se tvorbou průmyslových katalogů pro stavebníky, konstruktéry a architekty. Vytvářel přehledné třídící systémy katalogů pro snadnou orientaci a usnadnění hledání. Přehlednost informací a organizace třídění je Ladislavu Sutnarovi zcela vlastní, a proto se rozhodl v roce 1943 vydat brožuru

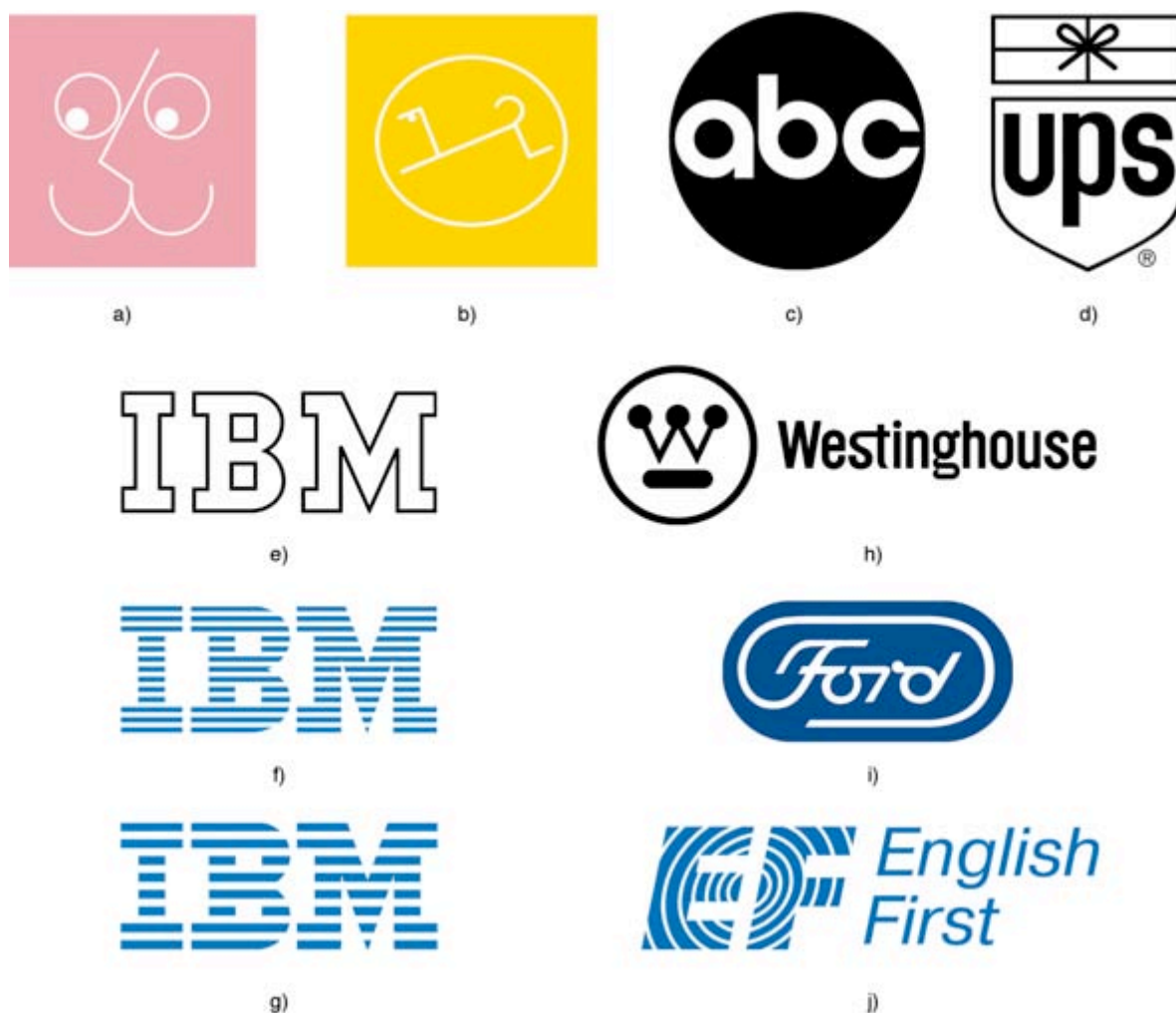
„Controlled Visual Flow“ (Cílený vizuální tok) a „Shape, Line and Color“ (Tvar, linie, barva). Tyto dvě brožury měly sloužit jednak jako přidaná hodnota Sutnarovy kvalitní práce vůči zákazníkům a jednak jako vzdělávací materiál, který zajistil jeho klientům plnohodnotný servis v problematice informačního designu.

V roce 1960 zakládá Sutnar společně s Holmem vlastní studio s názvem Sutnar Office. Vydávají publikaci *Catalog Design – 1944*. Dále je autorem knih *Designing Information (Design informací – 1947)*, *Catalog Design Progress (Nové koncepce v grafickém designu katalogů – 1950)*, *Transport: Next Half Century, 1951-2000 (Doprava budoucnosti – 1950)*. Jako první vydává knihu zaměřenou na aranžování prodejních míst *Design for Point of Sale – 1952* a knihu o problematice obalového designu *Package Design: The Force of Visual Selling (Obalový design: Síla vizuálního prodeje – 1953)*.

Dalším významným Evropanem, který odcestoval do USA, byl Švýcar Herbert Matter (1907–1984). Proslavil se ještě před svým odjezdem do USA svými plakáty pro turistické destinace ve Švýcarsku. Tyto plakáty vynikají kreativně pojatou prací s fotografiemi ústředních motivů a tvoří tak nezaměnitelný Matterův osobní styl. V roce 1936 odchází do New Yorku. „V roce 1946 začala jeho dvacetiletá spolupráce s nábytkářskou firmou Knoll. Její vizuální identitu utvářel až do roku 1966. Pozoruhodný důkaz o moci Corporate Identity v moderní společnosti podal Herbert Matter prací pro místní železnici východního pobřeží USA New Haven Railroad. Matter navrhl novou značku a grafiku souprav.“ [2, s. 171]

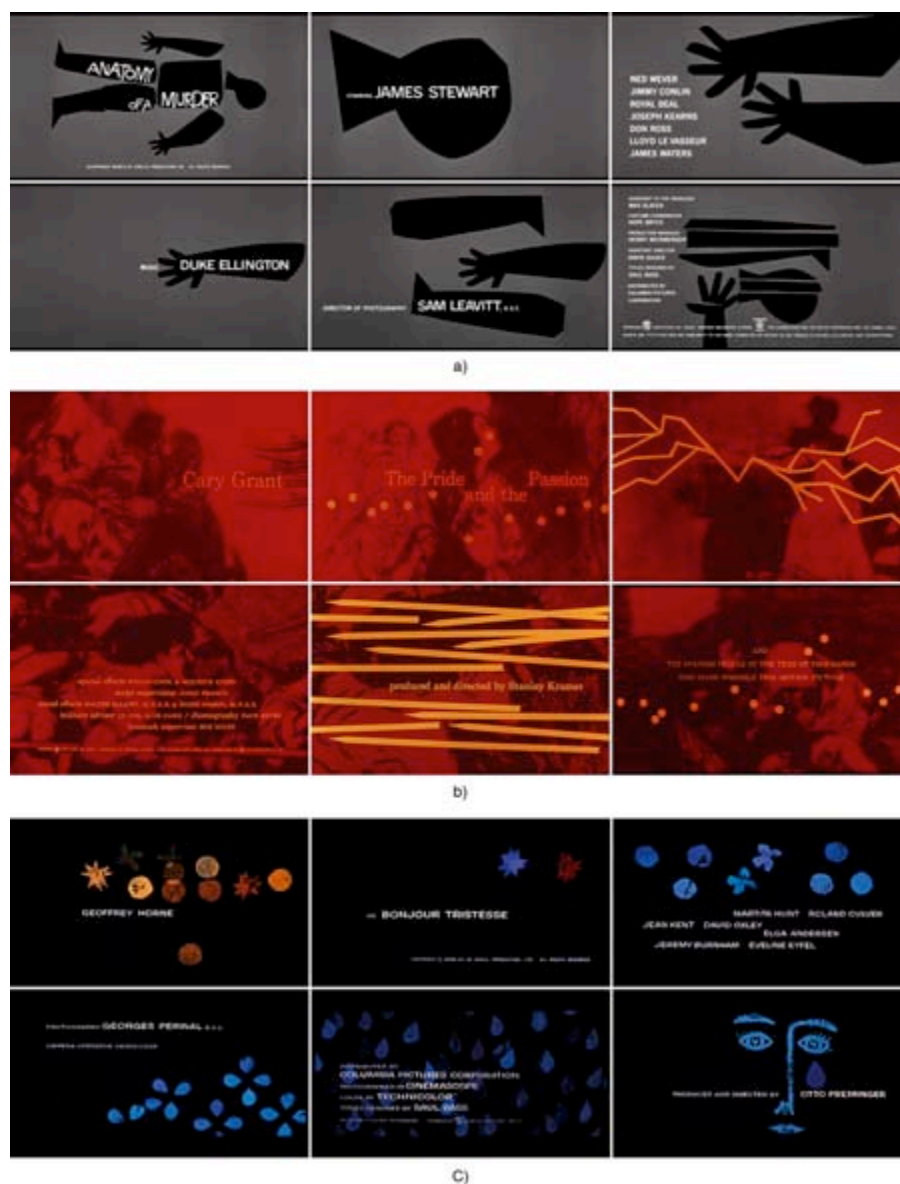
Jednou z největších osobností v oblasti Corporate Designu byl americký designér židovského původu Paul Rand, rozený Peretz Rosenbaum, narozený roku 1914 v Brooklynu. Přes skeptické mínění Paulova otce o umění jako výdělečné činnosti se Paul zajímá o grafický design a svou inspiraci hledá v dílech francouzského grafického designéra zvaného Cassandre a maďarského malíře, fotografa a profesora na škole Bauhausu László Moholy-Nagy.

Svoji kariéru začínal skromně. Vytvářel grafiku pro různé noviny a časopisy. Brzy ale jeho práce dosáhla mezinárodního uznání, když teprve jako dvacetiletý navrhoval obálky k magazínu *Direction magazine*. Designy těchto obálek vytvářel Paul Rand zdarma, avšak pod podmínkou, že při jejich navrhování bude mít absolutní výtvarnou svobodu. I sám Moholy-Nagy o něm prohlásil, že je jedním z nejlepších a nejvíce schopných.



Obr. 20: Firemní značky z dílny Paula Randa: a) Esquire magazine, 1938; b) Borzoi Books, 1945; c) American Broadcasting Corporation (ABC), 1962; d) United Parcel Service (UPS), 1961; e) International Business Machines (IBM), 1956; f) IBM, 13-linková varianta, 1967; g) IBM, 8-linková varianta, 1972; h) Westinghouse, 1960; i) Ford Motor Company – nepoužito, 1966; j) English First, 1993

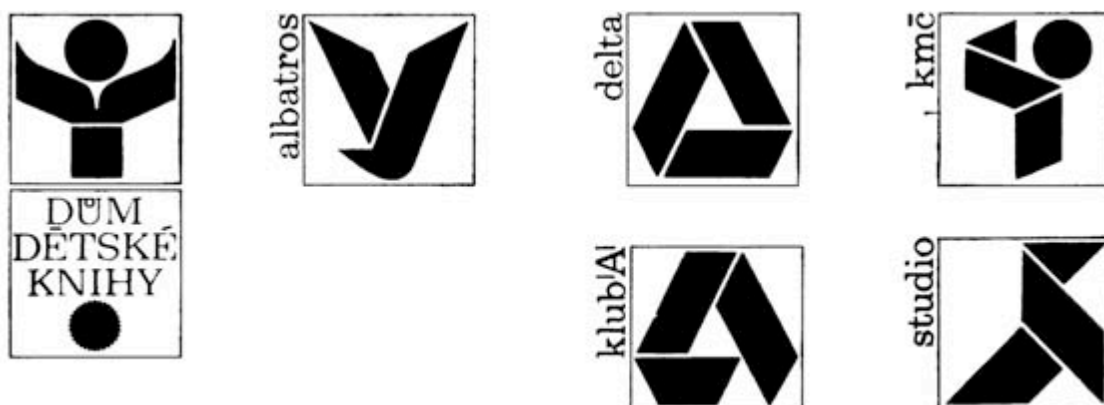
Prvním dílem v oblasti navrhování značek a Corporate Designu bylo vlastní jméno Paul Rand. Velkou zálibu měl v kombinování písmen abecedy a hledání vzájemných estetických vztahů mezi nimi. Jeho talent pro stylizaci a dosavadní úspěchy mu zajistily dostatek zakázek pro renomované americké společnosti. „Vytvořil například značky a prvky vizuální identity pro firmy Westinghouse, American Broadcasting Company a i. Nejkomplexnější byla jeho dlouholetá spolupráce s firmou IBM. V roce 1956 pro tohoto národního giganta navrhl značku z egyptienky City Medium.“ [2, s. 171] Novým produktem v portfoliu propagačních materiálů se v 60. letech stávají výroční zprávy. „Plodem pokračující spolupráce zahrnující například



Obr. 21: Vizuální Identita ve filmových titulcích – Saul Bass: a) *Anatomy of a murder*, 1959; b) *The pride and the passion*, 1957; c) *Bonjour tristesse*, 1956

i nůvum v prezentaci firem – výroční zprávy – byl na konci 60. let IBM Design Guide. Šlo o jeden z prvních komplexních firemních design-manuálů.“ [2, s. 171]

Ve filmové branži se Corporate Design prosadil zásluhou Saula Basse (1920–1996). „Bass usiloval postihnout podstatu filmu obrazovou metaforou, okolo které budoval soudržný vizuální systém, sjednocující tištěné materiály a filmové médium. Muž se zlatou rukou (1955) měl svoji „ochrannou známku“ v podobě pokřivené ruky, která symbolizovala životní osud hlavního hrdiny. Byla i pointou Bassových animovaných titulků k filmu.“ [2, s. 171] Tuto



a)



b)

Obr. 22: a) Značky pro nakladatelství Albatros, Jiří Rathouský, 1965; b) Část vizuálního stylu pražské podzemní dráhy, Jiří Rathouský, 1974

techniku sjednocení propagace filmů se samotným obsahem filmu a titulků dále rozvíjel ve spolupráci s Alfredem Hitchcockem např. ve filmech *Vertigo*, *Psycho*.

Zatímco se grafický design ve světě vyvíjí mílovými kroky kupředu, v Československu jeho vývoj brzdí moc komunismu, který jej využívá především pro potřeby propagandy. Proto se nová vlna grafických designérů a typografů v čele s Oldřichem Hlavsou a Jiřím



Obr. 23: a) Logotyp časopisu, Herb Lubalin, 1965; b) Oldřich Hlavsa: Návrhy značek nakladatelství Academia, Art Centrum, 1965; c) Jan Rajlich: družstvo Pokrok – 1965, družstvo Dřevopodnik – 1964, družstvo Interier – 1964; d) Zdeněk Sklenář: Artia Prag – 1955, Artia – 1960, edice Žalva – 1975; e) Roman Rogl: Československá televize – 1963, Intervize – 1964, f) Josef Týfa: Nakladatelství Avicentrum – 1969, Jitex – 1964, Strojírenské závody – 1963, edice Klub přátel poezie – 1965, Elektro Praga – 1956, Mabel – 1960; g) Karel Míšek: Izolační tkaniny Centrotex – 1963, Sanitní textil Centrotex – 1958, Masna – 1949, emblém čs. expozice na Světové výstavě v Bruselu – 1958, Stuchy a prýmky Centrotex – 1957

Rathouským orientuje na kulturní oblast. I přes nesnadnou politickou situaci nechali tito lidé 60. let společně s Josefem Týfou vzniknout řadě značek a vizuálních stylů nakladatelství. „Grafický design byl podle Jiřího Rathouského rozšířením tradiční grafické disciplíny o nové faktory psychologické, sociologické, ekonomické a další. V podstatě mu šlo o pečlivě promyšlenou organizaci vizuálního prostředí.“ [1, s. 26] Jiří Rathouský je autorem značek pro nakladatelství Albatros z roku 1965, dále vizuálního stylu 11. mezinárodního kongresu ATypI

v Praze a prvního vizuálního stylu pražského Metra spojeného s informačním designem. Součástí tohoto projektu bylo i zpracování písma Metron, jehož koncept navrhl pravděpodobně Petr Tučný.

Josef Týfa je od roku 1948 na vedoucí pozici v národním podniku Centrotex. „Josef Týfa byl mistrem „vizuální zkratky“ – značky v podobě originálních a snadno zapamatovatelných forem byly základem pro obecně srozumitelné symboly, které propagovaly produkci velkých firem i mezinárodních výstav.“ [1, s. 32]

Stejně jako vynález knihtisku v polovině 15. století, stala se i fotosazba v 50. letech 20. století hybnou silou technického pokroku, který umožnil přistupovat k tvorbě grafického designu z nového úhlu pohledu. „Její základní princip (exponování negativů grafických znaků na fotocitlivý papír) sice byl známý již od sklonku 19. století, ale až období po druhé světové válce přineslo stroje, které při relativně nízkých nákladech umožnily realizovat nové typografické řešení.“ [2, s. 187] Prvním, kdo docenil její přínos, byl newyorský designér Herb Lubalin. Technika fotosazby dovoľovala absolutní volnost v kompozici typografických znaků a tato přednost Lubalinovi značně zjednodušovala práci při navrhování firemních značek. „Snad nejvíce charakteristickým pro Lubalinovu tvorbu jsou logotypy, kterých vytvořil stovky. Písmo se v nich stává obrazem. Vzniká nová myšlenková a formální jednota ozvláštňená kultivovaným dekorativizmem vycházejícím z tradiční kaligrafie.

Před rokem 1989 působila v Československu skupina grafických designérů pod názvem Typo&. Tvorbu této skupiny ze 70. a 80. let 20. století považujeme za „reprezentativní přehled toho nejlepšího, co za dané období vzniklo i na úřady „přísně kontrolovaném území“ propagační grafiky, informačního designu a tvorby firemního stylu.“ [1, s. 32] Zakládající členy byli Bohuslav Blažej, Miloslav Fulín, Václav Kučera, Oldřich Pošmurný, Luděk Rohlík, Jan Solpera, Rostislav Vaněk a Miloslav Žáček. Dalšími členy byli Oldřich Hlavsa, Jiří Rathouský, Zdeněk Ziegler, Pavel Hrach, Clara Istlerová, Milan Jaroš a Jan Jiskra.

Do rozjetého vlaku Corporate Identity západního světa po Sametové revoluci nastoupila současná generace grafických designérů, kteří mohli konečně začít pracovat svobodně a bez jakýchkoli překážek. Byli mezi nimi jak členové skupiny Typo&, tak noví mladí designéři Petr Babák, Filip Heyduk, Tomáš Machek, Aleš Najbrt, Robert V. Novák nebo Petr Šejdl. Tato nová jména se dokázala prosadit mezi porevoluční změtí samozvaných grafických



Obr. 24: Vizuální styly měst: Zlín, Studio Machek & Babák, 1997; Brno, Věra Marešová, 2004

designérů z počátku 90. let. „Podobu a úroveň grafického designu v této době také výrazně poznamenal přístup nedostatečně vyškolených grafiků (grafiku začal dělat téměř každý, kdo se naučil na počítači), umocněný jejich snahou přizpůsobit se dobovým trendům.“ [1, s. 70]



Obr. 25: Vizuální styl ZOO Praha, Michal Cihlář, 1998; Vizuální styl České televize, Štěpán Malovec, 2007

90. léta byla pro oblast Corporate Designu lukrativním obdobím. Vznikalo zde velké množství nových soukromých subjektů, které po vzoru západních společností pochopily nezbytnost a funkci Corporate Designu, důležitou pro jejich budoucí prosperitu. Corporate Design hrál také významnou roli z hlediska nových obchodních styků se zahraničními organizacemi, které měly Corporate Design již na profesionální úrovni. „Jako první si uvědomili

důležitost a nezbytnost kvalitní grafické prezentace a jednotného vizuálního stylu představitelů velkých podniků a bankovních domů, jakými byl například ČEZ, ČSA, ČSOB či OP Prostějov.“ [1, s. 72]

Ze současného světového proudu grafického designu stojí za zmínku jméno Gert Dumbar. Jedná se o holandského grafického designéra, který roku 1977 založil vlastní grafický ateliér Dumbar. Postupem času se ateliér rozrůstá do dalších dvou měst, Notre Dame a Šanghaje.

V jeho portfoliu také nalezneme práce v oblasti Corporate Designu. „Příkladem netradiční úlohy byla i tvorba vizuální identity policie, které se na konci uplynulého století věnoval Gert Dumbar. Namísto agresivity a pocitu strachu evokuje pozitivně nasměrovanou službu pro lidi a přátelství.“ [2, s. 208] Ateliér Dumbar také spolupracoval se studiem Total Design na vizuálním stylu holandské státní pošty (PTT) z roku 1981. Z aktuálních projektů studia Dumbar, které můžeme běžně spatřit v dnešním životě, uvedme alespoň vizuální styl celosvětové sítě poštovních poboček TNT, jenž vzešel v několika předešlých transformacích z holandské státní pošty PTT. Gert Dumbar dohlížel také na vznik českého vizuálního stylu, kde působil jako supervizor. Jednalo se o firmu SPT Telecom. V roce 1996 vytvořilo studio Najbrt zdařilý návrh, který se firma SPT Telecom nakonec rozhodla nerealizovat.

Přelom nového tisíciletí znamenal v Čechách rozvoj Corporate Designu i do nekomerční sféry státních institucí a kulturních organizací. „Již v roce 1997 vytvořila dvojice Petr Babák a Tomáš Machek logotyp a grafický manuál pro město Zlín, za něž získala v tom samém roce Národní cenu za design.“ [1, s. 74] Město Zlín následovaly vizuální styly pro město Praha od studia Najbrt v roce 2002 či pro Brno od Věry Marešové z roku 2005. Za svůj počín získala Věra Marešová v témže roce Národní cenu za design. Nejen města, ale i kraje realizují své vizuální styly. Příkladem může být vizuální styl Královéhradeckého kraje z roku 2007, jehož autorem je Jan Kolář.

Kulturní organizace jako muzea, galerie, výstavy nebo festivaly také dospěly do fáze, kdy se Corporate Design stal neoddělitelnou součástí jejich image. Jmenujme např. Uměleckoprůmyslové muzeum – autory Petra Babáka a Tomáše Machka, Sbírkou asijského umění Národní galerie v Praze – autorem je Filip Heyduk. Za festivaly jmenujme Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech z dílny Studia Najbrt.

Grafický design se po roce 1989 v Čechách úspěšně etabloval, a tak vznikají vedle asi nejznámějšího studia Najbrt i další. „Vedle Najbrtova studia se po roce 2000 v oblasti Corporate Designu úspěšně uplatňuje i studio Side2 (Tomáš Machek, Luděk Kubík, Karel Haloun), které zvítězilo v soutěži o nový vizuální styl České republiky (2006), nebo studio HMS (Filip Heyduk, Josef Musil a Martin Strnad), studio Novák & Balihar nebo Laboratoř Petra Babáka.“ [1, s. 78] Právě Laboratoř Petra Babáka realizovala vizuální styl Národní technické knihovny v Praze, za který získala ocenění Grand designér roku 2009.

Na závěr této kapitoly uvádím některé vizuální styly, které před nedávnem nebo v současné době můžeme spatřit kolem sebe. Zoologická zahrada v Praze – autorem Michal Cihlář (1998); ČEZ – autory Jana Vahalíková, Pavel Zelenka ze studia Marvil (2003); město Brno – autorkou Věra Marešová na VŠUP Praha (2004); Česká republika – autory Tomáš Machek, Luděk Kubík, Karel Haloun ze studia Side2 (2005); CS Cargo – Libor Jelínek z agentury Ogilvy CID (2007).

3 Současné trendy při tvorbě Corporate Designu

Dle Felixe Stöckle ze společnosti Landor bude vývoj v oblasti řízení značky pokračovat způsobem demokratizace značky. Pod tímto pojmem rozumíme propojení trhu firem se světem sociálních médií jako je Facebook, Twitter, YouTube, blogy. Tyto sociální sítě sdružují komunikaci lidí, kteří se v reálném světě nikdy nesetkali, do skupin uživatelů se stejnými zájmy, životním stylem a názory. Formou sociálních sítí tyto skupiny lidí společně dokáží ovlivňovat svými názory chování vybrané značky, výrobku a na druhé straně získávají společnosti zpětnou vazbu o postoji k jejich značce nebo výrobku a dokáží tak měřit kladné či záporné postoje vůči nim a úspěšněji plánovat svoji strategii. Lidé využívají tato sociální média pro získání autentických informací o kladném nebo záporném hodnocení výrobku nebo firmy přímo od uživatelů. Mohou tak snadno porovnat, zda se prodejní argumenty a hodnocení, které jim firma předkládá v propagačních materiálech, shodují s použitím výrobku v praxi.

Obchodní manažeři budou muset přejít od pasivního prodeje značky ze showroomů a prodejen k aktivní komunikaci se zákazníkem. Se zákazníky budou muset pracovat za pomoci sociálních médií a poskytováním nástrojů, které podporují zpětnou vazbu nebo nabízejí možnost individualizace konkrétního výrobku pro jednotlivce.

Můžeme tedy očekávat větší hravost a kreativitu spotřebitele a řízení značky, na kterém budou mít zákazníci také svůj podíl. Značky, které budou úspěšné v roce 2011, budou ty, které zákazníci inspirují, vedou a ne ty, které pouze soutěží o splnění marketingového plánu. [9, URL]

Dle Paula Owena ze společnosti Landor nastala doba, kdy na spotřebitele přestávají platit obecně známé marketingové strategie. Je jasné, že pravidla fungování značek se od svého vzniku vyvíjí. Úspěch značky už nezáleží na dodržování přísných norem značky, ale na otevřeném, flexibilním, inovativním designu, který zasáhne daleko více spotřebitelů napříč rozdílnými trhy. K působení a vývoji značek velkou měrou přispívají sami spotřebitelé, a proto společnosti dávají více kompetencí svým zákazníkům pro variabilitu dané značky. Být inteligentní, kreativní a inovativní nelze bez sdílení se spotřebiteli. Toho lze dosáhnout pomocí sociálních sítí.

Paul Owen definuje nové pojetí design trendů třemi slovy:

sdílení = design = rozkoš

Smysl této rovnice je následující. Sdílení vede k myšlenkám. Design myšlenky vyžaduje a ty jeho rozvoj usnadňují. Tyto myšlenky naznačují potřeby zákazníků a pomocí designu lze tyto potřeby transformovat do nabízených řešení a produktů. Design je proces, který si je vědom spolupráce. Na základě této skutečnosti hledá inspiraci v těchto myšlenkách, kterým dokáže přiřadit význam. Výsledkem tohoto procesu je něco užitečného nebo smysluplného, a pokud vše zacílíte tím správným směrem, zjistíte, že výsledek je naprosto úchvatný.

Design má pozitivní vliv na obchod obecně. Čím dál více firem si uvědomuje, že jejich realizované Six Sigma procesy jim nepřinášejí takové výsledky, jaké očekávali, a proto se obracejí k designu jako smysluplnému řešení.

V on-line světě klesá popularita flashe, splashe a animovaných doplňků. S rozrůstajícími se mobilními zařízeními vzrůstají nároky na konektivitu, funkčnost, přehledné uživatelské rozhraní a kompatibilitu pro různá zobrazovací zařízení. Novinkou jsou neviditelná loga, loga tvořená přímo uživateli, kontejnerová loga. Přední místa obsadí společnosti produkující svůj marketingový přístup k zákazníkům v režimu autorských práv Creative Commons. [10, URL]

4 Zásady a doporučení při tvorbě Corporate Designu

Abychom dokázali vytvořit funkční Corporate Design v řízené formě, je třeba celý systém důkladně naplánovat, kodifikovat a zpracovat do použitelné formy. „Základem systému je fakt, že všechny složky vizuální komunikace obsahují určité specifické vizuální atributy (Basic Elements), jako jsou značka, barevnost, typografie, grafické prvky a specifický způsob kombinace těchto prvků – vizuální styl.“ [5, s. 7]

Rozhodující požadavky pro vizuální styl jsou srozumitelnost a čitelnost, možnost dalšího rozšíření z hlediska přibývajících podnikových aktivit, estetická kvalita a soulad funkce s výrazem firemní komunikace organizace vůči svému okolí.

Mezi základní prvky Corporate Designu popsanych výše můžeme také zařadit i design produktu včetně podoby jeho obalu. V případě výrobních společností je právě produkt jedním z hlavních nosičů Corporate Designu, a tak je vnímán jako typický rozlišovací prvek pro daného výrobce. Jako další rozlišovací prvek můžeme uvést vizuální prezentaci ve formě fotografie, která svou jedinečnou podobou vytváří originální vzhled dané organizace.

V závislosti na kombinaci různých prvků Corporate Designu v jeden funkční celek rozlišujeme tři základní typy vizuální identity:

- a) identita monolitická; b) identita sdílená; c) identita produktová**

Identita monolitická funguje na principu aplikace jednoho klíčového vizuálního prvku, barevností typografií atd., napříč všemi propagačními materiály a celou produktovou řadou výrobků nebo služeb. Všechny aplikace vizuální identity se řídí jedním grafickým manuálem.

Identita sdílená pracuje s definováním klíčového grafického prvku, který se dále přizpůsobuje na míru konkrétním požadavkům. Tento typ vizuální identity je typický pro hierarchii mateřských a dceřiných firem, kde je společným znakem značka, ale název se liší. Odlišnost může být i v barevnosti nebo jiných prvcích.

Identita produktová je založena na striktním oddělení vizuálního vzhledu sobě příbuzných značek. Tento systém používají firmy, jejichž produkty mají rozdílné cílové skupiny. S tímto systémem se můžeme setkat např. u společnosti CocaCola.

„Poté, co se identitu podařilo úspěšně odstartovat, nastává okamžik, kdy mnoho společností selže a promarní vše, co dosud udělaly – přestanou identitu udržovat. Vedení společnosti nabude dojmu, že to podstatné se již stalo a začne se věnovat jiným úkolům. Opak je však pravdou. Identita nevzniká přes noc. Je to proces, jehož výsledek stojí a padá se striktním respektováním přijatých zásad a pravidel.“ [1, s. 44]

Propagační materiály jsou v rámci jednoho funkčního celku dále rozlišovány dle následujícího členění:

- a) identita uniformní; b) identita sdílená; c) identita unikátní**

Identita uniformní se řídí dle jednotných pravidel pro všechny aplikace Corporate Designu. **Identita sdílená** obsahuje vzájemně podobné prvky a svým původem vychází z mateřského systému. **Identita unikátní** zachovává pouze základní prvky, jako je značka, písmo, barvy, ale ostatní dílčí materiály nesou vlastní vizuální podobu.

Tvorba Corporate Designu se v dnešní době řídí metodickými procesy, které zajišťují hladký průběh od analýzy potřeb až po zavedení v praxi. Tato metodika je rozdělena do následujících etap:

- d) **analytická a přípravná fáze** – analýza výchozího stavu a formulace zadání projektu
- e) **koncepční a kreativní fáze** – vznik základních prvků Corporate Designu
- f) **kodifikační fáze** – zpracování navrženého Corporate Designu do grafického manuálu
- g) **komunikační fáze** – naplánování a představení nového Corporate Designu
- a) **implementační fáze** – realizace Corporate Designu v praxi

5 Grafický manuál

„Vzhledem k tomu, že Corporate Design je relativně složitý systém vizuální prezentace, je třeba přesně definovat a kodifikovat principy, kterými je tvořen. A to je také hlavním úkolem grafického manuálu. Musí být vnímán jako závazná norma a musí být také důsledně kontrolováno jeho dodržování.“ [5, s. 10]

Protože tento materiál v sobě nese podstatu vizuální prezentace organizace, musí být přístupný a srozumitelný komukoliv, kdykoliv a kdekoliv. Měl by splňovat následující kritéria kvalitního grafického manuálu, kterými jsou: přehledná struktura, systematickosti, srozumitelná a jednoznačná pravidla, věcná i systémová správnost, praktičnost, otevřenost, rozsahová správnost.

Obsahem grafického manuálu by měly být aplikace Corporate Designu, které se používají opakovaně a ne ty, jejichž využití je pouze jednorázové. Vyskytují se ale i případy jednorázových aplikací, které v grafickém manuálu být musí. Jedná se například o vnější označení sídla organizace. Aby se zajistila jeho přehlednost, měl by být grafický manuál rozdělen do dílčích kapitol, které zajistí rychlé zpřístupnění konkrétní aplikace a pro případ doplnění nových kapitol je forma manuálu řešena pomocí jednostranně potištěných stran s děrováním pro volné vkládání dalšího obsahu. Může také nastat situace, kdy potřebujete pouze jednu nebo dvě strany, a tak po vyjmutí těchto stran není nutné přenášet celý obsah grafického manuálu.

Obsah grafického manuálu vzniká na základě potřeb konkrétní firmy, proto nelze stanovit obecný rozsah. „Ty nejméně rozsáhlé manuály jsou prakticky pouze útlé sešity, které kodifikují jen značku, barevnost a ta nejzákladnější pravidla pro práci se značkou. Naopak existují i manuály, které jsou velmi rozsáhlé a mají i několik dílů. U těch nejrozsáhlejších manuálů se celý díl věnuje tomu, čemu se v běžném manuálu věnuje kapitola (Merkantilní tiskoviny, Orientační systém, Vozidla apod.).“ [5, s. 11]

V současnosti již není výstupem grafického manuálu pouze tištěná verze. S rozvojem digitálních technologií se součástí printové verze grafického manuálu stávají i nosiče digitálních informací jako jsou CD, DVD, Flash disky a v současnosti čím dál více populární on-line grafické manuály. Ve světovém měřítku je to u velkých národních a nadnárodních

společností již běžná praxe. On-line přístup přináší nesporné výhody. Je to především rychlejší rozšíření Corporate Image a přístup z jakéhokoli přístupového bodu k internetu na naší planetě. Dále řízení a aktualizace obsahu firemního manuálu z jednoho místa. Tím je zajištěn aktuální obsah grafického manuálu pro všechny uživatele. Další nespornou výhodou je šetrnost k životnímu prostředí. Nevýhodou, kterou elektronickým přenosem nelze nijak nahradit, jsou vzorníky přímých a dalších speciálních barev.

Příklady on-line grafických manuálů:

1. **Heineken** (<http://webconference.heiway.com/heiway/viwebsite.nsf/wwwVwContent/11home.htm>)

2. **ČEZ** (<http://www.cez-brand.cz/>)

3. **TNT** (http://www.tntpost.nl/merkplaats/communicatie/marketingcommunicatie/folders_en_brochures/)

4. **ABB** (<http://www.abb.com/cawp/db0003db004115/c125735d004da329c125746b002603cb.aspx>)

5. **Siemens** (<https://brandville.siemens.com/web/PortalServlet?>)

6. **National Health Service** (<http://www.nhsidentity.nhs.uk/all-guidelines>)

6 Seznámení s funkcemi interaktivního PDF

Grafický manuál, který je předmětem této bakalářské práce, bude vyhotoven jak v tištěné, tak v elektronické podobě. V elektronické podobě bude grafický manuál využívat formátu interaktivního pdf a portfolio pdf.

Elektronická verze grafického manuálu si klade za cíl plně využít možností zvoleného formátu PDF pro jeho komfortnější, rychlejší a přehlednější použití v praxi tak, aby každý uživatel grafického manuálu dokázal pracovat jak se samostatným souborem grafického manuálu, tak vybrat správný typ souboru uložené značky dle povahy použití.

Tento přínos by měla ocenit především skupina “Běžných uživatelů”. Do této skupiny by mohli patřit: majitelé společností, ředitelé, sekretářky, náměstci, vedoucí úseků divize, řadoví zaměstnanci. Těmto lidem ve většině případů schází odborné znalosti o formátech souborů, do kterých je značka uložena a nedokážou tak vybrat jeho správný formát dle typu použití. Ve své praxi se běžně setkávám se situacemi, kdy vedoucí pracovník úseku firmy dostane grafický manuál k užívání. Značku podniku a další prvky Corporate Designu sice používá podle pravidel grafického manuálu, ale často bez rozlišení vektorové/bitmapové verze souboru nebo barevného prostoru RGB/CMYK. Vybírá tedy pro svoji práci takový formát souboru, který se mu v dané chvíli daří otevřít a to bez ohledu na další specifika. Výsledkem bývá chybné podání barev jak v podobě tiskové, tak elektronické. Chyba v neostrosti obrysů je způsobena záměnou vektorového a bitmapového formátu souboru. Důsledkem pak může být kritika na adresu zhotovitele za nekvalitně odvedenou práci. Druhou skupinu nazývám “Zkušeni uživatelé”. Patří sem reklamní agentury, grafická studia, tiskárny, u kterých je samozřejmostí rutinní znalost grafických formátů, polygrafie a problematiky zobrazení na elektronických nosičích.

Vlastnosti formátu PDF:

- a) Celosvětové rozšíření a kompatibilita formátu PDF
- b) Nezávislost na počítačových platformách
- c) Spolehlivé zobrazování vloženého obsahu třetím stranám
- d) Slušné kompresní poměry vložených souborů do pdf jako příloha

- e) Ideální formát pro e-mailovou komunikaci
- f) Zafixování obsahu před úpravami bez použití specializovaných programů
- g) Využití interaktivních funkcí, jako např. graficky zpracovaná navigace v dokumentu, vložení doprovodných zvukových, video nebo 3D souborů. Vyvolání konkrétních kontextových příkazů přímo z těla stránky dokumentu. Provázanost hypertextových odkazů s dalšími externími dokumenty nebo místy na internetu.

Vlastnosti formátu Portfolio PDF:

- a) Možnost přizpůsobení uživatelského rozhraní v rámci vizuálního stylu organizace
- b) Funguje jako kontejner pro vložené soubory libovolného formátu
- c) Spolehlivé zobrazování vloženého obsahu třetím stranám
- a) Slušné kompresní poměry vložených souborů do pdf jako příloha.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 Definice filozofie značky

Podstatou filozofie fiktivní grafické dílny NO INSTANT DESIGN je odmítání projevů konzumního grafického designu způsobené laxními spotřebiteli na straně jedné a nenasytnými prodejci a výrobci na straně druhé. Vymezuje negativní postoj k tzv. „rychlouškařskému grafickému designu“, neboli instantnímu grafickému designu z prostředí domácích nadšenců i reklamních studií, která upřednostňují kvantitu před kvalitou odvedené práce, nebo nevěnují tomuto oboru lidské činnosti dostatečnou pozornost při řešení otázky ztvárnění našeho vizuálního světa.

NO INSTANT DESIGN vyjadřuje pozitivní postoj vůči tvůrčímu procesu navrhování grafického designu, estetickému cítění a klade důraz na odbornost grafických designérů. Bere v úvahu poslání reklamních kampaní a strategií, nicméně prosazuje jejich aplikaci v promyšlené a esteticky přijatelné podobě, při zachování etických norem a pravidel.

Abychom pochopili celou situaci, proč k takové deformaci v grafickém designu dochází, je třeba si uvědomit, proč se takto děje a kdo k této situaci svými činy přispívá.

Asi bychom mohli konstatovat, že současný stav může být důsledkem průmyslové revoluce z přelomu 18. a 19. století, která odstartovala masovou výrobu veškerých výrobků. Domnívám se, že z počátku se tento fenomén řídil ustálenými obchodními pravidly, která v sobě mimo jiné zahrnovala povědomí o etických hodnotách tehdejší společnosti. Na druhou stranu nebyla v porovnání se současností konkurence v té době tak enormní, a proto nebylo třeba agresivní propagace. Grafický design ve smyslu reklamy a propagace byl na přelomu 20. století teprve na svém začátku a své postavení v žebříčku odborných profesí měl vedle architektů na předních místech. Proto se stal výhradní záležitostí uznávaných umělců a nově i v tomto oboru vzdělaných grafických designérů, kteří dali vzniknout tomuto novému oboru lidské činnosti.

V současné době se prostředí užité grafiky řídí převážně potřebami konzumní společnosti. Jedním z charakteristických znaků konzumní společnosti je ten, že konzumentům jde především o obsah, nikoli o formu. Dnešní dostupnost počítačů a nízké ceny výrobních technologií se podepsaly na vzniku instantních grafických designérů, kteří se rekrutovali z jiných, pro grafický design nepřibuzných profesí. Tito lidé jsou přesvědčení, že stačí vyřešit

pouze technologické problémy a mohou se stát vysněnými grafickými designéry. Často pak ani nedokáží správně ohodnotit své výsledky a prodávají svou práci za dumpingové ceny, na které klienti ochotně přistoupí. Grafický designér, který svoji profesi bere skutečně vážně, v tuto chvíli ztrácí možnost vlastního uplatnění v tomto oboru. Tento fenomén dnešní doby se děje na popud zákazníků a výrobců, kteří tlačí na výrobní ceny a termíny vyhotovení prací. Často se těmto ústupkům nevyhnou ani uznávaná studia. Vzniká tak výrobní proces, jehož výsledkem je nekvalitně odvedená práce grafického designéra, pro kterou používám přívlastek INSTANT DESIGN.

8 Výběr vhodného názvu

Jak již bylo zmíněno, pro tuto problematiku jsem zvolil označení „instantní“, které v tomto případě plně vystihuje podstatnou část filozofie této fiktivní grafické dílny. Není vyloučeno, že se tento název stane obecně platným pojmem, pro pojmenování některých projevů grafického designu 21. století.

Podíváme-li se na současný význam slova „instantní“ do slovníku cizích slov, zjistíme, že výklad takového slova chápeme jako „rychlorozpustný, připravený k okamžitému používání, předvařený, práškový.“ [10] To jsou přesně ta synonyma, která v současné době naplňují svůj význam i v oblasti grafického designu. Tento přístup však není dlouhodobě příznivý pro udržení produkce kvalitního grafického designu.

Představa většiny dnešních zadavatelů reklam a grafických prací o rychlosti vyhotovení je do takové míry zkreslená, že od grafického designéra vyžadují přesně tyto vlastnosti, které můžeme pojmenovat právě výše uvedenými synonymy.

Tak jako byl kdysi Dadaismus nebo jiné výtvarné směry reakcí na současný stav světa a jeho odmítání, hledá i NO INSTANT DESIGN jakési východisko ze současného stavu dnešní doby všeobecně. Jedná se především o přesycení informacemi, které člověk ke svému životu nepotřebuje a přesto je masírován marketingovými kampaněmi a obsahově vyčpělými reklamními letáky.



Obr. 26: Základní vzhled kombinované značky v barevném provedení.

9 Navržení vizuální podoby kombinované značky a rastru

Zpracování vizuálního stylu je pojato jednoduchou formou za využití obecně známých grafických prvků z dopravních značení tak, aby tento vizuální styl zasáhl co nejširší skupinu obyvatelstva a dokázal vyprovokovat kladné či záporné emoce.

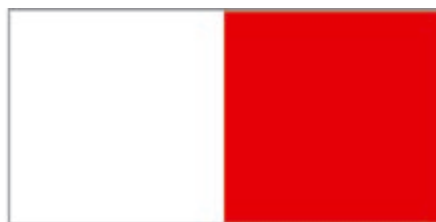
Jednotlivým grafickým rastrem je pouze přerušovaná tenká linie a nůžky důvěrně známé z odštíhávacích kuponů, složenek nebo instantních polévek. Tyto grafické prvky na povrchu konkrétního média nebo objektu v kombinaci s textem vymezují prostor pro vizuální styl. Upozorňují na absenci důležitých informací, které by bylo dobré znát pro skutečný požitek z obsahu celé věci. Vyzdvihují důležité, ale za normálních okolností neviditelné informace z důvodu jejich velkého množství.

Tento vizuální styl experimentuje s myšlenkou, že pro úspěšnou propagaci výrobku nebo služby stačí minimum informací v promyšlené formě. Dále že většina konzumentů užitého grafického designu, kterým je bez výjimky každý z nás, projevuje laxní přístup ke smysluplné formě sdělení a upírá svoji pozornost pouze k obsahu a co nejrychlejšímu uspokojení svých potřeb.

O potvrzení či vyvrácení této myšlenky by nás měl přesvědčit právě takto navržený vizuální styl, který může na první pohled vzbuzovat negativní reakce, nezájem publika, nicméně po bližším seznámení se s jeho filozofií má dle mého názoru šanci být přijat mnoha přívrženci z řad masové konzumní společnosti.



a) šikmá zákazová linie



b) bílá nebo červená plocha



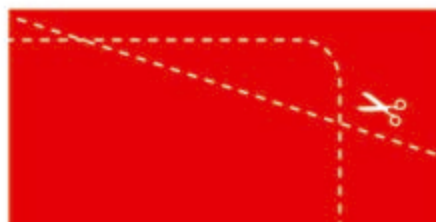
c) přerušovaná linie



d) zaoblené rohy



e) piktogram nůžek



f) naznačení odstříhnutí rohu

Obr. 27: Grafické komponenty jednotného vizuálního stylu

9.1 Barevnost a tvarosloví

Navrhovaný vizuální styl využívá dvou barev – červená a černá, s dominantním využitím bílé nebo červené podkladové plochy pro akcentaci zobrazovaného sdělení.

Funkce červené barvy v tomto použití slouží pro vzbuzení pozornosti diváků a v kombinaci s grafickým prvkem obdélníku nakloněným úhlopříčně přes název plní zástupnou funkci místo slova „NO“. Kombinovaná značka NO INSTANT DESIGN se tak stává jakousi slovní hříčkou, kdy je část textu zastoupena grafickým prvkem – zákazovou linií. Právě tato červená

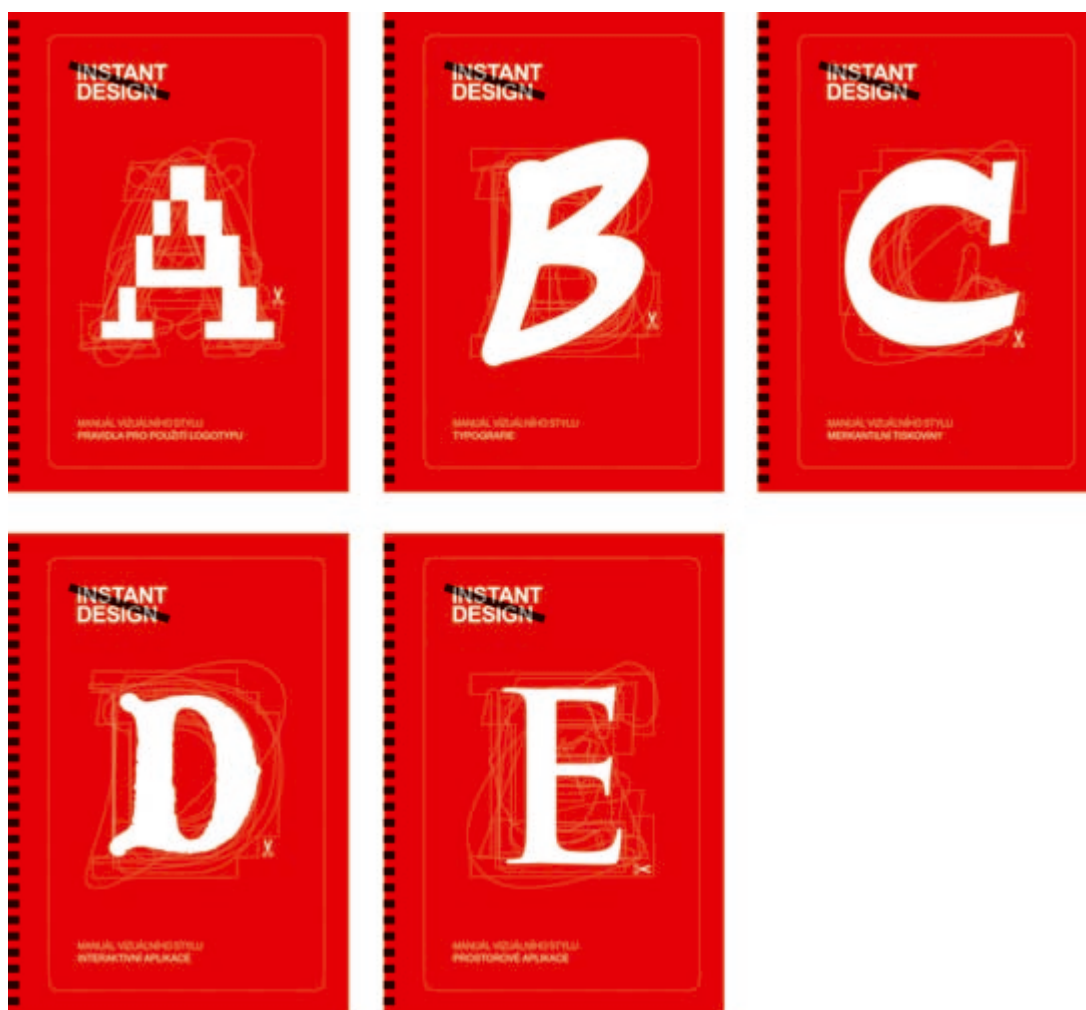


Obr. 28: Variabilita kombinované značky – rozfázování animace

linie dává celé značce skutečný význam a je také jediným prvkem na celé kombinované značce, který zůstává vždy neměnný.

Černá barva je použita pro textovou část značky „INSTANT DESIGN“ a dovoluje vyniknout primární či červené barvě. Černá barva také přispívá k výborné čitelnosti textové části kombinované značky.

Základním identifikačním grafickým prvkem je přerušovaná linie. Ta významově převádí povahu předmětu na instantní výrobek připravený k rychlému použití a vyrobený v masové produkci. Linie kopíruje tvar předmětu a vyhrazuje prostor pro ústřední sdělení. Často tak má



Obr. 29: Rozsah členění grafického manuálu s proměnlivou typografií

svůj tvar obdélníku se zaoblenými rohy. Zaoblení rohů má také přenesený symbolický význam. Pro své prvoplánové použití ho lze v dnešní době řadit mezi negativní, avšak populární grafické prvky 21. století. Oblé tvary se jako jedna z výrazových forem vyskytovaly již dříve, zejména ve 30. a 50.–60. letech 20. století. Výskyt oblých tvarů měl však své opodstatnění a lišil se promyšleným konceptem, který používal oblé tvary ve smyslu výtvarného záměru.

Posledním grafickým symbolem Corporate Designu je piktogram nůžek, důvěrně známý z instantních polévek a dalších, rychle se otevírajících předmětů. Nůžky uzavírají řadu použitých grafických prvků a dotvářejí jejich význam ve smysluplný celek.



Obr. 30: Merkantilní tiskoviny

10 Typografie

Primární typ písma je definován, není však nutné ho dodržovat za všech okolností. Tvorba typografie a používání různých typů písma vychází z filozofie grafické dílny a lze tedy zvolit v rámci vlastního citu takový typ písma, který je vhodný k charakteru použití kombinované značky.

Způsob komunikace značky s okolním prostředím je založen na její variabilitě a proměnlivosti jak v reálném čase, např. v případě digitálních médií, tak v závislosti na charakteru použití. Jedná se tedy o kombinovanou značku, která řízeným způsobem mění svůj vzhled v závislosti na svém okolí. Tato akce spočívá v proměnlivém střídání typů písem, ze kterých je vysázen nápis „INSTANT DESIGN“. V elektronické podobě se jedná o animaci několika typů písma, např. na webových stránkách. V tištěné podobě lze zvolit typ písma v závislosti na charakteru umístění kombinované značky. Jiný typ písma bude použit, pokud bude fiktivní grafická dílna zpracovávat např. divadelní program, na rozdíl od zpracování např. Corporate Designu moderní restaurace.

11 Zpracování grafického manuálu

Tento grafický manuál byl navržen tak, aby v případě budoucího rozšíření eliminoval náklady spojené s jeho aktualizací na minimum. To znamená, že při jeho dalším rozšíření je nutná záměna pouze jednoho listu (obsah kapitoly) ze stávajícího rozsahu konkrétní sekce a dále se vloží nově zpracované informace.

Uspořádání grafického manuálu formou šanonu dovoluje vyjímat a vkládat potřebné listy s informacemi.

12 Konceptuální pojetí a aplikace v praxi

V následujících ukázkách můžeme vidět aplikace navrženého vizuálního stylu. Další podrobné aplikace naleznete v grafickém manuálu, který je také součástí bakalářské práce.



Obr. 31: Prostorové aplikace – psací potřeby



Obr. 32: Prostorové aplikace – dopravní prostředky



Obr. 33: Prostorové aplikace – triko

ZÁVĚR

Filozofie imaginární grafické dílny NO INSTANT DESIGN si zakládá na faktu, že v minulosti to byl právě hlavně grafický design, který se zasloužil o prosazení zásadních politických i společenských změn ve společnosti. Na těchto zkušenostech z dob minulých je postaven vizuální styl fiktivní grafické dílny NO INSTANT DESIGN.

I když je tento navrhovaný vizuální styl svými výrazovými prostředky nadmíru jednoduchý, bude jeho prosazování ztíženo faktem přílišné zainteresovanosti běžného člověka do konzumního stylu současného grafického designu. Můžeme se tedy setkat s důrazným odmítnutím této formy prezentace v různých společenských vrstvách. Paradoxem ale je, že právě tyto vrstvy, které způsob prezentace NO INSTANT DESIGN odmítají, jsou ty, které konzumní grafický design 21. století v největší míře postihuje.

Tato práce by měla v čtenáři vyvolat zamyšlení nad současným stavem grafického designu, se kterým přichází každodenně do kontaktu, zda je s takovou úrovní grafického designu spokojen. Dále by si měl položit otázku, jakým způsobem přispět k obrození a pročištění úrovně grafického designu na kvalitativní úroveň svých počátků nebo zahraničních prací.

Na závěr této práce bych chtěl podotknout jeden fakt. Grafický design je od svého počátku výtvarnou disciplínou, která vždy byla a bude záležitostí výtvarníků. Dobrý grafický design vyžaduje kromě estetického cítění a talentu velkou míru pozornosti, naslouchání a odvahy vůči svému okolí. Uvědomme si, že grafický design neslouží pouze ke komerčním účelům, konzumu a spotřebě, ale i proti nim. Spatřujeme ho např. v galeriích, muzeích, divadlech na festivalech apo. Tato druhá stana grafického designu umožňuje, aby náš život nebyl jen šedou procházkou ve stereotypním konzumním světě.

SEZNAM LITERATURY

- [1] RICHTR, M., ZÁRUBA, A. CI.CZ 1990–2007 Firemní styl v České republice. CI.CZ, s.r.o. a Ogilvy CID, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-254-1835-2.
- [2] KOLESÁR, Z. Kapitoly z dějin grafického designu. Slovenské centrum designu, 2006. ISBN 80-968658-5-4
- [3] MYSLIVEČEK, M. Panoptikum symbolů, značek a znamení. Chvojkovo nakladatelství, 2001. ISBN 80-86183-25-4.
- [4] PhDr. SVOBODA, V. CORPORATE IDENTITY. Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati, Zlín, 2002. ISBN 80-7318-106-1.
- [5] KOTYZA, M., KAFKA, O. Corporate Identity Set. Praha. Grafické studio Kafka Design, 2005. 64 s.
- [6] NĚMEC, P. Public Relations, Praxe komunikace s veřejností, Management Press, Praha, 1996. ISBN 80-85943-20-4.
- [7] PFAUM, D., PIEPER, W., Lexikon der Public Relations, Moderne Industrie, Berlin, 1990. ISBN 3-349-00882-8.
- [8] NĚMEC, P., Public Relations, Praxe komunikace s veřejností, Management Press, Praha, 1996. ISBN 80-85943-20-4.
- [9] Trends in brand management. [HTML dokument]. Cit. 5. 3. 2011. Dostupný z WWW: <http://landor.com/index.cfm?do=thinking.article&storyid=837&sct=15&s=15&a=37310&bhcp=1>
- [10] slovník-cizích-slov.abz.cz [HTML dokument]. Cit. 8. 4. 2011. Dostupný z WWW: <http://slovník-cizích-slov.abz.cz/web.php/slovo/instantni>
- [11] planetwild.org. [online]. 4. 3. 2011 [cit. 2011-03-04]. Dostupné z WWW: http://planetwild.org/yahoo_site_admin/assets/images/altamira_bison.331135850.jpg.
- [12] www.rychlik.wz.cz. [online]. 27. 3. 2011 [cit. 2011-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.rychlik.wz.cz/PIX/LN/magdalenien.jpg>.
- [13] www.rainbowcrystal.com. [online]. 27. 3. 2011 [cit. 2011-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.rainbowcrystal.com/egypt/E-115scarab.jpg>.
- [14] thedivadykediary.blogspot.com. [online]. 30. 3. 2011 [cit. 2011-03-30]. Dostupné z WWW: http://thedivadykediary.blogspot.com/2007_12_01_archive.html.
- [15] en.wikipedia.org. [online]. 27. 3. 2011 [cit. 2011-03-27]. Dostupné z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/Titulus_pictus.

- [16] trashcity.org [online]. 28. 3. 2011 [cit. 2011-03-28]. Dostupné z WWW:
<<http://trashcity.org/content/wp-content/uploads/2009/03/joust.jpg>>.
- [17] chestofbooks.com [online]. 28. 3. 2011 [cit. 2011-03-28]. Dostupné z WWW:
<<http://chestofbooks.com/arts/ancient/Older-Spain-Arts-And-Crafts/Arms-Part-10.html>>.
- [18] www.artmuseum.cz [online]. 31. 3. 2011 [cit. 2011-03-31]. Dostupné z WWW:
<http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art_id=563>.
- [19] seidimoda.repubblica.it [online]. 3. 4. 2011 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW:
<<http://seidimoda.repubblica.it/fotovideo/archivio/3718044>>.
- [20] www.thefederalounge.com [online]. 3. 4. 2011 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW:
<<http://www.thefederalounge.com/showthread.php?35518-What-Did-You-Drink-Last-Night/page85>>.
- [21] www.boxvox.net [online]. 3. 4. 2011 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW:
<<http://www.boxvox.net/2010/09/campari-soda-bottle.html>>.
- [22] cgi.ebay.com [online]. 3. 4. 2011 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW:
<http://cgi.ebay.com/ws/eBayISAPI.dll?ViewItem&_trksid=p4340.12557&item=160545946080&nma=true&rt=nc&si=S%252BLcvYnTK02F0iDM%252Br%252FKi4uB%252FGw%253D>.
- [23] www.skoda-auto.ic.cz [online]. 3. 4. 2011 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW:
<http://www.skoda-auto.ic.cz/files/php/historie_znaku_skoda.php>.
- [24] new.skoda-auto.com [online]. 3. 4. 2011 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW:
<<http://new.skoda-auto.com/company/CZE/profil/tradition/logo/Pages/logo.aspx>>.
- [25] files.skoda-doplanky.cz [online]. 3. 4. 2011 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW:
<http://files.skoda-doplanky.cz/200000615-9f6f7a0697/Nove_logo_Skoda_HD.jpg>.
- [26] fiveprime.org [online]. 3. 4. 2011 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW:
<http://fiveprime.org/hivemind/Tags/aicher_lufthansa>.
- [27] www.flickr.com [online]. 3. 4. 2011 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW:
<http://www.flickr.com/photos/tal_ent/3486005601/>.
- [28] sellsellblog.blogspot.com [online]. 3. 4. 2011 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW:
<<http://sellsellblog.blogspot.com/2008/11/lufthansa-airlines.html>>.
- [29] cimaschen.wordpress.com [online]. 3. 4. 2011 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW:
<<http://cimaschen.wordpress.com/2010/02/20/otl-aicher/>>.
- [30] www.sutnar.cz [online]. 3. 4. 2011 [cit. 2011-04-03]. Dostupné z WWW:
<http://www.sutnar.cz/index_cz.html>.
- [31] www.paul-rand.com [online]. 4. 4. 2011 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW:
<<http://www.paul-rand.com/site/identity/>>.

[32] annyas.com [online]. 4. 4. 2011 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW:

< <http://annyas.com/screenshots/saul-bass-title-sequences-2/> >.

SEZNAM OBRAZOVÉHO MATERIÁLU

Obr. 1: Nástěné malby v jeskyni Altamira, Španělsko [11, 12]	17
Obr. 2: Reliéf Skarabea; Označení dobytka Královskou zemědělskou správou z roku 1900 př. n. l. nalezenou v Egyptě v hrobce Khemuheteda [13, 5]	17
Obr. 3: Titulus pictus je komerční nápis vyražený do povrchu artefaktů (například amfor), Řím. [15]	18
Obr. 4: Náboženské symboly: a) Řecký kříž; b) Davidova hvězda; c) Sluneční kříž; d) Islám; e) Svastika [14]	18
Obr. 5: Festival rytířských turnajů, USA; Turnajový postroj Karla V., Královská zbrojnice, Madrid. [16, 17]	19
Obr. 6: Znak z cechovních korouhví v Paprockého Diadochu. (1602) [13]	20
Obr. 7: a) Vydavatelská značka Geoffroya Toryho, 1524; b) Nicolas Jenson: Vydavatelská značka Společnosti benátských tiskáren, 1481; c) Značka výrobců svíček, Španělsko, 18. století; d) Vydavatelská značka Petra Schöffera a Johanna Fusta z Mohučského žaltáře, 1454; e) Vydavatelská značka Alda Manutia, okolo 1500; f) Vydavatelská značka Roberta Estienna, 1528. [12]	21
Obr. 8: a) Divadelní plakát, Velká Británie. 1854; b) Tabákové obaly, Německo, první polovina 19. století. [12]	23
Obr. 9: a) Vývoj značky Koh-i-noor; b) Vývoj značky Orion. [11]	24
Obr. 10: Ukázky z reklamní tvorby Alfonse Muchy: a) Moët & Chandon White Star, 1899; b) Kojenecká strava Nestlé, 1897; c) Bicykly Perfecta, 1902; d) Sušenky Champagne- Lefèvre-Utile, 1896 [18]	25
Obr. 11: Vývoj značky AEG, poslední dvě varianty Peter Behrens, 1908 a 1909 [12]	26
Obr. 12: Propagace nápoje Campari – Fortunato Depero a charakteristický tvar láhve [19, 20, 21]	27
Obr. 13: Obaly pro čokoládovnu Orion, Zdenek Rykr, 1921–1940 [11]	28
Obr. 14: Strana z katalogu firmy Baťa, 1935; Reklamní plakáty firmy Baťa, 30. léta 20. st. [11, 22]	29
Obr. 15: a) Domnělý motiv pro vznik firemní značky; b) Stylizovaná hlava indiána; c) První registrovaná ochranná známka s okřídleným šípem, 1926–1990; d) Značka od roku 1999; e) Nový Image od 2011 [23, 24, 25]	29

Obr. 16: a) Značka Electrolux, Carlo Vivarelli, 1962; b) Značka Escher Wyss, Richard Paul Lohse, 1939; c) Značka Anliker, Hans Neuburg, 1953 [12]	31
Obr. 17: Vizuální styl společnosti Lufthansa, Otl Aicher. [26, 27, 28, 29]	32
Obr. 18: a) Značka firmy Container Corporation of America, Ralph Eckerstrom, 1957; b) Značka firmy New Haven Railroad, Herbert Matter, 1955; c) Značka International Paper Company, Lester Beall, 1960 [12]	33
Obr. 19: Propagační materiály, merkantilní tiskoviny a visačky pro firmu Koll + Drake, Ladislav Sutnar, 1955–1959. [30]	34
Obr. 20: Firemní značky z dílny Paula Randa: a) Esquire magazine, 1938; b) Borzoi Books, 1945; c) American Broadcasting Corporation (ABC), 1962; d) United Parcel Service (UPS), 1961; e) International Business Machines (IBM), 1956; f) IBM, 13-linková varianta, 1967; g) IBM, 8-linková varianta, 1972; h) Westinghouse, 1960; i) Ford Motor Company – nepoužito, 1966; j) English First, 1993 [31]	37
Obr. 21: Vizuální Identita ve filmových titulcích – Saul Bass: a) Anatomy of a murder, 1959; b) The pride and the passion, 1957; c) Bonjour tristesse, 1956 [32]	38
Obr. 22: a) Značky pro nakladatelství Albatros, Jiří Rathouský, 1965; b) Část vizuálního stylu pražské podzemní dráhy, Jiří Rathouský, 1974 [11]	39
Obr. 23: a) Logotyp časopisu, Herb Lubalin, 1965; b) Oldřich Hlavsa: Návrhy značek nakladatelství Academia, Art Centrum, 1965; c) Jan Rajlich: družstvo Pokrok – 1965, družstvo Dřevopodnik – 1964, družstvo Interier – 1964; d) Zdeněk Sklenář: Artia Prag – 1955, Artia – 1960, edice Žatva – 1975; e) Roman Rogl: Československá televize – 1963, Intervize – 1964, f) Josef Týfa: Nakladatelství Avicentrum – 1969, Jitex – 1964, Strojírenské závody – 1963, edice Klub přátel poezie – 1965, Elektro Praga – 1956, Mabel – 1960; g) Karel Míšek: Izolační tkaniny Centrotex – 1963, Sanitní textil Centrotex – 1958, Masna – 1949, emblém čs. expozice na Světové výstavě v Bruselu – 1958, Stuhý a prýmky Centrotex – 1957 [11, 12]	40
Obr. 24: Vizuální styly měst: Zlín, Studio Machek & Babák, 1997; Brno, Věra Marešová, 2004 [11]	42
Obr. 25: Vizuální styl ZOO Praha, Michal Cihlár, 1998; Vizuální styl České televize, Štěpán Malovec, 2007 [11]	43
Obr. 26: Základní vzhled kombinované značky v barevném provedení	57

Obr. 27: Grafické komponenty jednotného vizuálního stylu	58
Obr. 28: Variabilita kombinované značky – rozfázování animace.....	59
Obr. 29: Rozsah členění grafického manuálu s proměnlivou typografií.....	60
Obr. 30: Merkantilní tiskoviny	61
Obr. 31: Prostorové aplikace – psací potřeby	62
Obr. 32: Prostorové aplikace – dopravní prostředky	62
Obr. 33: Prostorové aplikace – triko	63

SEZNAM SCHÉMAT

Schéma 1: Systém fungování Corporate Identity a Corporate Image.....	12
Schéma 2: Skupiny veřejnosti pro komunikaci organizace [4, s. 30]	13

SEZNAM PŘÍLOH

Součástí této práce je praktická část, která se skládá z grafického manuálu ve formě volně ložených listů shromážděných v šanonu A4.