

# Vizuální identita s využitím dynamických principů

Alexey Nesterenko

---

Bakalářská práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

## **ABSTRAKT**

Od šablony k živému organismu. Ve vizuálním světě dochází v současnosti k mnoha změnám. Dnes již nestačí navrhnout statické logo pro firmy či instituce. Tato práce bude zkoumat vývoj vizuální identity od statického loga k dynamickému vizuálnímu světu.

Bakalářská práce pojednává o vizuální identitě s využitím dynamických principů. Teoretická část poskytuje náhled do problematiky vizuální identity a její klasifikace. Dále se zabývá přehledem současných trendů, návrhem vlastní klasifikace i analýzami flexibility vybraných realizací. Praktická část práce je zaměřena na návrh vizuální identity, konkrétně přípravu, realizaci a zhodnocení.

Klíčová slova:

*branding, brand, logotyp, značka, vizuální, identita, interakce, generativnost, flexibilita, adaptivní, dynamický, design, grafika*

## **ABSTRACT**

From template to living organism. There are many changes in the visual world nowadays. Today it is not enough to design a static logo for company or institution. This bachelor thesis explores the development of visual identity from the static logo to the dynamic visual world.

It deals with visual identity using dynamic principles. The theoretical part provides an overview of visual identity and its classification. It also deals with current trends, suggestion of own classification and analysis of selected implementations' flexibility. Practical part of the thesis is focused on design of visual identity, in particular: its preparation, realization and evaluation

Keywords:

*branding, brand, logotype, visual, identity, interaction, generative, flexibility, adaptivity, dynamic, design, graphics*

Zde bych chtěl poděkovat panu MgA. Bohuslavu Stránskému, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce za cenné rady a vstřícný přístup, a to ne jen při konzultaci této práce, ale během celého studia. Poděkovat chci ale také celému kolektivu fakulty multimediálních komunikací za vzácnou zkušenost. A své rodině a přátelům, kteří mě za každých okolností podporovali.

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

*„The future does not yet exist, so we need to design it.“*

*Paul Hughes*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>7</b>
<b>1 VIZUÁLNÍ IDENTITA</b> .....	<b>8</b>
1.1 HISTORIE A VÝVOJ VIZUÁLNÍ IDENTITY.....	8
1.2 DYNAMICKÁ VIZUÁLNÍ IDENTITA.....	10
1.3 KOMPONENTY VIZUÁLNÍ IDENTITY.....	11
1.3.1 Logo.....	11
1.3.2 Barva.....	11
1.3.3 Typografie.....	12
1.3.4 Grafické prvky.....	12
1.3.5 Grafická metafora.....	13
1.3.6 Jazyk.....	13
1.3.7 Souhrn a zhodnocení komponentů.....	14
<b>2 KLASIFIKACE VIZUÁLNÍ IDENTITY</b> .....	<b>15</b>
2.1 “DYNAMIC SYSTEMS MODEL” DLE IRENE VAN NES.....	15
2.1.1 Container.....	15
2.1.2 Wallpaper.....	16
2.1.3 DNA.....	16
2.1.4 Formule.....	16
2.1.5 Customised.....	17
2.1.6 Generative.....	17
2.1.7 Zhodnocení systému .....	18
2.2 “PRINCIPLES OF VARIATION PROCESSES” KLASIFIKACE DLE ULRIKE FELSING.....	18
2.2.1 Masks/Grids .....	19
2.2.2 Movement/Change of Perspective .....	19
2.2.3 Transformation .....	20
2.2.4 Modules/Elementary Construction Kits .....	20
2.2.5 Permutace.....	21
2.2.6 Interaction: Transfer/Open Form .....	21
2.2.7 Hodnocení klasifikace.....	22
<b>3 REŠERŠE</b> .....	<b>23</b>
3.1 PŘEHLED DYNAMICKÝCH IDENTIT.....	23
3.1.1 Charakteristika trendů.....	29
3.1.2 Hodnocení.....	30
3.2 „FLEXIBLE DESIGN SYSTEMS“ KLASIFIKACE DLE EMANUELE JOCHUME.....	31
3.2.1 Výplň a kontejner.....	32
3.2.2 Pozadí a popředí.....	32
3.2.3 Konstruktor a výstavba.....	32
3.2.4 Interakce a transformace.....	32
3.2.5 Customizace a komunikace.....	32
3.2.6 Generace a automatizace.....	33

3.2.7	Hodnocení.....	33
3.3	ANALÝZA FLEXIBILITY.....	33
3.3.1	Graf flexibilitnosti.....	33
3.4	ANALÝZA VYBRANÝCH REALIZACI PODLE POSLEDNÍ KLASIFIKACE.....	34
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>42</b>
<b>4</b>	<b>NÁVRH VIZUÁLNÍ IDENTITY.....</b>	<b>43</b>
4.1	PŘÍPRAVA.....	43
4.1.1	Kreativní centra.....	43
4.1.2	Generativní a dynamické principy.....	43
4.1.3	Symboly a písmo.....	44
4.2	REALIZACE NÁVRHU.....	45
4.2.1	Rozhodnutí o směru.....	45
4.2.2	Znakový systém.....	45
4.3	HODNOCENÍ A PERSPEKTIVY.....	46
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>47</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>48</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>49</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>51</b>

## ÚVOD

Můj profesní zájem o vizuální identitu byl prvotním impulzem pro výběr daného tématu, z něhož vycházela i moje úvaha o rozvoji a možnostech vizuální identity v dnešní době. Když jsem začínal jako samouk v praxi, neměl jsem odvahu dělat výtvarné autorské projekty kvůli absenci zkušeností. Avšak vizuální interpretace společnosti, instituce nebo firmy mi dovolovala pracovat s hotovým kontextem a volným výtvarným výstupem. Proto jsem se začal více zajímat o to, jakým způsobem vizuální prvky komunikují s veřejností, a co se v dnešní době očekává.

Předmětem této bakalářské práce je dynamická vizuální identita. V dnešní době rychlé interakce a komunikace je dynamičnost a adaptivnost nezbytná pro téměř všechny sféry trhu.

Práce začíná úvodem do pojetí vizuální identity a jejího vývoje od začátku po současnost. V teoretickém základu zkoumá součásti a funkce vizuální identity.

Druhá část bakalářské práce se věnuje rešerši dynamických identit, jejich popisu i pojetí a analýze existující klasifikace dle Van Nessové a Felsingové. Na základě této analýzy jsou ohodnoceny jejich plusy a mínusy. Závěrečná část práce obsahuje vlastní klasifikaci dle aktuálních příkladů.

Cílem této práce je navrhnout dynamickou vizuální identitu pro imaginární prostor coworking typu — kulturní komplex. Výběr coworking prostoru není náhodný, protože kontext podobných organizací odpovídá jednoznačně dynamickému principu. Místo, které má jako hlavní funkci propojování osob a poskytování prostředků na realizaci vlastních projektů samo o sobě nese dynamické prvky. Pomocí vlastní klasifikace se autor pokusí o navržení vlastní identity mimo doposud existující principy.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VIZUÁLNÍ IDENTITA

Vizuální identita je součástí branding. Branding definuje a rozvíjí identitu značky, včetně jejího charakteru, obsahu a obrazu. Zabývá se také předpokládanými vztahy se spotřebiteli, uživateli i zaměstnanci v jakémkoli druhu komunikace či interakce. Cílem je nalezení a upevnění vlastní pozice značky na trhu.

“Identita značky naplňuje uznání, zesiluje diferenciaci, a dělá velké myšlenky a smysly přístupné. Identita značky používá různé prvky a sjednocuje je do celého systému”[1]. Vizuální identita značky je hmatatelná a apeluje na smysly, představuje sebou souhrn vizuálních elementů odpovídajících naplnění značky pomocí vizuální metafory. Stejně jako identita brandu sjednocuje elementy do jednotlivého vizuálního systému pomocí principů a pravidel použití.

### 1.1 Historie a vývoj vizuální identity

Hlavní podmínkou pro zrod profese designéra byla průmyslová revoluce. Design však v širším smyslu jakožto navrhování předmětů a nástrojů začal daleko před průmyslovou revolucí. “Designér se zrodil už tehdy, když člověk začal používat první pracovní nástroje a následující přeměny jeho profese včetně jejího pojmenování byly jen méně významnými vývojovými mezníky, odrážejícími změny v organizaci společnosti”[6]. S rozvojem výroby užitkových předmětů se rozvíjela i forma. “Už pravěcí lidé používali své první výrobky nejen jako nástroj, ale i jako svého druhu komunikační medium s relativně složitou sémantickou strukturou”[6]. Už na počátku designu kromě funkčnosti důležitou roli hrálo i estetické cítění. Lze tedy říci, že designerská činnost zahrnuje vztah mezi funkčností a formou návrhu.

„V poslední třetině 18. století se začala průmyslová revoluce ve Velké Británii s vynálezem rotačního parního stroje. Vznik sériové výroby přivedl k rozdělení aktivity někdejšího řemeslníka na dvě skupiny: ty, kdo navrhují, a ty, kdo produkt vyrábějí“[6]. Kvůli nedokonalosti strojové výroby v tu dobu neestetickou funkčnost skrývali pomocí dekorací. “Prakticky po celé 19. století byla profese designéra spojena převážně s dekorativstvím. Úlohou designéra bylo nalézt v dějinách umění adekvátní ornament a aplikovat jej na výrobek”[6]. Také začali vznikat reklamy a logotypy na výrobky, nešlo o identifikaci spotřebitele se značkou, ale spíš přitahování pozornosti k novince, informovat o existenci produktu a jeho vlastnostech.



Jedny z prvních logotypů byli Coca-cola (1886), Gebruder Thonet (1859). Spousta dnes známých logotypů bylo navrhováno neprofesionály, ale i majiteli firem, nebo jejich pracovníky.



*Obr. 1. Coca-cola logo*

Dále s rozvojem technologií se rozvíjeli pokusy o vytvoření nového dynamického výtvarného jazyka jak v architektuře, tak i v designu. Meziválečné období přineslo technické novinky v oblasti masové komunikace, jako rozhlas a televize. V této době se design uplatnil v masovém měřítku. Nabídka výrobků a služeb postupně začala převyšovat poptávku. Výrobci dospěli k názoru, že se nestačí starat jen o výrobu, ale i o prodej, tedy o budování značky v myslích spotřebitelů. Individualizace nabídky či služby se stává skutečně nutnou pro to, aby se nabídka dostala ke spotřebitelům. Aktivně vznikají značky konkrétních produktů, aby se odlišili od konkurence na trhu a dostali k cílové skupině.

V letech po 2. světové válce byl "dobrý design - dobrý obchod" hlavním heslem grafického designu. Giovanni Pintori byl návrhářem v Olivetti. Jeho návrhy byly jednoduché, ale mohly sdělovat složitou technologii. Frank Stanton a William Golden v CBS vytvořili úspěšnou firemní identitu, která přetrvala do dnešní doby. Golden také věřil, že hlavní funkcí návrhu je přesná komunikace. Saul Bass byl dalším významným korporátním designérem, "věří, že značka musí být snadno pochopena, ale mít prvky metafory a dvojznačnosti, které přitahují diváka znovu a znovu." Korporátní identita byla vyvinuta na počátku 20. století, ale až během šedesátých a sedmdesátých let se stala nezbytností pro všechny korporace. Průmyslová revoluce udělala cestu pro novou generaci korporací po celém světě a přijala různé přístupy k prezentaci své značky. Nejenže se vyvinuly loga, ale standardy značky se staly součástí každodenního života zaměstnanců a popisovaly až do nejmenších detailů, jak se má společnost prezentovat veřejnosti. Značky neustále vymýšlejí a objevují svůj vizuální obraz, aby se přizpůsobily společnosti, která je zaměřena na nové technologické inovace a moderní komunikační prostředky. Identita značky často definuje její úspěch či neúspěch, který je závislý na účinnosti vizuálních prostředků, jež ji reprezentují. Během 60. let byla

identita značky něčím, čemu přikládaly význam jen velké korporace, jako je například IBM. Při postupném rozvíjení a šíření grafického designu si však cestu k firemní identitě našla většina oblastí moderního obchodu i společnosti. Koncem šedesátých let byly designové systémy přijaty majoritou organizací. Tyto systémy byly také důležité pro světové veletrhy a olympijské hry. S rozvojem průmyslové grafiky se začal logotyp používat ve stabilních kombinacích s dalšími atributy identity společnosti nebo organizace: grafické ochranné známky společnosti, grafické prvky, firemní bloky, barvy, fonty atd. Logotyp stal primárním tvarem organizací či společnosti na trhu.



*Obr. 2. CBS logo*



*Obr. 3. IBM logo*

## 1.2 Dynamická vizuální identita

V dřívějších dobách bylo běžnou praxí stabilně zajistit, aby všechno, co značka vysílá, vypadalo stejně a mělo neměnnou "šablonu". Cílem bylo zajistit přísnou vizuální formu v jakémkoliv typu média. Současnou výzvou nebo dokonce odpovědností v brandingů je uvědomění, že značky, firmy, korporace, organizace a instituce musí být schopny se přizpůsobit, transformovat, přesouvat a komunikovat. Značce je třeba uznat změnu jako součást její obchodní reality a že se musí chovat jako "živé organismy", stejně jako lidská bytost. Značka by měla "přežívat" tyto změny, stejně tak ukázat, že je připravena k těmto změnám a je nakloněna otevřeným, kolaborativním a interaktivním osobním vztahům; v

oblasti, kde všichni sdílí svoji myšlenky, emoce a touhy.

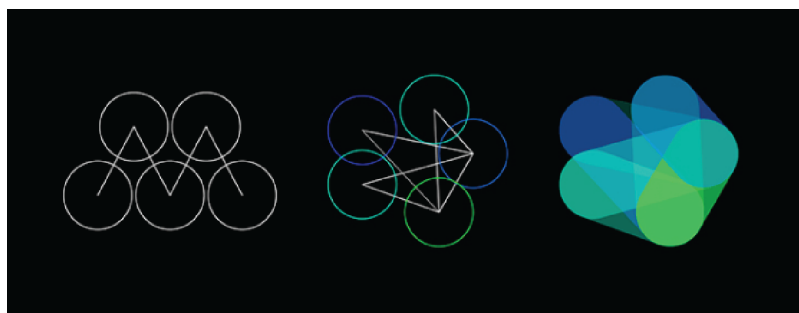
Ve značce se dynamická identita obecně charakterizuje tím, že má proměnnou, která úzce souvisí s obsahem. Dále, že se neustále vyvíjí a rozvíjí, je koherentní v komunikaci a je variabilní. To vše v různých dimenzích a kontextech. Tato bakalářská práce se zaměřuje na vizuální prvky značky, jako jsou barvy nebo tvary, které tvoří vizuální identitu značky. Podstatou této práce je poskytnout dostupný a srozumitelný přehled o současných tendencích a problémech v dynamickém prostředí a navrhnout vlastní řešení.

### 1.3 Komponenty vizuální identity

Irene van Nes, autorka knihy „Dynamic Identities – How to create a living brand“, definovala koncepci šesti různých komponentů, které spolu tvoří dynamický systém.” Každý prvek také může mít vliv na ostatní senzitivní aspekty mimo oči, jako je sluch, dotyk nebo pocit.

#### 1.3.1 Logo

Jako jeden z hlavních prvků značky je logo, které především slouží jako vlajka vizuální identity. Dlouhou dobu se pokládal hlavní důraz na logo jako vše-prezentující symbol a vždy platný prostředek pro “konzistentní translace”. Zejména digitální prostředky, jako jsou webové stránky, mobilní aplikace nebo motion grafika vyžadují více interaktivních konceptů. To znamená, že dnešní vizuální identity kladou důraz na digitální body nebo na jiné způsoby dynamické interakce, nikoliv na tradiční tiskové aplikace, jako je tisk nebo vizitky.



Obr. 4. příklad loga ve vizuální identitě

#### 1.3.2 Barva

Barva zabírá emocionální a orientační funkci v rámci vizuální identity. Rozhodnutí o konkrétní barvě nebo barevném schématu ovlivňuje celkový vzhled, včetně použitých

barev na loga a jejich soulad s grafickým materiálem. Barva je také zřejmý způsob, jak dosáhnout vizuální rozmanitosti a variability nebo označit různé výrobky nebo služby, které lze navzájem od sebe odlišit. Barvy také pomáhají k zajištění rozpoznatelnosti značky, a to i bez toho, aniž bychom viděli další prvky vizuální identity.



Obr. 5. příklad barvy ve vizuální identitě

### 1.3.3 Typografie

Písmo obecně slouží jako nástroj pro komunikaci značky skrz média, ale také doplňuje a podporuje charakter značky. Používá se pro textový obsah stejně jako pro vizuálně stanovené akcenty. Informovat a komunikovat je hlavní funkce písma. S rozvojem technologií čitelnost stala nejaktuálnějším aspektem kvůli vzniku velkého množství nových media, prostředku a principu vizuální komunikaci.



Obr. 6. příklad typografii ve vizuální identitě

### 1.3.4 Grafické prvky

Grafické prvky jsou doplňujícím prostředkem ve vizuální komunikaci. Pomáhají upozornit na konkrétní typ informací a uspořádat celý vizuální systém. Forma prvku skoro neomezena, jsou to různé ikony, piktogramy, motivy a vzory.



Obr. 7. příklad prvku ve vizuální identitě

### 1.3.5 Grafická metafora

Obrázky a grafika jsou nejvíce emocionální a komplexní komunikací. Poskytují celé příběhy nebo hodnoty značky, evokuje určité asociace a pocity nebo speciální atmosféru. Ideální pro vyprávění příběhu pomocí různých médií.



Obr. 8. příklad metafory ve vizuální identitě

### 1.3.6 Jazyk

Jazyk v tomto kontextu znamená, že se pracuje s unikátním pojmenováním služeb, produktu nebo produktové řady, „jako je Apple koncepce používá 'i' v řadě sub-značek iPod, iPhone nebo iPad.”[5] Pakliže se několik slovních prvků, které také tvoří vizuální identitu budou měnit,, pak také tyto prvky mohou být klasifikovány jako flexibilní prvky jazyka.



Obr. 9. příklad jazyku ve vizuální identitě

### 1.3.7 Souhrn a zhodnocení komponentů

Šest komponentů, mezi které patří logo, barvy, typografie, grafické prvky, metafora a jazyková forma, tvoří dohromady systém vizuální identity značky. Tento systém je použitelný jako metoda pro popis vizuálního chování podle prvků. Komponenty systému jsou užitečné pro stanovení stupňů flexibility prvků při analýze konkrétních dynamických případů vizuální identity.

## 2 KLASIFIKACE VIZUÁLNÍ IDENTITY

V následující kapitole uvedu existující a přiznané klasifikace vizualizačních identit a se pokusím o návrh svojí klasifikace.

### 2.1 “Dynamic Systems model” dle Irene van Nes

Definice šesti komponentů vizuální identity a zvážení jejich flexibility přivedlo Van Nesovou k vývoji šesti kategorií dynamických identit založené na tom, jak se chovají vizuálně.

*Container*

*Wallpaper*

*DNA*

*Formula*

*Customised*

*Generative*

V klasifikaci podle Van Nes, funkčnost flexibilních prvků dostává více pozornosti než strategické založení vizuální identity. Nicméně, tento přístup odpovídá podstatě této práce. Následující uvedené příklady jsou pro lepší a snadnější chápání principů.

#### 2.1.1 Container

„Nejvíce zřejmou volbou pro vytvoření dynamické identity je přístup k logu jako k boxu, který může neustále měnit svůj obsah. Hraní s pouze jednou proměnnou, jako je například barva nebo obrázky vytváří širokou škálu rozmanitosti a zanechává rozpoznatelnost.“[5]

Nejvýznamnější a ikonický příklad identity založené na principu Kontejneru — vizuální identita města *Melbourne* od *Landor Associates*, kde "M" poskytuje prostor pro kreativní grafická řešení.

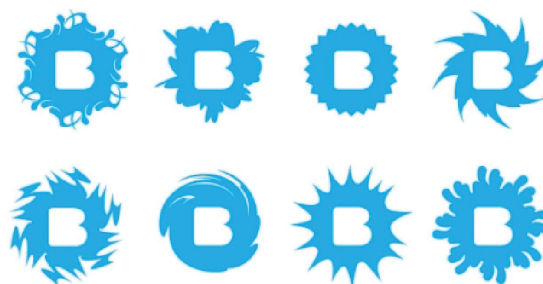


Obr. 10. Melbourne

### 2.1.2 Wallpaper

„Dalším běžným příkladem dynamické identity je umístění proměnných za konstantním logem. Celkový tvar se může lišit, ale dojem stále představuje jedinou identitu.“[5]

Vizuální identita *Brooklyn Museum* od agentury *2×4* je prezentovaná ve tvaru klasického razítka s morfujícím pozadím, což zvýrazňuje záměr muzea o méně archivní přístup a více zážitkový projev.



Obr. 11. Brooklyn museum

### 2.1.3 DNA

„Dynamická identita může být také vytvořena pomocí sady nástrojů obsahujících několik základních složek. Použitím těchto složek mohou být vytvořené různé algoritmy, což pokaždé tvoří unikátní výsledky.“[5]

Vizuální identita *GetUp* od *Claud and Alexis* je založena na řadě razítek tváří a účesů které lze snadno kombinovat a přizpůsobovat na různé media. Tento způsob umožňuje velké množství kombinace v rámci tohoto systému.



Obr. 12. GetUp

### 2.1.4 Formule

„Namísto toho, aby komponenty tvořili jádro identity, systém by mohl být také konstantní. V případě že je to mřížka nebo soubor pravidel, které tvoří jazyk, formule, což



dává vše dohromady.“[5]

V podstatě je opakem *DNA* principu.

Vizuální identita *New Museum* od *Wolff Olins* je založená na jednoduchém textovém logotypu a poskytuje prostor pro uplatnění dynamických příznaků pomoci jazyka.

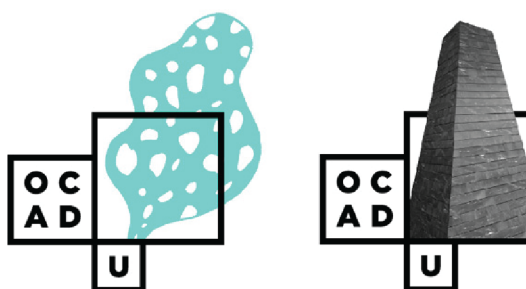
**NEW**  
**235 BOWERY**  
**NEW YORK NY**  
**10002 USA**  
**MUSEUM**

*Obr. 13. New Museum*

### 2.1.5 Customised

„Customizace umožňuje klientovi se účastnit a být částí značky. To dělá zákazníka vlastníkem značky. Customizace je prvním krokem směrem k tomu co dovoluje identitě odrážet určitý smysl pro komunitu a vytváří emoční vazbu.“[5]

Vizuální identita *OCAD univerzity* od *Bruce Mau* v logu má vyhrazené okno jako klíčový prvek, pro volné dynamické projevy, buď to grafika od designera anebo čmáranice studentu a návštěvníku.



*Obr. 14. OCAD university*

### 2.1.6 Generative

„Jestli jsou data v reálném čase, jako je počasí nebo počet návštěvníků webových stránek propojena s vizuální identitou, pak z toho vyplývá generativní, data-řízený a vysoce technologický design systém.“[5]

Vizuální identita *Nordkyn* od *Neue Design Studio* je založená na interakci loga a externích podmínkách jako jsou údaje o času, teploty, směru větru. Ve výsledku logotyp vizuálně interpretuje aktuální povětrnostní podmínky v oblasti cestovního ruchu.



Obr. 15. Nordkyn

### 2.1.7 Zhodnocení systému

Systém autorky Van Nesové usnadňuje zařazení většinu vizuálních identit s dynamickými prvky, ale trochu nedostává do detailů. Zejména případy s více technologickým přístupem, které stále nejsou plně automatizované, nejsou specificky rozděleny.

*Container* a *wallpaper* principy jsou často používány jako jednoduchý, někdy nejzřejmější způsob, jak proměnit statickou vizuální identitu do dynamického tvaru, včetně různých možností jak vypracovat velké množství variací prvků. Tyto přístupy jsou většinou velmi logo-centrické a neberou v potaz celou vizuální identitu v některých případech.

*Customised* řešení se snaží zesílit osobní účast nebo identifikovat uživatele s konkrétní značkou pomocí nabídky možnosti přispět k identifikačním vizuálním prvkům.

*Generative* přístup umožňuje zahrnout obchodní činnosti, například vizualizace počtu zákazníků online, jako unikátní faktor vizuální identity, z důvodu toho aby reprezentace vizuální identity byla více smysluplná.

## 2.2 “Principles of variation processes” klasifikace dle Ulrike Felsing

Ulrike Felsing udělala studii o dynamické vizuální identitě se zaměřením na kulturní a veřejné případy. Definovala set šesti metod, které vysvětlují různé způsoby, jak rozvíjet dynamickou vizuální identitu.

***Content and Container: Masks/Grids***

***Element and Sequence: Movement/Change of Perspective***

***Theme and Variation: Transformation***

***Combinatorics: Modules/Elementary Construction Kits***

***Element and Structure: Permutation******Interaction: Transfer/Open Form***

Její systém lze vnímat jako inspirační zdroj pro metody, které vytvářejí nejrůznější variace také pro umělecké obory.

**2.2.1 Masks/Grids**

„Jedním z nejjednodušších způsobů, jak proměnit statickou vizuální identitu do flexibilní, je pracovat se spektrem barev. Specifický tvar slouží jako konstanta, vnitřek jako prostor pro variabilní obsah — maska. Mřížka umožňuje systematické kombinace několika nebo více prvků.“[3] Tato metoda ve skutečnosti odpovídá dvěma systémům: *container* a *wallpaper* klasifikace Van Nesové.

Překrývající písmena v logu CX od Moving Brands slouží jako masky, které obsahují různé vzory, mřížky, barvy a tvary, které umožňují použití nekonečnou řadu možností.

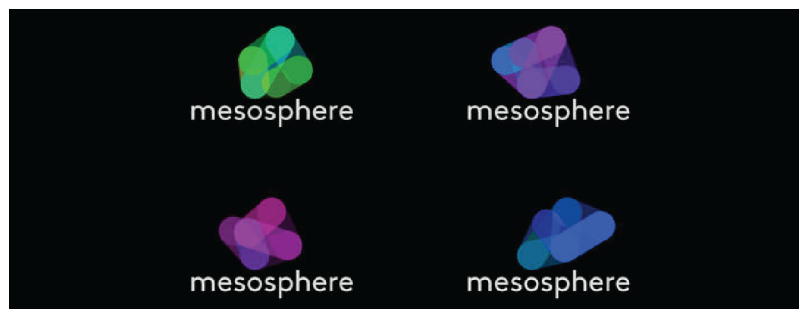


Obr. 16. CX

**2.2.2 Movement/Change of Perspective**

„Princip pohybu popisuje vizualizaci pohybu v různých variantách. Zahrnuje animace, pulzující struktury, skicové či fotografické sekvence a snímky, jak dvourozměrné tak i trojrozměrné. Statické obrázky mají možnost vizualizovat charakter pohybu, a to i v prostorovém pohybu pomocí grafického řešení. Tento proces může vyústit v sadu logo variant.“[3]

Logo *Mesosphere* od *Brett Wickens* zachycuje pohyb kolem osy monogramy „M“.

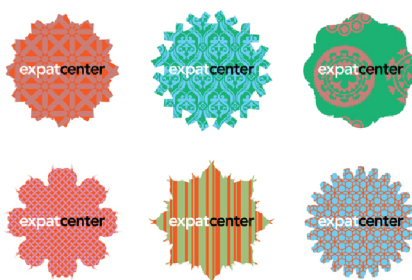


Obr. 17. Mesosphere

### 2.2.3 Transformation

„Těžiště principu transformace je postupná vizualizace rozmanitosti pomocí vizuálních znaků nebo znakových systémů. Jedná se o variace jednoho znaku a jeho projevu: forma, rozměry, barvy, stupeň abstrakce a typy reprezentace jako komunikační media.“[3]

Tento princip byl použit ve vizuální identitě *Expat Center* od *Fabrique*. Kombinace forem na pozadí slouží jako měnící prvek logotypu.

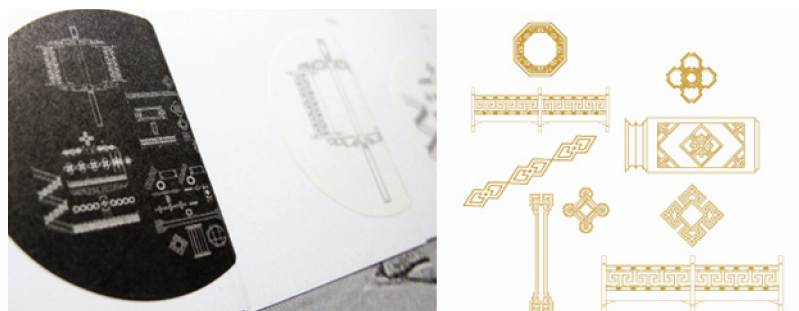


Obr. 18. Expat Center

### 2.2.4 Modules/Elementary Construction Kits

„Princip kombinatoriky je o elementárních základních formách, které jsou spojeny v jednoduchý modulární systém. Hlavní klíčové slovo je modularita v různých formách. Principy aditivity slouží jako systém uspořádání různých spojení.“[3]

Identita pro výstavu *tradiční čínské architektury* od *TGIF* se stává ze sady grafických prvků, znázorňujících tradiční čínskou architekturu.



Obr. 19. Výstava tradiční čínské architektury

### 2.2.5 Permutace

„Přidání automatizovaných řešení kombinovaných procesů, širší spektrum různých prvků a modulů, které lze kombinovat. CAD (počítačem podporované projektování) generátory řídí pořadí elementu, ačkoli tyto elementy jsou navrženy ručně.“[3]

Ve vizuální identitě *Mobile media lab* od *FEED* množství předurčených elementů se kombinují v grafickou tapetu.



Obr. 20. *Mobile media lab*

### 2.2.6 Interaction: Transfer/Open Form

„Spojení real-time dat s design systémem je perspektivním přístupem pro značku, nejen pro informování o aktivitách, ale také pro vytvoření identity. Motivace znaků obsahující reálné procesy vede k vyšší relevanci a důvěryhodnosti. Skutečná přítomnost přitahuje větší pozornost než umělé vytvořený kontext.“[3]

Vizuální identita pro *Odoo project* od *Hidden Characters* vizualizuje stín od abstraktní budovy v závislosti od skutečné pozici slunce.



*Obr. 21. Odoo project*

### **2.2.7 Hodnocení klasifikace**

Na rozdíl od klasifikace Van Nesové, principy Felsingové mají velmi vědecký a komplexní charakter. Zaměření na vizuální identitu pro kulturní a veřejné instituce dovoluje snadnější způsoby použití dynamických identit, jako jsou kontejner nebo maska. Jednoduché systémy s poměrně jednoduchými koncepty, kterých je stále většina, patří do kategorie masek a mřížek ve většině případů.

Nicméně klasifikace Van Nesové a Felsingové jsou dobře opodstatněným základem pro další rešerše a navržení vlastní klasifikace dynamických identit.

### 3 REŠERŠE

Za posledních 10 let se uskutečnily radikální změny v oblasti vizuální komunikace. Grafický design se stává více trojrozměrným, digitálním a emocionálním. Stává se ale také méně modulárním, konstruktivním a racionálním.

#### 3.1 Přehled dynamických identit

Začněme s několika velmi důležitými díly z největší branding agentury **Wolff Olins**: **olympijské logo pro Londýn** a nového vizuálního stylu **New Yorku** (oba vznikly v roce 2007), a taky společnost re-branding **AOL** v roce 2009. Logo pro olympijské hry 2012 v Londýně způsobilo bouři diskusí mezi veřejností, která se rozdělila do dvou skupin: první kritizovala příliš radikální design a její nedostatek životaschopnosti, druhá obdivovala progresivní a čerstvý nápad. Agentura rychle reagovala na útoky ve svém projevu tím, že jejich práce předběhla svou dobu (jak tomu bylo například u Eiffelovy věže, která se na první pohled nelíbila celé tvůrčí inteligenci Paříže a nazvali ji „zbytečnou a monstrózní“). Naštěstí logo v Londýně 2012 olympijských her v tomto „boji“ obstálo.



Obr. 22. Olympijské logo pro Londýn a logo New York

Designéři Wolff Olins zesměšňovali konzervativní veřejný názor tím, že ukázali „modulární mřížku“ podle které jakoby byl logotyp navrhnout.

Bez problému neproběhl ani rebranding New Yorku, který byl zmateně vnímán obyvateli města. Ti si byli zcela jistí, že slavné logo I ♥ NY, vytvořené v roce 1975 legendárním Miltonem Glaserem, je zcela soběstačné, světově milované a rozpoznatelné. Proč by mělo vzniknout něco jiného? Ale nová doba si žádá nová řešení. Identita jablečné metropole byla přepracován agenturou Wolff Olins.

A je třeba přiznat si, že nové logo NYC se opravdu organicky a plynule umístilo do pestřejšího, multikulturního prostředí mnohamilionové metropole.

Místo popisu rebrandingu největší webové společnosti AOL America, budu raději citovat:

„Nová značka AOL, jako by přišla z budoucnosti... Oni poprvé vytvořili plně klientsky orientované logo, takže je 100% flexibilní a neviditelné.“[2]



Obr. 23. Logo AOL

Dalším zajímavým příkladem je práce agentury Wolff Olins pro **Price Waterhouse Coopers** společnost. Logo se přizpůsobuje formátu, ve kterém je umístěné.

Precedentem, který vytvořil módu pro styly-transformace, byl samozřejmě re-branding australského **Melbourne** v roce 2009. Kolikrát již byl tento princip okopírován se již stalo kultovním. Umělecké dílo ředitele agentury **Landor Associates Jasona Littla**. Zpočátku byli pobouřeni plátcí daně: až \$ 200,000 z rozpočtu bylo utraceno za pofiderní logo?! Nicméně, hrůza opadla poměrně rychle, když toky se turistů hrnuli do malého města s počtem obyvatel nižším než 100.000 osob. Nový progresivní styl města se vyplatil v plné síle.

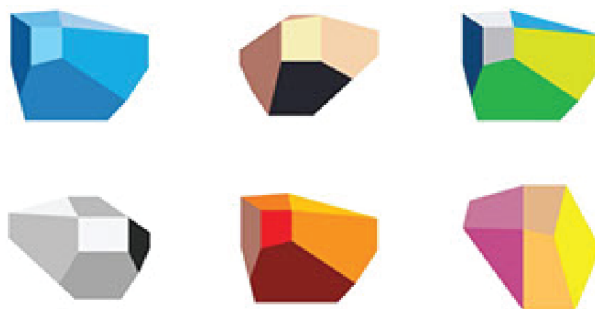
Rebranding Melbourne přitáhl pozornost celého světa a brzy mnoho měst a dokonce i ostrovů začalo vytvářet nové identity, které odpovídají duchu doby Burnley, Sydney.



Obr. 24. Logo Melbourne

Firemní identita od ateliéru **Stefana Sagmeistera** pro **Casa da Música** v Portugalsku. Podkladem pro logo byla pořízena samotná budova, kterou navrhl slavný architekt Rem Koolhaas.





Obr. 25. Logo Casa da Musica

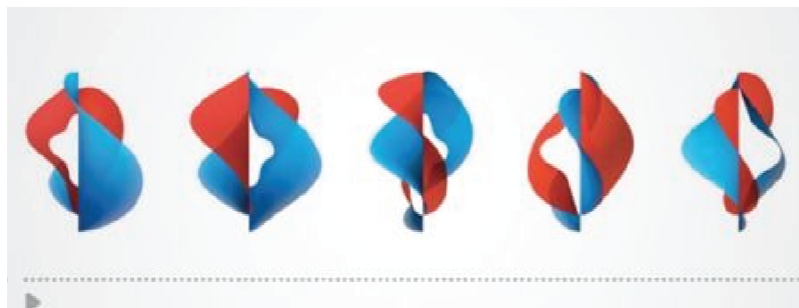
Styl **Nordkyn** navrhli **Neue Design Studio**. Jedinečnost vizuální identity spočívá v tom, že logo se liší podle statistik Norského meteorologického institutu. Tato koncepce se odráží ve sloganu společnosti: „Tam, kde příroda řídí“.



Obr. 26. Nordkyn logo

Aplikace, kterou navrhlo studio **Edhv** pro galerii **Huis voor Beeldcultuur / Dům vizuální kultury** mísí obrazy a fotografie z akcí a výstav, které se promění v takzvané „datové minerály“. Tyto „minerály“ analyzují informace na internetu, které patří k akci a přeloží je do abstraktních vizuálních forem. Tak firemní identita, a to doslova, žije svůj život.

Firemní identita české **umělecké galerie v Brně**. Logo švýcarského mobilního operátora **Swisscom** – elegantní řešení branding agentury **Moving Brands**. Filippa K – Švédská módní značka oblečení. Základem konceptu je logo — abstraktní květina.



Obr. 27. Logo Swisscom

Japonská značka oblečení **Uniqlo** udělala zajímavý flash mob. Kanceláře společnosti v různých částech světa ve stejnou dobu přidali na Pinterest obrovské množství dlouhých svislých snímků s logem značky. Animační efekt nastává při posouvání stránky v prohlížeči. Tato akce je nestála ani korunu. Vynikajícím příkladem unikátního a včasného využívání sociálních sítí.

Firemní identita pro **katalánská vína**. Španělské studio **Toormix** vyvinulo zajímavý kód komunikace k identifikaci 12 druhů katalánských vín. Základem pro nový kód byly použity označení používané v geodézii – reliéf, klima, složení půdy, místní vegetace.



Obr. 28. Logo Catalan wines

Logotyp **COP15** pro konferenci OSN v Kodani o změně klimatu. Vytvořilo dánské studio **NR2154**. Logo symbolizuje modrou planetu. Síť linek — jedna pro každou zemi v OSN — prezentují komplikovanou strukturu, která je zároveň ve stavu rovnováhy a chaosu.



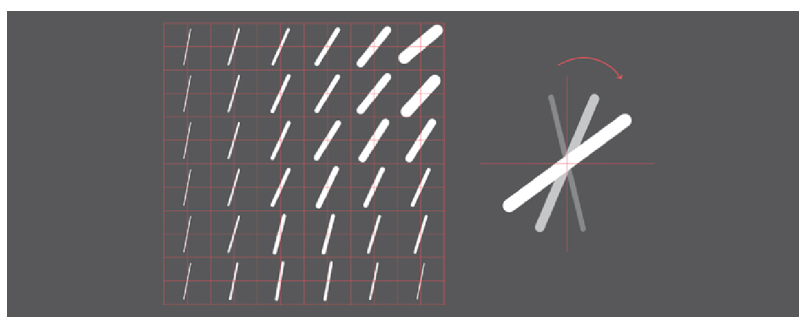
Obr. 29. COP15 logo

**Fluidity** — společnost v Los Angeles, se specializuje na design vody. Design-kolaborace **Thirst** (vytvořili stránku a identitu) používali koncepci neustále se měnící vizuální podoby. Stejně jako voda, tak se i logo nebude opakovat dvakrát ve stejné formě.



Obr. 30. Fluidity logo

Agentura **Moving Brands** vytvořila identitu magisterského programu **Executive Master of Science in Communications Management (EMScom)** pro Università della Svizzera Italiana. Logo je animované pomocí processingu.



Obr.31. EMScom logo

Několik prací holandské agentury **LAVA**, která se specializuje v interaktivním designu a firemní identitě: **Moskevské Museum Designu, THINK, Clear Village**.

Design **studio Four23** vytvořilo vizuální identitu pro projekt **Sharp Project**, nový digitální mediální produkční komplex v Manchesteru. Nejde však o obyčejné logo, ale o kus generativního umění, které se mění s datovým proudem v budově a mimo něj, jež se nikdy nezobrazí dvakrát. Myšlenka této identity vychází z toho, že statické logo nikdy nebude vhodné pro budovu, která bude žít a dýchat 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Budova, které bude prospívat spolupráce na inovacích, potřebuje mít k této myšlence odpovídající logo.

Vizuální identita coworking prostoru **Primary** používá princip psychického vlivu barvy na člověka. Gradient a odstín loga se mění na základě nálady, času dne, atmosféře nebo prostoru.



*Obr. 32. Logo Primary*

Korporátní styl **Pixusu** odpovídá sloganu značky: „Cítit barvy. Žít život.“ Identita postavena na konceptu odchodu za rámec. Přísnost geometrického tvaru rámu kontrastuje s dynamickými barevnými prvky. Jako dynamický barevný prvek mohou působit pixus-skvrny nebo jakýkoli jiný obrázek. Mělo by být poznamenáno, že všechny pixusové skvrny používané v identitě nebyly vytvořeny pomocí bezduchých strojů a grafických editorů, ale pomocí návrhářů, kteří je vyrobili vlastními rukama, a to pomocí různých barev a materiálů. Každá skvrna tedy přináší energii a emoce.



*Obr. 33. Pixus*

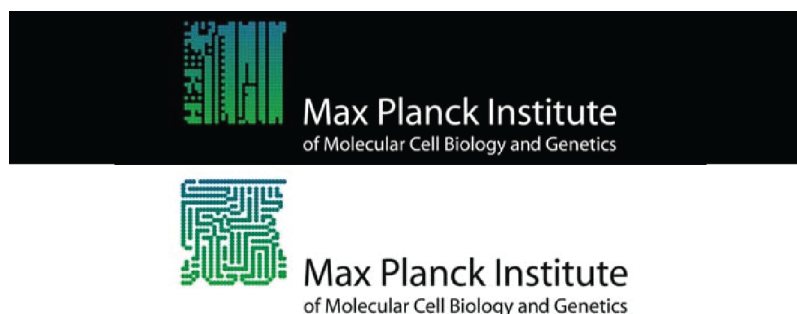
**Studio 411** použilo princip stávající identity z jednoho bodu — pixelu. Vzhledem k tomu, že logo značek jsou jednoduché pixely, které jsou animovány, rozšířeny a vyrovnány tak, aby odpovídaly stylu studia. Pixely jsou odlišné, jednoduché černobílé tvary, které umožňují, aby se kreativní práce značky dostala do popředí. Hnutí loga představuje neustále se měnící obrazy vykreslování, tato jednoduchost je praktická v aplikaci a popisné povahy, odrážející zákulisní a pracovní charakter studia.

Logo **Design Academy Eindhoven of The Stone Twins** slouží jako rámec pro individuální vyjádření. Je to způsob, jak umožnit spolupráci. Samotné logo je konstantní, ale koncept vyžaduje návštěvnické zúčastnění při tvůrčím procesu individualizace identity, což dává nekonečné a unikátní variace loga a sblížuje návštěvníky s institucí.



Obr. 34. Design Academy Eindhoven of The Stone Twins logo

Vizuální identita pro **Max Planck institute** od **Michaela Schmitze** je plně automatizovaná. Jeho software v podstatě dodržuje stejná pravidla při vytváření dynamického loga pro MPI-CBG v čase, ale parametry jsou spojeny s určitými faktory: počet zaměstnanců = hustota, financování = rychlost, počet publikací = aktivita. Různá loga jsou "rozmnožována" a pak vybírána vhodnostmi ve vztahu k parametrům nebo volené zaměstnanci. Takže vždy, když je logo zobrazeno na webové stránce jako animovaná ikona nebo vytištěné na papíru, tak odráží současný stav laboratoře jako živého organismu.



Obr. 35. Max Planck institute logo

### 3.1.1 Charakteristika trendů

Výše zmíněné příklady jsou jedněmi z prvních a známých dynamických identit. Dnešní dynamické principy se dají nalézt nejenom ve velkých korporacích, ale i ve velkém množství méně známých organizací, časopisech, studentských pracích a experimentech. V podstatě však jen opakují již existující principy, často s doplněním nových technologických možností.

I když stále používáme vizitky, lví podíl komunikace se děje v digitálním prostředí. To dává značkám příležitost vytvářet mnohem živější identity pomocí nového loga každý den, pokud si to budou přát. Internet, sociální média a technologická revoluce dala značce příležitost, aby se chovala stejně jako živý organismus. To také sblížilo organizace se zákazníky. Nové formy spolupráce významně obohatily komunikaci se zákazníkem.

Identita by měla ztělesňovat hodnoty a cíle organizace. Co dělá, čemu věří, proč existuje? Tyto hodnoty a cíle však nejsou statické, zmrazené v čase. Identita se neustále vyvíjí, roste, přizpůsobuje se novým podmínkám. Máme naše vlastní přesvědčení, zvyky a okruh přátel, kteří se vyvíjejí s časem. Poznáváme jiné lidi, cestujeme, měníme životní styl. Stejně se transformuje i organizace: přizpůsobit se hospodářským a sociálním změnám, strategií nového generálního ředitele nebo dalšího technologického průlomu.

Identita musí být flexibilní, organická pro životní prostředí, pro které je určena, musí mluvit jeho jazykem, růst s ním a přizpůsobovat se.

Dynamická loga se stala trendem. Například rebranding AOL a Swisscom přivedla k animovanému logu. Nicméně, to není nic víc než pohybující se statická verze loga. Vytvoření dynamické identity vyžaduje mnohem větší volnost než pohyb. Například může být jeden nebo více prvků ve složení různých proměnných, to přidá na flexibilitě celého obrazu identity. Statické prvky pomáhají uživatelům identifikovat značku, přičemž určité procento variabilnosti přidává možnost značce žít a rozvíjet se.

### 3.1.2 Hodnocení

Nový svět se mění rychleji, než jsme schopni pozorovat. Před 15-20 let zpátky to, co se zdálo neuvěřitelné a nemožné je dnes samozřejmost a v nejlepším případě vyvolává like-efekt. 3D-tisk lidských orgánů nebo oblečení, zbraní nebo celých betonových domů. Hodinky měřící náš pulz, kalorie a nadmořskou výšku. Brýle, se kterými se nikdy neztratíte a lze s jejich pomocí snadno najít bar, kde jsou vaši přátelé. Lednička, která sama zasílá SMS s připomínkou, jaké produkty chybí. Holografické dotykové monitory a přenosné kapesní projektory. Elektromobily s autopilotem. Dokonce i takové maličkosti, jako je stříh videa přímo do mobilního telefonu nebo vyhledávání obrázku Google, jsou velmi pohodlné funkce. Všechny vynálezy ani nejde dát do seznamu.

Dnešní organizace a korporace se snaží přizpůsobit v rámci tohoto dynamického trhu. Vědecké objevy, digitální technologie a internet nutí marketingové oddělení pracovat efektivněji a vymýšlet sofistikovanější technologie. Nové věci se dnes velmi rychle stávají starými. Jak dlouho trvá euforie z potěšení od novinek jako je iPhone, tablet nebo omezené série bot AirMax? Nic se neomrzí tak rychle jako trendy.

Výrobci už dávno přestali být anonymními korporacemi. Přesněji řečeno, zůstali stejné, ale začali se chytře maskovat jako něco velmi blízkého a přátelského, bez čeho bychom už si náš život nepředstavili. Zvláště poté, kdy přešla móda globalismu a lidé opět začali cítit

nostalgickou přitažlivost ke všemu jedinečnému a unikátnímu.

Před více než padesáti lety byla značka jen známkou, která sloužila k identifikaci a odlišení od ostatních výrobců. Nyní se značka stala platformou, která spojuje lidi a vytváří citový vztah. Značky se musí neustále přizpůsobovat rychle se měnícímu prostředí, aby přežily. Internet, sociální média a technologická revoluce dala značce příležitost chovat se jako živý organismus.

Existuje v dnešní době dostatečné množství metod používaných v dynamické identitě pro vytvoření živé značky? Domnívám se, že jsme na startu a teprve začínáme využívat obrovský potenciál, který nám mohou poskytnout nejnovější technologie.

### 3.2 „Flexible design systems“ klasifikace dle Emanuele Jochume

Emanuel Jochum ve své práci se zabývá otázkou jak flexibilní design systém dělá značku dynamickou vizuální identitou.

„Následující koncepce v podstatě vychází z klíčových bodů Van Nesové a Felsingové, kde uvažuji jak o cílech, tak i o způsobech.“[2]

Ve své práci hledám nové vizuální principy pro identitu kulturní komplex. Klasifikace Emanuele Jochume je blízka k představám autora o aktuální přehled dynamického vizuálního světa. Proto na této etapě jsem si dovolil volně interpretovat názvy principu pro další snadné uvažování.

„Klasifikace od Van Nesové zacílené na chování určité vizuální identity jsou blízko k definování vlastní klasifikace v této práci. Ale v mnoha případech je její přístup velmi exkluzivní a nebere v úvahu podrobnosti o koncepčních a strategických cílech podle vizuální identity. Felsingove klasifikace je velmi složitá a vědecká; to dělá moje téma zbytečně těžce pochopitelné.“[2]

*Výplň a kontejner (Filling & Container)*

*Pozadí a popředí (Background & Layer)*

*Konstruktor a výstavba (Combination & Composition)*

*Interakce a transformace (Transformation & Adaption )*

*Customizace a komunikace (Customization & Collaboration)*

*Generace a automatizace (Automation & Transfer)*

Tato Klasifikace není vynálezem, ale prostředkem pro mé hledání „volného místa“ mezi dynamickými principy. V průběhu analýzy vybraných realizací většina vizuálních identit obsahuje více než jeden flexibilní příznak. Proto je spíše orientačním systémem v dyna-

mickém vizuálním světě.

### **3.2.1 Výplň a kontejner**

Tento princip obsahuje prvky sloužící jako tvary, nápisy nebo rámečky, které jsou vyplněny nebo pokryty různými barvami, vzory, obrázky, ilustracemi, objekty a dalšími. Jednou z hlavních výhod je snadný a přizpůsobitelný princip pro identifikaci prvků, nejčastěji logo. Několik prvků, jako jsou vzory nebo mřížky, mohou být součástí celé vizuální identity.

### **3.2.2 Pozadí a popředí**

Barvy, vzory, obrázky, ilustrace a další mohou také sloužit jako pozadí nebo tapety, které jsou navrženy za statický prvek jako logo nebo textové prvky. Statické prvky v popředí zajišťují, že vizuální identita je vizuálně konzistentní. Flexibilní pozadí otevírají četné možnosti vytváření jedinečných a odlišných vzhledů či nálad. Přizpůsobení různým médiím, zejména pohyblivým obrazům nebo digitálním prostředím, poskytuje široký prostor pro tvůrčí projev.

### **3.2.3 Konstruktor a výstavba**

Kombinace různých prvků vytváří základ pro vizuální identitu. Flexibilní skladby vedou k výrazné, měnící se a také vyvíjející se identitě. Identičnost se může projevat jak v pravidlech budování identity, tak i v unifikace prvků. Tato kategorie se jeví jako velmi dynamická metoda, protože ve většině případů zvažuje každou složku vizuální identity.

### **3.2.4 Interakce a transformace**

Tento systém zahrnuje vizuální identity, které se skládají převážně z transformace nebo přizpůsobování prvků, které se vyvíjejí a mění pod vlivem externích nebo interních podmínek. I když se v mnoha případech týká pouze loga, systém může být aplikován také na typografické nebo grafické prvky.

### **3.2.5 Customizace a komunikace**

Tento princip umožňuje zákazníkům, spotřebitelům nebo zaměstnancům dostávat interakce nebo přispět různými způsoby k vytváření vizuální identity. Mnoho značek zapojuje lidský faktor do procesů a vytváří vizuální rozmanitost pomocí přizpůsobených řešení. Je to způsob, jak emotivně propojit publikum s určitou značkou a vytvořit zvláštní pocit dialogu.



Hrozí zde však riziko ztráty unifikované vizuální identity značky, protože je ovlivňováno spotřebiteli. Hranice by proto měly být jasné a předdefinované již v konceptu totožnosti.

### 3.2.6 Generace a automatizace

Technologické nástroje vytvářejí principy vizuální identity velmi interaktivní, ohebnou a datově řízenou cestou a otvírají cestu k tvůrčímu projevu v různých, převážně digitálních prostředích. Softwarové nástroje, generátory loga nebo jiné počítačové programy umožňují vytvářet automatizované výsledky.

Předdefinované nebo předem navržené prvky lze kombinovat v automatických procesech. Dokonce i prvky nebo jejich části již lze generovat pomocí algoritmů a kódů. Nicméně tento princip má často esteticky zajímavé, ale abstraktní a nekomunikativní výsledky.

### 3.2.7 Hodnocení

Spousta vizuálních identit může obsahovat více než jeden princip mé klasifikace, protože neustálá práce designerů běžně vyhledává nové způsoby a výstupy pro vizuální identity, kde kombinace různých principů je nejproduktivnější cestou. Pokud je například logo statickým písmem s vyměnitelným vzorem jako pozadí, funkčnost je klasifikována "Pozadí a popředí". Pokud piktogramy mění svou barvu, když jsou nastaveny v jiném kontextu, specifickém pro cílovou skupinu, jejich funkčnost se řídí systémem "Výplň a kontejner". Logo i piktogramy jsou součástí vizuální identity i přesto, že mají odlišné vizuální chování.

Tato klasifikace slouží jako vodítko pro analýzu existujících realizací i jako základ pro analýzu statických a flexibilních komponent, jak je popsáno v následující kapitole.

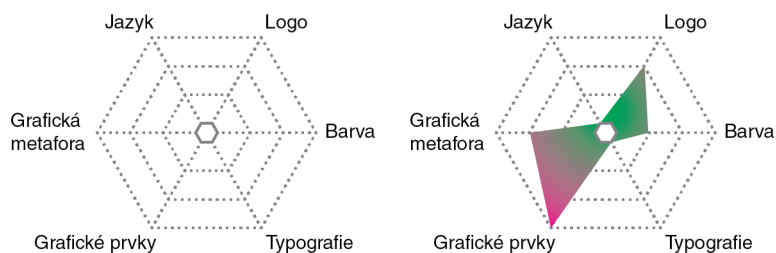
## 3.3 Analýza flexibility

Případové studie v následující kapitole poskytují přehled příkladů realizovaných vizuálních identit. Analýza zaměřená na praxi se skládá ze čtyř částí: Základní údaje o značce jako klient a pověřené agentury (*koncept*); Krátké shrnutí podnikání značky a ekonomický a strategický kontext při spuštění vizuální identity (*přístup*); Podrobná a postupná studie komponent identity (*výsledek*); A určení stupně flexibility každé složky totožnosti pomocí grafu flexibility (*zhodnocení*).

### 3.3.1 Graf flexibilitnosti

Flexibilní graf je součástí krátkého závěru na konci každé vybrané realizace, který shrnuje,

jak velkou flexibilitu mají vizuální identity a jak je zajištěna. To také zahrnuje popis statických prvků, které se zdají být dynamické, ve skutečnosti však jen vytvářejí iluzi dynamiky. Graf je koncepčně založen na dříve popsanych součástech díla Van Nesové a Emanuele Jochume. V rámci tohoto grafu je každá součást zařazena na stupnici, čím více je flexibilnější tím více je od středu grafu.



Obr. 36. graf flexibility

Po přiřazení hodnoty flexibility každému ze šesti komponentů se vytvoří v grafu tvar, který zobrazuje flexibilitu vizuální identity.

Van Nesová uvádí, že proměnné prvky "vytvářejí dynamiku, udržují určitou konstantu, aby si udržely uznání"[5], což znamená, že alespoň jedna konstanta pomáhá spotřebitelům rozpoznat značku za vizuální identitou.

### 3.4 Analýza vybraných realizací podle poslední klasifikace

#### Výplň a kontejner

##### Primary



Obr. 37. Primary logo

#### Koncept

Primary je coworking koncept, který kombinuje zdraví a wellness na pracovišti. Jsou zaměřeni na vytvoření sofistikované, ale přístupné identity, která rezonuje se svým zdravým a důvtipným podnikatelským publikem.

## Přístup

Začali spolupracovat s designérským týmem dříve, než byl zajištěn prostor, což umožnilo navrhnout strategii a identitu značky tak, aby odpovídala celkovému pocitu prostoru. Základní identita je založena na specifické barevné psychologii. Vyvinuli generativní platformu, která vytváří jedinečná loga v závislosti na požadovaných náladách nebo denní době. Směs barev pomáhá vytvářet atmosféru místnosti, kanceláře. Různé odstíny se používají pro různé činnosti. Například třída Bikram jógy by zahrnovala více tepla a intenzity než třída meditace, takže barvy by se podle toho lišily. Navíc každý člen nebo zaměstnanec dostane individuální kouli odpovídající své osobnosti. Identita je životní a dýchací zkušenost, která se může vyvíjet a měnit.

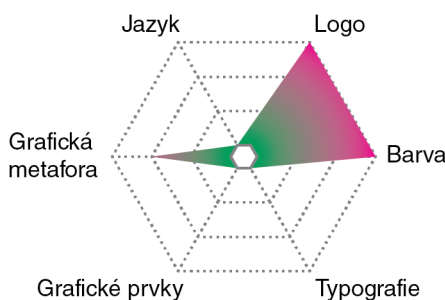
## Výsledek

Identita Primary je jedinečná a flexibilní. Tým je schopen vytvořit sféry pro různé třídy, události a osobnosti. Vzdušná, ale přístupná identita podporuje poslání značky — vytváří vytříbený a promyšlený prostor, který živí podnikání svých členů při zachování zdravého životního stylu.

Vizuální identita je velmi logocentrická, ale logo dobře koresponduje s přírodními prvky v interiéru. Tištěné materiály stejně jako reklamní produkty jsou velmi jednoduché a vizuálně čisté.

## Hodnocení

Je očividné, že tvar kruhu je jádrem identity. Samo o sobě je logo statické, ve kterém se mění barvy podle situace. Ostatní elementy identity nejsou dynamické. Typografie, stejně jako produkty jsou velmi minimalistické, ale stylové a doplňují je přírodní texture a materiály. Vizuální identita je založená na systému "Výplň a kontejner", protože kruh slouží jako základní tvar. Jiné části vizuální identity jsou převážně statické, zdánlivě slouží jako doplnění loga.



Obr. 38. Primary graf flexibility

## Pozadí a popředí

### *Catalan wines*



Obr. 39. Catalan wines

### **Koncept**

Catalan wines je iniciativní projekt řízený ateliérem Toormix, konkrétně tedy výzkumným oddělením ateliéru, které vytváří povědomí a podporuje místní spotřebu vína, jž se později vyvinula do tvorby grafického systému, vizuálního kódu a architektury značky pro Průvodce vína Katalánie. Projekt, který začal experimentálně, byl nakonec přizpůsoben komerčnímu účelu.

### **Přístup**

Toormix řešili problém, že místní trh velmi často nerozumí ani nespotřebuje své vlastní produkty. Z tohoto důvodu museli vytvořit výchovný a vysvětlující vizuální systém, který by pomohl spotřebitelům porozumět kvalitě katalánského vinařství, často neznámého v jeho vlastní zemi. Projekt by měl přispět ke zlepšení spotřeby a přítomnosti místních vín jak ve vinárnách, tak v restauracích.

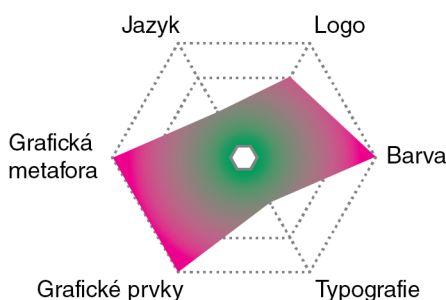
### **Výsledek**

Identita Catalan wines odkazuje na geografii Katalánska a aplikuje ji na řešení pro balení, plakáty a další propagační materiály, což je elegantním řešením pro komunikaci se zákazníky a dosažení zadaných cílů. Logotyp vepředu zůstává statický, ale pozadí a ornamenty se mění, ne náhodně, ale nesou funkci systematizace různých kategorií a zároveň seznamují spotřebitele s místními výrobky.

### **Hodnocení**

Identita vypadá velmi sofistikovaně, ale při bližším zkoumání je vidět logický a postupný systém. V tomto stylu je dynamické téměř vše, zejména však grafické elementy (patterny a ornamenty). Tento vizuál spadá pod danou kategorii tím, že se skládá ze spousty vrstev

grafických elementů a je zapojen do různých kontextů. Pozadí a popředí se v tomto případě mění podle kontextu.



Obr. 40. Catalan wines graf flexibility

## Konstruktor a výstavba

### *Spoorbeeld*



Obr. 41. Spoorbeeld logo

## Koncept

Spoorbeeld je designovým vodítkem pro holandské národní železnice. Spoorbeeld je vytvořen pro všechny účastníky zapojené do plánu drah: od železničních partnerů až po stavební firmy, projektanty, urbanisty, maloobchod, architekty a vlády. Spoorbeeld vytváří jednotu mezi všemi těmito disciplínami a vkládá cestujícího do centra zkušeností.

## Přístup

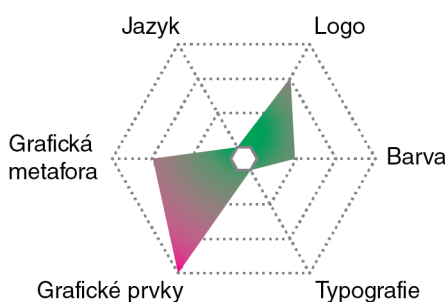
„Spoorbeeld byla vždy tiskovou publikací. V roce 2011 se však společnost rozhodla pro online formát. Společnost požádala studio Lava, aby vytvořila novou digitální publikaci. Identita se skládá z jednoduchých, geometrických, bezpatkových a mono-šířených znaků postavených z opakujících se forem, čar a čtvercových terminálů - logotyp přináší čitelnost a funkčnost. Konvenční utilitářské šablonové písmo a grafické elementy vytvářejí příjemný smysl pro pohyb a zanechávají unifikaci a výraznější modularitu. Tyto řezy vytvářejí řadu komponent, které vytvářejí vzory založené na mřížce.“[7]

## Výsledek

Výsledek strategie vede k novému vizuálnímu stylu a webové stránce. Vypracování identity přivedlo k modulárnímu systému, kde všechny prvky tvoří bloky na čtvercové mřížce. Online publikace má velmi jasnou navigaci. Tištěné materiály jsou „uživateli-centrické“. Výsledek je jasný v jeho prezentaci jednotlivých detailů vyřešených do funkčního a soudržného celku, spojeného s pohybem a dynamikou.

## Hodnocení

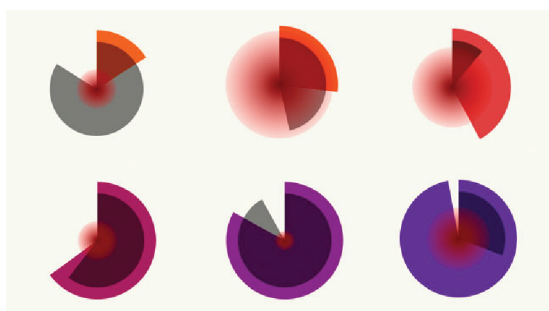
Tento nástroj, struktura a přístup založený na systémech spojený s jemnými humanistickými interaktivními vlastnostmi vypadá a je vhodný pro lidi, kteří používají infrastruktury železniční dopravy. Pěkný příklad toho, jak se jen pomocí jednoho loga dá navrhnut celý vizuální systém pomocí kombinací vizuálních prvků.



Obr. 42. Spoorbeeld graf flexibility

## Interakce a transformace

### Dezeen Watch Store



Obr. 43. Dezeen Watch Store

## Koncept

V prodejně budou prodávat hodinky předních designérů a designových značek a identita od *Zerofee* představuje hodinky, které se neustále mění a představují odlišný vzhled barev a segmentů podle denní doby, měsíce a geografické polohy diváka.[8]

## Přístup

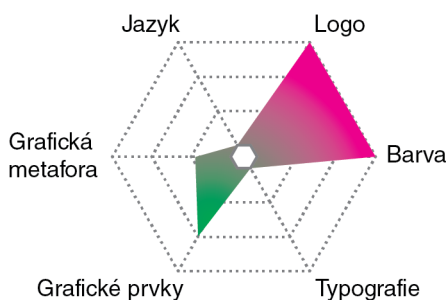
Barvy se mění tak, aby odrážely polohu slunce a měnící se sezónní období, čímž se vytváří identita značky, která není nikdy statická.

## Výsledek

Ve výsledku je identita, která využívá průchod času k tomu, aby přenesla rozmanitost produktu, což má za následek dynamický symbol, který se neustále mění - 86 400 různých symbolů za den.(dezeen) Identita Abstraktně reprezentuje sekundy, minuty, hodinu a čas roku, spolu s měnícími se barvami, které odrážejí denní a sezónní období.

## Hodnocení

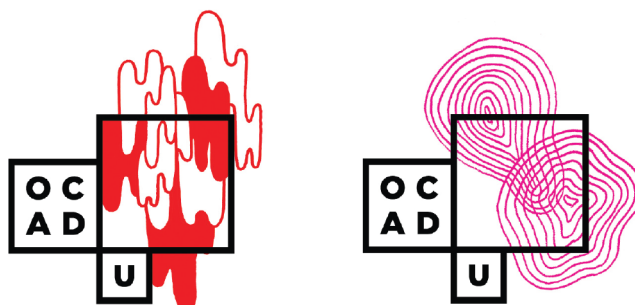
Logo si zachovává rozpoznatelnou formu, která může být také použita staticky v tisku, a to zachycením snímků symbolu v určitých časech jako škálovatelné vektorové grafiky pro použití libovolné velikosti na jakémkoli médiu. Minimalistická a výstižná identita, která má spoustu způsobů využití. Adaptuje se podle času a přesně odpovídá cílům.



Obr. 44. Dezeen Watch Store graf flexibility

## Customizace a komunikace

### OCAD University



Obr. 45. OCAD university logo

## Koncept

Univerzita OCAD, přední umělecká a designová škola v Kanadě, hledala novou vizuální identitu, která by odrazela touhu 135 let staré instituce po přesahu do budoucností.

### Přístup

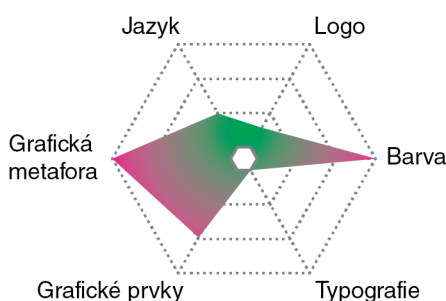
Tým Bruce Mau Design spolupracoval s pracovníky OCAD v intenzivní fázi výzkumu a shromáždil další příspěvky od studentů a absolventů OCAD. „Cítili jsme, že vizuální identita musí být skutečným odrazem společnosti OCAD jako inkluzivní, živé a životně důležité instituce založené na tvořivosti, rizicích a inovacích.“[9]

### Výsledek

Výsledkem jejich úsilí byla dynamická a modulární identita. Každoročně škola vyzývá vybranou skupinu absolventů, aby navrhli logo v rámci základního okna, což znamená, že symbol se každoročně mění.

### Hodnocení

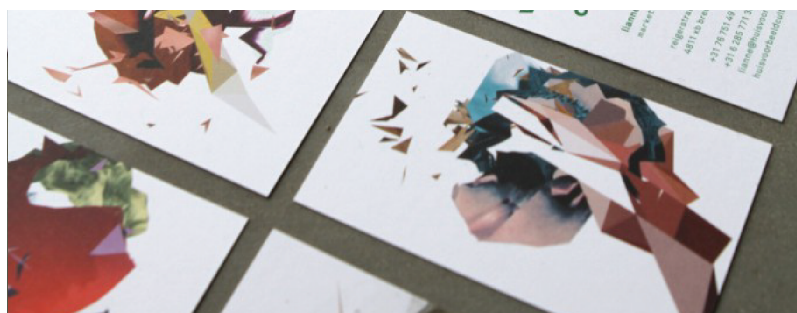
Velmi živá a přátelská identita, která dovoluje návštěvníkům zúčastnit se projevů identity. Přitom úroveň flexibility je minimální, skoro všechny komponenty jsou statické, ale vyhrazené pole pro volnou interpretaci otevírá neomezené množství výstupů.



Obr. 46. OCAD university graf flexibility

### Generace a automatizace

#### *House of Visual Culture*



Obr. 47. House of Visual Culture identity



## Koncept

„Umíme vytvořit obrázek jako zdrojový materiál pro vizuální identitu? Toto byl výchozí bod pro nástroj, který vymyslel Edhv k vytvoření vizuální identity pro "Huis voor Beeldcultuur" neboli Dům vizuální kultury.“[10]

## Přístup

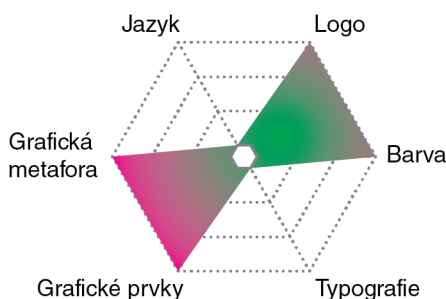
Nástroj kombinuje obrazy z událostí a výstav, které organizují do "datových minerálů".

## Výsledek

Tyto minerály mohou "naslouchat" datovému proudu na internetu připojenému k události a překládat je do tvarů. Tímto způsobem se získává dynamická vizuální identita, která odráží atmosféru práce, která je na displeji.

## Hodnocení

Čistá generativnost pomocí kódu, autonomie, která zobrazuje abstraktní grafické elementy, jež jsou součástí identity. Statické je všechno, vyjma grafiky. Přesně odpovídá této kategorii s nádechem adaptace.



Obr. 48. House of Visual Culture logo graf flexibility

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 NÁVRH VIZUÁLNÍ IDENTITY

Něž přistoupíme k navrhování vizuální identity, tak je vhodné zmínit, že designér by měl dobře znát sféru a vlastnosti společnosti nebo instituce a také mít představu o naplánovaných prostředcích.

### 4.1 Příprava

Ve fázi přípravy začal autor práce sbírat informace ohledně svého projektu. Položeny byly následující otázky: Co? Jakým způsobem? A pomocí čeho?

#### 4.1.1 Kreativní centra

Myšlenka spojovat lidi podle zájmu a profese nejen v pracovním prostředí není novinkou. Například ještě v 60. letech v Sovětském svazu byla založena vědecká městečka, takzvaný Akademgorodok, kde akademici nejen pracovali společně ve výzkumných a vzdělávacích centrech, ale také spolu bydleli, potkávali se a trávili čas. Ve výsledku podobné projekty zvyšovali efektivitu každého jedince.

Do dnešní doby se tento princip rozvíjí pouze ve vybraných sférách našich životů: kulturní komplexy, kde je soustředěno umění, vzdělání a trávení času; coworking prostory, kde freelanceři, nebo dočasný tým, který řeší jeden projekt, se mohou potkat v pracovním prostředí; anticafe, kde se platí za strávený čas, ale ne za zboží; a nakonec kreativní centra různého druhu, která poskytují pohodlné podmínky pro jednatele podle jejich potřeb.

Samotná myšlenka poskytnutí prostoru a prostředků není nová, ale realizace a zaměření neomezeně vznikají a uspokojují různé cílové skupiny. Autor této práce navrhuje vizuální identitu pro imaginární kultiplex, který obsahuje galerie, veřejné ateliéry, dílny, coworking místnosti, promítací sály, kavárny a další možnosti pro výtvarné a kreativní činnosti, včetně zábavy. Zaměřen je primárně na studenty, čerstvé absolventy, umělce, řemeslníky a freelancery, ale je otevřený každému zájemci.

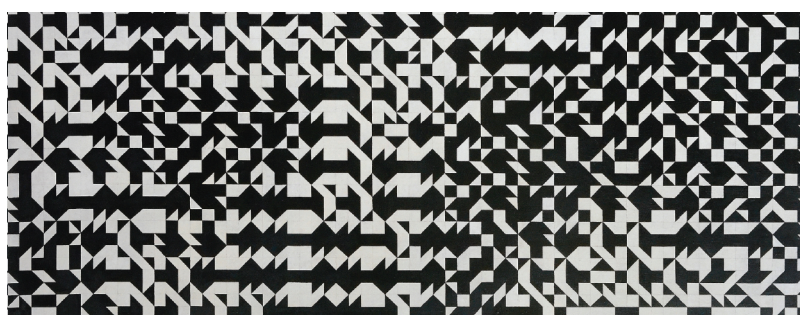
#### 4.1.2 Generativní a dynamické principy

„Generativní design — přístup k projektování a designu digitálního nebo fyzického produktu (webová stránka, obrázek, hudba, architektonické modelářství, animace atd.), při němž člověk deleguje část procesů počítačovým technologiím a platformám.“[4]

V tomto případě designér, inženýr nebo jiný zájemce přímo nehledá řešení konkrétního úkolu, ale popisuje parametry a omezení programu, poté vytváří (generuje) varianty řešení, které formují vidění produktu.

Jak již bylo zmíněno na začátku, dynamický design se charakterizuje tím, že má proměnnou jednoho nebo více komponentů, které úzce souvisí s obsahem.

Jedním z nejznámějších umělců, kteří řešili generativní a dynamický přístup v grafice je Zdeněk Sýkora. Podle matematického algoritmu, který nastavoval sám na počítači, vytvářel neuvěřitelné ornamente a obrazy.



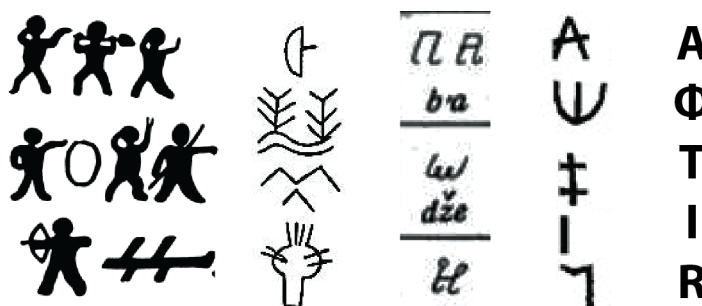
*Obr. 49. Zdeněk Sýkora*

### 4.1.3 Symboly a písmo

Ve svém návrhu grafického nástroje se autor pokouší navrhnout vlastní font jako dekorativní/ornamentální set prvku. Tento font představuje podobu dalšího vývojového kroku písma v dnešním digitálním světě, kde nová generace téměř nepíše rukou, nýbrž na klávesnici nebo dotykové obrazovce.

Z tohoto důvodu byly zkoumány události, které předcházely vzniku nových znaků. Písmo se rozvíjelo z piktogramů a ideogramů, které zobrazovaly pomocí schematických obrázků údaje nebo objekty. Později vzniklo fonetické písmo jako písmo slabičné a abecedické, které používáme do dnes.

Graficky se písmenka abecedy rozvíjela v podstatě pomocí zjednodušení předchozích znaků, a za účelem vzniku fonetické potřeby.



Obr. 50. Vyvinutí písma

## 4.2 Realizace návrhu

Na základu rešerše se autor snažil najít nové řešení dynamického principu pro svůj vizuál. Řešení typu „výplň a kontejner“, „pozadí a popředí“ odpadlo již na začátku. Za prvé kvůli nejčastějšímu využití a slabé dynamice, protože jsou to většinou jen obdobné šablony, jako tomu bylo na začátku vizuálních identit, ale s pohyblivými nebo měnicími se obrázky. Rozvoj směrem „generace a automatizace“ a „interakce a transformace“ odpadl taktéž z důvodu očividného, i když zajímavého principu, kde se grafické prvky generují náhodně nebo podle měnicích se podmínek. Už je to více živý princip, kde externí podmínky (např. počasí) nebo návštěvníci (např. svým množstvím) mohou ovlivňovat vizuální projevy.

### 4.2.1 Rozhodnutí o směru

Autor chtěl navrhnout takovou identitu, která by komunikovala s návštěvníky. Proto princip „customizace a komunikace“ je nejbližší uvedené snaze o návrh. Autorovi osobní tvůrčí preference navrhovat vizuální systémy-konstruktory vedla směrem „konstruktor a výstavba“. Z uvedených důvodů byla zvolena kombinace těchto dvou principů. Na návrh vizuálního konstruktoru poté stačí mít sadu prvků a vytvořit princip jejich poskládání. V této části inspirace bylo čerpáno ze základu kompozice, proporce a modulárního principu, kde je důraz kladen na segmentaci kompozice a grafické prvky už jen variabilně dostávají na „svá místa“.

Ale otázka customizace nebo interakce ještě zůstala otevřená.

### 4.2.2 Znakový systém

Po různých pokusech vytvořit nástroj na vytváření grafiky byla vybrána realizace pomocí fontu. Autor začal od úplně abstraktního znakového systému, kde každé písmenko představoval barevný čtvereček z jednoho barevného spektra. Pokračoval stejně abstraktní

cestou, ale už rozděloval libovolné obrázky na čtverce. Nakonec autor přišel na vlastní abecedu, protože znakový systém v sobě nese funkci informace, což odpovídá požadavku o komunikaci. Možnost navrhnout neexistující ornamentální abecedu láká svoji jedinečností a unikátností. Jednotlivý charakter jednoho písma zanechává uznání.



Obr. 51. Znakový systém

### 4.3 Hodnocení a perspektivy

Po rozhodnutí pro směr a prostředky následně začaly vznikat principy výstavby vizuálního stylu. Monošířený (písmo s pevnou šířkou) čtvercový font určil modulární systém, který se snadno používá v jakýchkoliv situacích a médiích. Vlastnosti fontu, jako kerning a leading dovolují pracovat s ním jako s barvou a štětcem, nebo zvláště jednotlivé znaky jako grafické elementy.

Jednoduchost grafiky dovoluje používat font v interiéru jako kachličky, nebo v brandingu doplňujících produktů, jako pojmenování kelímku s kávou, nebo trvalého pracovního místa jednoho z členů coworkingu.

Perspektivy jsou ve využití technologií: dešifrovacích aplikacích na principu QR kódu nebo technologie rozšířené reality.

Ve výsledku máme unifikovaný multi-variabilní nástroj, který sice se negeneruje náhodným kódem, ale člověkem, tvůrcem, uživatelem.



Obr. 52. Grafika

## 5 ZÁVĚR

Od padesátých let se poptávka po organizacích, které dokáží dynamicky oslovit široké spektrum zákazníků, výrazně zvýšila. Technologický pokrok a informační proud má obrovský vliv na naše vnímání světa a způsob, jakým každý z nás komunikuje. Je jasné, proč jsou dynamické identity na vzestupu – informace jsou snadno k dispozici po kliknutí na tlačítko. Zvýšená transparentnost společnosti diktuje nová pravidla a očekávání od komunikace.

Vnímavé přípravy před navrhováním identity značky otvírají cesty, které vedou k totožnosti značky a způsobu vizuální komunikace. Identita není autorské dílo, ale neverbální interpretace dialogu mezi institucí a společností.

Dynamická identita pro organizaci nebo společnost je atraktivní, ale před rozhodnutím, že dynamická identita je správným řešením, by značka měla nejdříve zvážit, zda je či není dynamické povahy. Dynamická identita jako součást brandingu požaduje dynamické chování značky — schopnost nejen vypadat flexibilně, ale také fungovat flexibilně. Pokud značka nemá spojení s dynamickou identitou, bude ztracena v dynamickém systému, který je vytvořen uvnitř.

Je-li značka dynamické povahy, pak je důležité zjistit, která součást identity bude převážně vytvářet flexibilitu a která pomáhat udržovat uznání. Pravidla řídící tato zařízení musí vzít v úvahu teorii Gestalt vizuálního vjemu (podobnost, blízkost, rovnováha, symetrie a pokračování). To umožňuje efektivní generování vzorků, spojení mezi nimi související objekty a důraz na určité aspekty systému bez poškození soudržnosti.

Prostředky a způsoby jak dosáhnout flexibilního a dynamického výsledku se opakují, ale také neustále rozvíjí. Ambice tvůrců a masivní technologický pokrok mohou mít nepředvídatelný vliv na přístupy a výsledky při navrhování. Kombinace různých principů umožňuje dosáhnout nejefektivnějšího a nejzajímavějšího efektu.

Dynamické identity jsou přizpůsobitelné změnám, při statických přístupech nedokážeme na změnu zareagovat dostatečně rychle. Nikdo přesně neví, co budoucnost přinese, ale jedna věc je jistá ... změna je nevyhnutelná.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] [online]. . <http://lava.nl/projects/spoorbeeld>
- [2] [online]. . <https://www.dezeen.com/2010/09/01/dezeen-watch-store-identity-by-zerofee/>
- [3] [online]. . [www.brucemaudesign.com](http://www.brucemaudesign.com)
- [4] [online]. . [www.edhv.nl](http://www.edhv.nl)
- [5] Alina Wheeler. . : John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2012. 978-1-118-09920-9
- [6] Emanuel Jochum [online]. 2013.  
[https://issuu.com/emanueljochum/docs/jochum\\_emanuel\\_thesis\\_final\\_may2013](https://issuu.com/emanueljochum/docs/jochum_emanuel_thesis_final_may2013)
- [7] Ulrike Felsing. . : Lars Müller Publishers, 2010. 978-3-03778-163-0
- [8] 4: V. N. Knjaginín, Průmyslový design Ruské federace: možnost překonat návrhovou bariéru, 2012
- [9] Van Nes, Irene. . : BIS Publishers, 2012. 978-90-6369-285-8
- [10] Zdeno Kolesár. . : Vysoká škola umělecko-průmyslová v Praze, 2004. 80-86863-03-4



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Coca-cola logo.....	9
Obr. 2. CBS logo.....	10
Obr. 3. IBM logo.....	10
Obr. 4. príklad loga ve vizuální identitě.....	11
Obr. 5. príklad barvy ve vizuální identitě.....	12
Obr. 6. príklad typografii ve vizuální identitě.....	12
Obr. 7. príklad prvku ve vizuální identitě.....	13
Obr. 8. príklad metafory ve vizuální identitě.....	13
Obr. 9. príklad jazyku ve vizuální identitě.....	13
Obr. 10. Melbourne.....	15
Obr. 11. Brooklyn museum.....	16
Obr. 12. GetUp.....	16
Obr. 13. New Museum.....	17
Obr. 14. OCAD university.....	17
Obr. 15. Nordkyn.....	18
Obr. 16. CX.....	19
Obr. 17. Mesosphere.....	20
Obr. 18. Expat Center.....	20
Obr. 19. Výstava tradiční čínské architektury.....	21
Obr. 20. Mobile media lab .....	21
Obr. 21. Odo project.....	22
Obr. 22. Olympijské logo pro Londýn a logo New York.....	23
Obr. 23. Logo AOL.....	24
Obr. 24. Logo Melbourne.....	24
Obr. 25. Logo Casa da Musica.....	25
Obr. 26. Nordkyn logo.....	25
Obr. 27. Logo Swisscom.....	25
Obr. 28. Logo Catalan wines.....	26
Obr. 29. COP15 logo.....	26
Obr. 30. Fluidity logo.....	27
Obr.31. EMScom logo.....	27
Obr. 32. Logo Primary.....	28
Obr. 33. Pixus.....	28

---

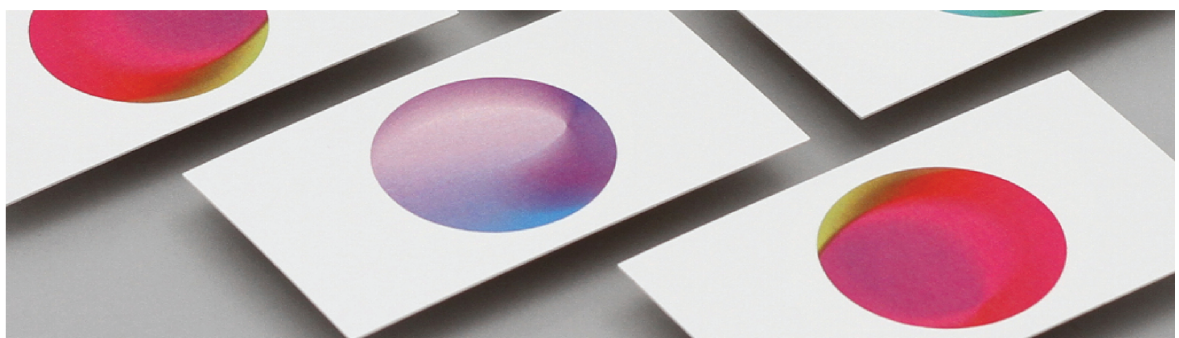
Obr. 34. Design Academy Eindhoven of The Stone Twins logo.....	29
Obr. 35. Max Planck institute logo.....	29
Obr. 36. graf flexibility.....	34
Obr. 37. Primary logo.....	34
Obr. 38. Primary graf flexibility.....	35
Obr. 39. Catalan wines.....	36
Obr. 40. Catalan wines graf flexibility.....	37
Obr. 41. Spoorbeeld logo.....	37
Obr. 42. Spoorbeeld graf flexibility.....	38
Obr. 43. Dezeen Watch Store.....	38
Obr. 44. Dezeen Watch Store graf flexibility.....	39
Obr. 45. OCAD university logo.....	39
Obr. 46. OCAD university graf flexibility.....	40
Obr. 47. House of Visual Culture identity.....	40
Obr. 48. House of Visual Culture logo graf flexibility.....	41
Obr. 49. Zdeněk Sýkora.....	44
Obr. 50. Vyvinutí písma.....	45
Obr. 51. Znakový system .....	46
Obr. 52. Grafika .....	46

## SEZNAM PŘÍLOH

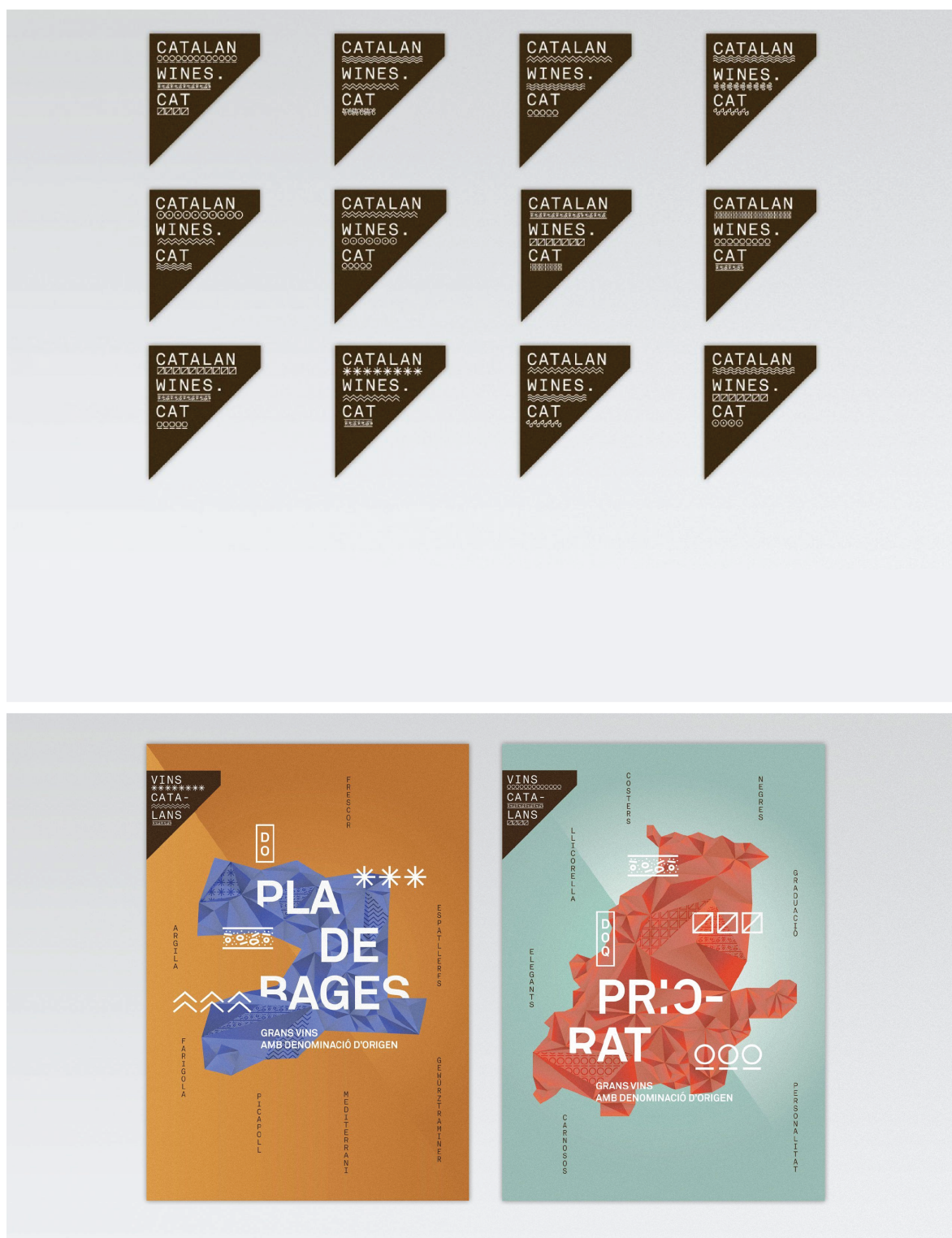
Příloha P 1: Obrazky

# PŘÍLOHA P 1: OBRAZKY

Obrázek 1: vizuální identita *Primary*



Obrázek 2: vizuální identita *Catalan wines*

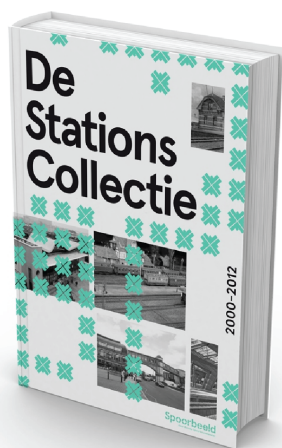


Obrázek 3: vizuální identita *Spoorbeeld*

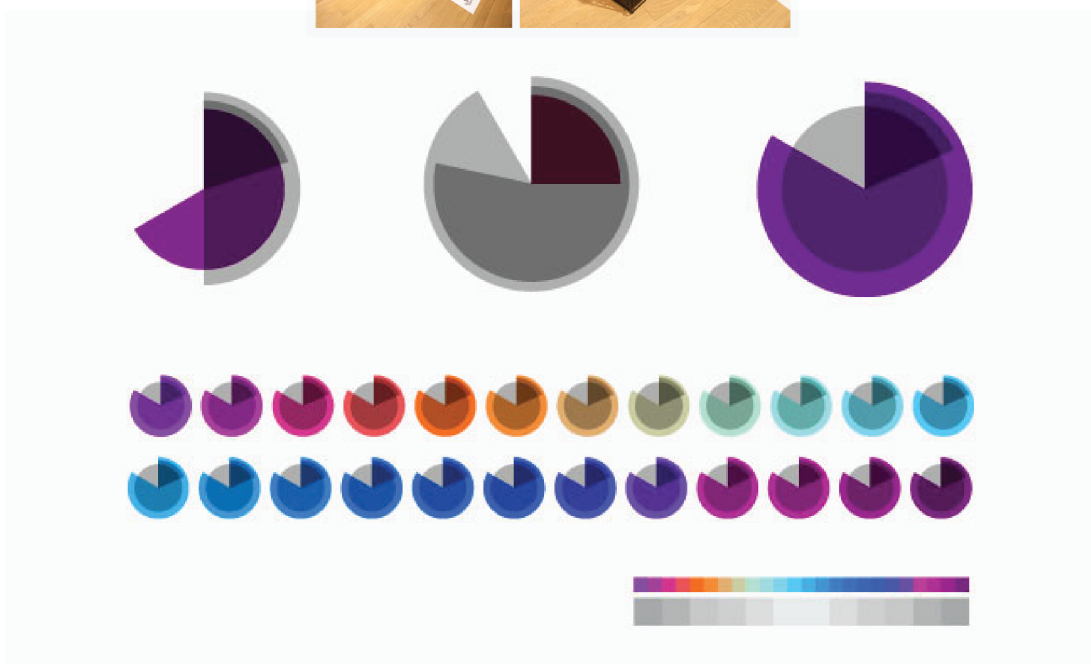
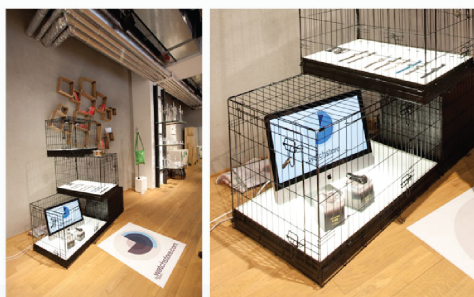
# Spoorbeeld

Spoorbeeld

Spoorbeeld



Obrázek 4: vizuální identita *Dezeen Watch Store*



Obrázek 5: vizuální identita OCAD University





Obrázek 6: vizuální identita *House of Visual Culture*



Obrázek 7: vizuální identita kulturního komplexu Zero

