

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Diplomová práce

2022

Soňa Daňová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Studio Najbrt – historie a mediální obraz
grafického studia**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Soňa Daňová

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: Mgr. Jaroslav Slanec

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Soňa Daňová

Bibliografický záznam

DAŇOVÁ, Soňa, 2022. *Studio Najbrt – historie a mediální obraz grafického studia*. Praha. Diplomová práce, 117 s. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Slanec.

Rozsah práce: 178 688 znaků

Abstrakt

Diplomová práce se věnuje přednímu českému grafickému studiu Najbrt, jeho historii, umělecké tvorbě a mediálnímu obrazu. Klade si za cíl poskytnout ucelený přehled o jeho vývoji od založení až po současnost, a poté analyzovat reprezentaci studia v nejčtenějších českých tištěných médiích pomocí kvantitativní a kvalitativní obsahové analýzy. V teoretické části je kromě historického souhrnu Studia Najbrt přiblížen také význam vizuální komunikace a stručný nástin historie grafického designu. Dále jsou popsány jednotlivé složky komplexního vizuálního stylu, na jehož přípravu a zpracování se Studio Najbrt primárně soustředí. Představena jsou také teoretická východiska pro mediální zobrazování reality a jeho vlivy na příjemce, přičemž je k nim přistupováno ze sociálně konstruktivistického hlediska. Praktická část obsahuje výsledky provedené analýzy a prezentuje, jakým způsobem o Studiu Najbrt vybraná média referují, jaká témata v jeho souvislosti nejčastěji skloňují a jak velký prostor a pozornost věnují vybraným aspektům studia či jeho pracím.

Abstract

The diploma thesis focuses on the leading Czech graphic studio Najbrt, its history, art work and media image. Its aim is to provide a comprehensive overview of its development from its foundation to the present day, and then to examine the studio's representation in the most read Czech print media through quantitative and qualitative content analysis. In the theoretical part, in addition to a historical summary of Studio Najbrt, the value of visual communication and a brief outline of the history of graphic design are presented. Furthermore, the individual components of a complex visual style, on the preparation and processing of which Studio Najbrt primarily focuses, are described. The theoretical basis for media representation of reality and its effects on the recipient are also presented, approached from a social constructivist perspective. The practical part contains the results of the analysis and presents how the selected media report on Studio Najbrt, what topics are most frequently mentioned in its context and how much space and attention is given to selected aspects of the studio or its works.

Klíčová slova

vizuální komunikace, vizuální styl, grafický design, historie grafického designu, logo, Studio Najbrt, mediální obraz, mediální konstrukce reality, kvalitativní analýza, kvantitativní analýza

Keywords

Visual Communication, Visual Style, Graphic Design, History of Graphic Design, Logo, Studio Najbrt, Media Image, Media Construction of Reality, Qualitative Analysis, Quantitative Analysis

Title/název práce

Studio Najbrt – historie a mediální obraz grafického studia

Studio Najbrt – History and Media Image of a Graphic Design Studio

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Mgr. Jaroslavu Slanci za trpělivost, vlídný přístup a ochotu vést mou diplomovou práci. Velké poděkování patří také mému příteli, rodičům a sestře za psychickou podporu a motivaci. Na závěr bych chtěla poděkovat ještě mé drahé kamarádce Andree za pomocnou ruku a Nele za vzájemné utěšování ve stresujících chvílích.

Obsah

ÚVOD	3
1 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE	5
1.1 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE JAKO GRAFICKÝ DESIGN	5
1.1.1 <i>Vývoj vizuální komunikace a grafického designu</i>	6
2 PRVKY VIZUÁLNÍ IDENTITY	10
2.1 VIZUÁLNÍ STYL.....	10
2.1.1 <i>Logo</i>	11
2.1.2 <i>Barvy</i>	12
2.1.3 <i>Text</i>	13
2.2 APLIKACE VIZUÁLNÍHO STYLU A GRAFICKÝ MANUÁL	14
3 STUDIO NAJBRT	15
3.1 AUTORSKÝ STYL STUDIA	15
3.2 HISTORIE STUDIA	16
3.2.1 <i>Období před založením</i>	17
3.2.2 <i>První léta existence a průlomové práce</i>	19
3.2.3 <i>Období mezi lety 2000–2010</i>	24
3.2.4 <i>2010–současnost</i>	28
4 MÉDIA A ZOBRAZENÍ REALITY	33
4.1 MEDIÁLNÍ KONSTRUKCE REALITY	34
4.1.1 <i>Nastolování témat</i>	35
4.1.2 <i>Rámcování</i>	36
4.1.3 <i>Gatekeeping</i>	37
4.1.4 <i>Zpravodajské hodnoty</i>	37
5 METODOLOGICKÁ ČÁST	40
5.1 METODIKA VÝZKUMU	40
5.2 VÝZKUMNÝ PROBLÉM A CÍL VÝZKUMU	42
5.2.1 <i>Výzkumné otázky</i>	42
5.2.2 <i>Základní výběrový soubor</i>	43
5.2.3 <i>Operacionalizace a proměnné</i>	44
6 ANALYTICKÁ ČÁST	47

6.1	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ANALÝZY	47
6.1.1	<i>Jaká média a typy článků zmiňují Studio Najbrt nejčastěji?.....</i>	47
6.1.2	<i>Jak se mění počet článků zmiňující Studio Najbrt v čase?</i>	50
6.1.3	<i>Jakého žánru jsou články zmiňující Studio Najbrt a jaký mají rozsah?.....</i>	52
6.1.4	<i>Jakou má Studio Najbrt v člancích prioritu jako téma? Mění se tato prioritizace v čase?</i>	57
6.1.5	<i>Komu je v člancích věnován největší prostor pro vyjádření?.....</i>	59
6.1.6	<i>Jakou tonalitu mají zkoumané články o Studiu Najbrt?.....</i>	64
6.1.7	<i>S jakými tématy je Studio Najbrt spojováno?</i>	68
6.1.8	<i>Na které aspekty Studia Najbrt se média zaměřují?</i>	75
6.1.9	<i>Doplňující podotázky.....</i>	76
6.2	SHRNUTÍ A ZODPOVĚZENÍ HLAVNÍCH VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	80
	ZÁVĚR	86
	POUŽITÁ LITERATURA	91
	ANALYZOVANÉ ČLÁNKY Z DATABÁZE NEWTON MEDIA	95
	TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE	109
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	113
	SEZNAM PŘÍLOH.....	115

Úvod

Když se řekne grafický design, vybaví si český člověk nejspíš příjmení Najbrt, uvádí Nanoru v publikaci *Nemodli se a pracuj* z roku 2018. Odkazuje tím nejen na Aleše Najbrta, kterého označuje jako nejúspěšnějšího českého grafického designéra polistopadové éry, ale také na Studio Najbrt – neméně slavné grafické studio, jehož jméno se díky charakteristickému rukopisu dokázalo propsat i do povědomí české laické veřejnosti. Aleš Najbrt založil studio s Pavlem Lvem před více než dvaceti šesti lety a dodnes stojí v jeho čele jako spoluvlastník a kreativní ředitel, ačkoliv dnes již tuto pozici sdílí se svou manželkou Zuzanou Lednickou. Oba se velkou mírou podíleli na velké spoustě projektů, jež získaly uznání a ocenění na domácí i zahraniční půdě.

Studio Najbrt vytváří vizuální identity veřejných institucí, festivalů i gastronomických podniků, navrhuje loga, zpracovává design knih, plakátů, výstav a v posledních letech také webových stránek nebo aplikací. Svou tradici započalo již v 90. letech, kdy si jako jedno z prvních uměleckých studií po revoluci připsalo na konto rozsáhlé komplexní vizuální styly velkých firem a pochopilo synergii mezi komercí a uměním. Díky tomu se studio brzy dostalo do čela českého grafického designu a dlouhá léta určovalo trendy a inspirovalo ostatní subjekty v oboru. I přes své přední postavení na tuzemském trhu se však Studia Najbrt dotýká jen malá část akademických prací nebo literatury, a pokud, zaměřuje se spíše na osobu Aleše Najbrta nebo na konkrétní dílo než na studio jako celek.¹ I to bylo důvodem, proč si autorka vybrala toto téma ke zpracování.

Diplomová práce má dva hlavní cíle. Jedním z nich je poskytnout ucelený přehled o historii Studia Najbrt, popsat události, které vedly k jeho vzniku nebo proměnily jeho strukturu nebo tvůrčí styl. Druhým cílem je analyzovat způsob, jakým je o Studiu Najbrt referováno

¹ Například tyto: ŠMEJCKÁ, Tereza, 2019. *Proměna vizuálního stylu České televize od roku 1992 do současnosti*. Praha. 108 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Jaroslav Slanec.

FUNDOVÁ, Johana, 2016. *Vizuální komunikace a budování identity Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary prostřednictvím Instagramu*. Praha. 106 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Andrea Průchová.

SOUKUPOVÁ, Klára, 2019. *Aleš Najbrt a jeho místo v českém grafickém designu*. České Budějovice, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Pedagogická fakulta. Katedra výtvarné výchovy. Vedoucí práce MgA. Petr Brožka, Ph.D.

v českých médiích a zjistit, kterým jeho aspektům, zakázkám nebo členům je v souvislosti studia věnován největší prostor a s jakými tématy je nejčastěji zmiňován.

V teoretické části je nastíněn význam vizuální komunikace, její vztah ke grafickému designu a poté jejich stručný historický vývoj a zasazení do českého kontextu. Vysvětleny jsou pojmy jako vizuální identita, vizuální styl, jejich jednotlivé prvky jako logo, písmo, barvy i průběh zpracování a následná aplikace. Právě rozsáhlý vizuální styl tvoří zásadní část Najbrtova portfolia a bývá mylně zaměňován za zpracování pouhého loga nebo značky.

V další části teoretické kapitoly je věnován prostor Studiu Najbrt, jeho již zmíněnému historickému vývoji, tvůrčímu stylu, členům i nejvýraznějším pracím. V poslední části kapitoly jsou představeny základní teoretické principy sociální konstrukce reality, prezentace reality v médiích a její možné dopady na diváka, které slouží jako ukotvení pro analytickou část práce.

V metodologické části jsou popsány zvolené výzkumné metody, přístup a uchopení celé problematiky. Je zde formulován také výzkumný problém, hlavní a vedlejší výzkumné otázky i způsob kódování a provedení analýzy.

V analytické části jsou poté pomocí získaných výsledků zodpovězeny vedlejší výzkumné otázky, díky kterým byly nalezeny i odpovědi na dvě hlavní výzkumné otázky. Samotný závěr práce obsahuje celkové shrnutí.

1 Vizuální komunikace

Zrak je považován za nejdůležitější lidský smysl, jehož priorita jako by byla nýtována od samého počátku lidské historie. Lidé se nejen již jako děti učí vidět dříve, než začnou mluvit, ale zároveň definují události, předměty a situace v prostředí tak, že je nejdříve vidí a snaží se jim porozumět (Günay, 2021, s. 112–113). Podle Bergera (1972, s. 6–7) přitom vidění není pouze biologický proces, kdy lidské oko reaguje na vnější podněty, ale aktem volby, kterým se člověk staví do vztahu vůči objektu a ukotvuje sám sebe v okolním světě.

Dennodenně je člověk vystavován obrazům různých typů, žánrů a podob, které automaticky přijímá. Jejich cílem je zprostředkovat divákovi informace, nápady, myšlenky i emoce. Tento proces přenosu informací z jednoho místa, potažmo od jedné osoby k druhé pomocí vizuálních prostředků lze označit jako vizuální komunikaci (Günay, 2021, s. 112).

Vizuální komunikace doprovází člověka již od pravěku. Svědčí o tom například dochované malby na stěnách jeskyní. S příchodem tradičních, poté digitálních a interaktivních médií však význam sdělování vnímatelného zrakem vzrostl. Mirzoeff (2012, s. 13) v tomto kontextu tvrdí, že samotná *„lidská zkušenost je vizuálnější a vizualizovanější než kdy předtím,“* a že *„obrazy nejsou součástí každodenního života, ale každodenní život vytvářejí.“* Doba prakticky neomezeného přístupu k informacím, kdy navíc velká část mezilidských interakcí probíhá na obrazovkách, si žádá snazší a rychlejší zpracování příjemcem. A to podle Mirzoeffa (2012, s. 17) vizuální zobrazení oproti jiným typům komunikace do jisté míry umožňuje. Obrazy, znaky a symboly dokáže člověk absorbovat v kratším čase a ve větším množství, přičemž i jejich interpretace probíhá rychleji. Kromě toho spočívá výhoda obrazového dorozumívání v jeho univerzálnosti a trvalosti, protože k němu není potřeba znalost konkrétního jazyka (Günay, 2021, s. 112). Neznamená to však, že nemůže dojít k nepochopení. Stejně jako v případě verbální komunikace je i ta vizuální oboustranným procesem. Roli hraje autor i příjemce, který si na základě vlastních znalostí, názorů i kompetencí může vyložit jinak, než původně zamýšlel její tvůrce (Němcová, 2021, s. 32).

1.1 Vizuální komunikace jako grafický design

V tom nejširším pojetí lze do vizuální komunikace zahrnout veškeré podněty a projevy, které jsou zachytitelné a zpracovatelné zrakem. Vzhledem k charakteru práce však bude dále v textu přístupováno k vizuální komunikaci výhradně jako k umělecké disciplíně, úzce spojené s její subdisciplínou grafickým designem. V tomto ohledu lze dokonce k oběma

pojmu přistupovat jako k synonymu. Činí tak například anglická encyklopedie Britannica (Meggs, 2021), jež označuje vizuální komunikaci pouze jako další termín pro grafický design, který akorát zdůrazňuje funkci předávat informaci.

Vizuální komunikaci z pohledu grafického designu lze tedy chápat také jako výměnu informací pomocí zobrazovací technologie, která nese určité estetické a kreativní kvality. Grafický design pak představuje široký, ale specializovaný výsek vizuální komunikace, který zahrnuje práci „s obrazy, symboly, texty, barvami a materiály, ať už tištěnými nebo elektronickými, se záměrem vyjádřit myšlenky, které je potřeba sdělit, a vytvořit z nich ucelený prožitek, který vyvolá konkrétní žádanou reakci“ (Samara, 2016, s. 7).

Horová (1995, s. 227) dělí grafický design do osmi kategorií:

- propagační a plakátová tvorba, včetně obalového designu,
- ilustrace knižní, novinová a časopisecká, včetně karikatury,
- jednotný vizuální styl,
- podnikové značky a symboly,
- orientační a světelné systémy,
- výstavnická grafika,
- kaligrafie a typografie,
- video-, audiovizuální, filmová a počítačová grafika.

1.1.1 Vývoj vizuální komunikace a grafického designu

Tomáš Fassati (2005, s. 5) rozděluje vývoj vizuální komunikace na tři charakteristické etapy:

- etapu obrázkového písma, které se pojí k nejstarším kulturám a předchází vzniku hláskového písma,
- etapu hláskového písma
- a etapu globální vizuální komunikace, která započala globalizací ve 20. století a trvá doposud.

Fassati přitom podotýká, že vývoj obrazové komunikace vychází z proměn ostatních typů komunikace. To do jisté míry potvrzuje i skutečnost, že se jeho model shoduje s McLuhanovým (in Kopplová, Jiráková, 2015, s. 45) členěním dějin lidské komunikace dle převládajícího média, které zahrnuje: analfabetické tribální období, typografické a mechanicko-individuální „Gutenbergovo období“ a elektronické období.

Grafický design se jako plnohodnotná profese začal formovat v průběhu 20. století. Do té doby byly podobné činnosti považovány za služby tzv. komerčních umělců. *„Mezi ně patřili kreslíči a typografové, kteří detailně připravili text s titulky a zadali instrukce sazečům, ilustrátoři, kteří vytvářeli vše od nákresů strojů až po módní skici, retušéři, písmomalíři a další, kteří připravovali konečný návrh k reprodukci.“* Určité typografické prvky a grafické techniky již byly sice od vynálezu knihtisku používány za účelem tvorby uceleného díla užité a estetické hodnoty, ještě v druhé polovině 19. století však byla uplatňovaná grafika výhradně černobílá a tištěná na papíře. Až na jeho zlomku se začaly formovat první reklamní agentury a s příchodem moderního sítotisku, kina a televize začalo reklamní řemeslo vzkvétat do své zlaté éry (Hollis, 2015, s. 14–15). Vývoj grafického designu je totiž do značné míry závislý na dobových technologických znalostech a možnostech, dlouhá léta byl navíc vnímán pouze jako technická disciplína. Jakmile ve třicátých letech 20. století umožnila polygrafická technologie sítotisku umělcům snazší a rychlejší produkci, mohli se více věnovat novým formám a kreativním návrhům (Frýbová, 2017, s. 19).

Samotný pojem „*grafický design*“ byl poprvé použit v roce 1922 Williamem Addisonem Dwigginsem, který se snažil teoreticky vymezit principy své profese reklamního grafika a objasnit proces přípravy jeho prací. Do běžného slovníku se termín začlenil až v období druhé světové války, kdy vládní i soukromé firmy začaly projevovat zájem o komunikaci s veřejností. Grafický design jim k tomu sloužil jako informační, ale i propagandistický nástroj. Postupem času tuto roli opustil a stal se součástí všech aspektů společenského života (Horová, 2006, s. 245). Jeho funkce ve 21. století již přitom nemusí nutně vyjadřovat pouze konkrétní záměr. Jak totiž tvrdí Twemlow (2008, s. 6), grafický design *„činí věci srozumitelnými, ale díky vyšší úrovni složitosti, nuancím a důvtipu je rovněž obohacujícím prvkem našeho každodenního života. Grafický design pomáhá lidem nalézt cestu a porozumět hodnotám, stejně jako jim dovoluje ztratit se v nových nápadech, nereálných přiběžích nebo katastrofických scénériích. Nutí je protestovat, vyptávat se a přít, jaké informace vlastně představuje.“*

Rozvoj grafického designu podnítil také rozkvět reklamní komunikace na začátku 20. století. Nasycení trhu díky zrychlené produkci mělo za následek vznik konkurence a orientaci na propagaci a prodej, což vedlo k rostoucí poptávce a potřebě grafické tvorby. O její následné zapojování do běžného života a inovaci v předválečném období na nadnárodní úrovni se výrazně podílel Tomáš Baťa, dále to byly firmy Rolný, Schicht, Nehera nebo Škoda.

V souvislosti s komerční grafikou československé reklamy je vhodné zmínit typografy a umělce Ladislava Sutnara a Zděňka Rossmanna, kteří se řadí k zakladatelským osobnostem českého grafického designu. Rossmannova publikace *Písmo a typografie v reklamě* a Sutnarova *Visual Design in Action* jsou dnes považovány za jedny z nejvýznamnějších děl z oboru (Hlouchová, 2012).

Progresivně se rozvíjející se grafickou praxí i teorií zpomalil až příchod druhé světové války. Po jejím skončení dokázaly země západní Evropy a Spojené státy navázat na předchozí zlaté časy. Již v 50. letech vznikaly první systematicky koordinované vizuální styly firem i grafické manuály, v 60. letech pak došlo k rozvoji interaktivních počítačových systémů a informačních technologií, a knihtisk byl nahrazen fotosazbou, což podnítilo další rozvoj typografie (Horová, 2006, s. 245). Oproti tomu v socialistickém bloku bránila stejně rychlému poválečnému pokroku cenzura, potlačování individuality a omezení kontaktu se zahraniční kulturou i soukromé sféry podnikání. Kromě reklamního plakátu, knižního a časopiseckého designu nebyly další oblasti grafického designu až na výjimky v této době zpracovány. Mezi ně lze uvést komplexní vizuální proměnu Pražského metra (1970–1974), která zahrnovala podobu jednotlivých stanic, grafické řešení informačního systému a firemní propagace. Součástí bylo také autorské písmo Metron. Autorem projektu, který se výrazně podepsal na českém vizuálním prostředí a získal mezinárodní ohlas, byl Jiří Rathouský (Záruba, © 2022).

Opětovný rozmach odvětví umožnily až společenské změny v 80. letech, které přinesly první profesionální struktury, moderní postupy a také počítačovou technologii. V 90. letech pak došlo k formování komplexních a dlouhodobých vizuálních identit veřejných institucí, kulturních akcí nebo časopiseckého a novinového designu. V této souvislosti se do popředí dostala jména jako Rostislav Vaněk (ČSOB, Čs. aerolinie), Robert V. Novák (Divadlo Archa), Tomáš Machek (Zlatý řez, město Zlín spolu s Petrem Babákem), Luboš Drtina (Mladý svět) nebo pro tuto práci nejvýznamnější Aleš Najbrt. Kromě individuálních tendencí se prosazovala i týmová spolupráce. Začalo vznikat velké množství reklamních agentur i kreativních studií. Vedle Studia Najbrt a Lev to bylo například studio *Side2*, Laboratoř Petra Babáka či Studio Novák a Balihar (Horová, 2006, s. 246–247). Za zmínku stojí dále nezávislé uskupení TypoDesignClub, jehož obecným záměrem je dodnes zvyšování úrovně českého grafického designu a kvality vizuální komunikace, profesního vzdělávání i etického standardu mezi grafickými pracovníky. O stejný cíl se od devadesátých

let zasazuje také Asociace užité grafiky a grafického designu, Unie grafického designu nebo Art Directors Club (Capouchová, 2010, s. 43).

Náhly obrat, který zapříčinila změna režimu, s sebou však přinesl i svá úskalí. Jak uvádí Capouchová (2010, s. 41) nově otevřená cesta předtím nemyslitelného experimentování se na poli českého grafického designu projevila v nekoncepčním a bouřlivém přístupu nedostatečně školených designérů. Což spolu s jejich urputnou snahou přizpůsobit se moderním zahraničním trendům mnohdy vedlo „*k povrchním, často prvoplánově koncipovaným, nevkusným nebo výtvarně nekvalitním projevům*“, které se podařilo potlačit až v druhé polovině desetiletí. S jeho koncem však přišel trend jiný, který Capouchová (2010, s. 43) nazývá jako „*boj proti tlaku ošklivosti a komerci*“. Naráží tím na směr vývoje české designu, který se obrátil zpět k tradičním hodnotám a odmítal zbytečnou a nesmyslnou reklamu.

V roce 2010, kdy Capouchová (s. 44) svou diplomovou práci napsala, uvedla, že podle lidí z oboru je český design stále poměrně zaostalý, a není schopen konkurovat úrovni v zahraničí. Podíl za nižší estetickou kvalitu přitom připsala i veřejnosti a zákazníkům, protože jsou to do určité míry oni, kdo svým přístupem a financemi určují možnosti grafických designérů. Nutno podotknout, že v dané době se v České republice i ve zbytku světa projevovaly dopady ekonomická krize, která se podepsala v mnoha odvětvích včetně grafického designu. Lze tedy předpokládat, že spousta firem upřednostňovala jiné záležitosti než vizuální stránku svého podnikání.

Tato situace se s uplynulým desetiletím změnila. Úroveň současného grafického designu a jeho působících odborníků v Česku lze dnes považovat za srovnatelnou se zbytkem světa. Dokládá to také množství prestižních zahraničních cen, které čeští umělci v posledních letech vybojovali. Namátkou uvedme například ocenění v soutěži German Design Award, jež získala Marketingová Kancelář za projekt Gabotherm v roce 2021 (Pavlechová, 2021) nebo prvenství na European Design Award za vizuální prezentaci ročenky Činohry Národního divadla v z roku 2020.

Kde však i nadále nebývá kvalitní práce běžně k vidění, je podle členů grafické komunity český veřejný a komerční prostor. Možnou příčinu vidí Filip Blažek (Novotný, 2017) v nedostatečném vysvětlení významu a potenciálního přínosu grafického designu klientům a široké veřejnosti, a to jak ze strany designérů, tak ze strany obecného školství.

2 Prvky vizuální identity

Studio Najbrt je od svého vzniku silným grafickým studiem, které je schopné zpracovat komplexní řešení grafických zakázek. Ty nejvýznamnější z nich jsou v práci představeny dále. Aby mohl čtenář mimo uměleckou branži lépe poznat, jaké procesy a činnosti rozebírané práce obnáší, je žádoucí poskytnout teoretické zázemí k jednotlivým grafickým termínům.

2.1 Vizuální styl

Jednotný vizuální styl neboli také firemní design, tvoří podle Kafky a Kotyzy (2014, s. 10–12) spolu s marketingovou komunikací, jednotnou firemní kulturou a produktem jeden ze subsystémů *corporate identity* (firemní identity). Samotný termín vysvětlují autoři jako řízený a ucelený souhrn veškerých vizuálních výstupů, kterými se subjekt prezentuje.

Podobně o vizuálním stylu hovoří i Horný (2016, s. 73), který jej popisuje jako systém všech vizuálních prostředků užívaných při komunikaci v rámci firmy i směrem k jejímu okolí. Tento systém by měl do jisté míry odrážet firemní cíle a strategie.

Klíčovým faktorem je u vizuálního stylu záměr, který se projevuje předchozím plánováním, promyšleným zpracováním a systematickou kodifikací. Předpokladem také je, že všechny zahrnuté složky prezentace obsahují základní vizuální atributy, jako je značka, barevnost, typografie a grafické prvky. Podle toho, jakým způsobem s těmito atributy subjekt pracuje a jak je kombinuje, pak můžeme jeho vizuální identitu rozdělit na:

- identitu monolitickou, kdy jsou veškeré výstupy propojeny všemi prvky stejným způsobem a vizuální dojem je u nich zcela totožný;
- identitu sdílenou, kdy každá část subjektu pracuje pouze s principem, ale aplikuje mírně odlišné atributy. Tento způsob je využíván často mezi subjekty ve vztahu mateřské a dceřiné společnosti;
- identitu unikátní, která se užívá zpravidla v konkrétní produktové oblasti a naprosto se liší od jiných produktových prezentací;
- identitu proměnlivou, která vychází z jednoho pevného schématu, ale obměňuje v jeho kombinaci jiné prvky jako například barvu nebo texturu.

(Kafka, Kotyza, 2014, s. 14–15)

Za elementární princip jednotného vizuálního stylu lze označit nejen snahu vyvolat pozitivní první dojem, ale také vytvořit sadu nezaměnitelných vizuálních prvků, díky které dokáže veřejnost subjekt jednoznačně identifikovat a snadno ho odlišit od konkurence. Kvalitně zpracovanou a důsledně aplikovanou vizuální prezentací dává dle autorů (Kafka, Kotyza, 2014, s. 17) společnost zároveň najevo, že ji na jejím okolí a názoru veřejnosti záleží.

2.1.1 Logo

Základním prvkem vizuálního stylu je značka (logotyp, zkráceně logo), která umožňuje nebo by v ideálním případě měla umožnit okamžité rozpoznání subjektu. Lze ji vnímat také jako určitou formu podpisu (Kafka, Kotyza, 2014, s. 37). Nemusí být čistě typografická, ale může se skládat i ze samostatně fungujících symbolů (značka obrazová), stejně jako může obsahovat i úspěšnou kombinaci textu i obrazu (tamtéž, s. 41).

Historické kořeny značek sahají až do dob starověku, kdy lidé označovali dobytek či zemědělské produkty pro rozlišení a určení majitele. Během středověku se projevil jejich další možný rozměr, a to symbolická zastupitelnost. *„Například preclík se stal symbolem pekařů, bota zase ševců apod. Jakkoliv stylizovaný uvedený prvek na vývěsním štítu budovy jasně deklaroval, jaké zboží může zákazník požadovat.“* Princip sloužit jako zástupný symbol společnosti je dodnes důležitým kritériem, jež by měl být brát v úvahu při tvorbě nového loga (Kafka, Kotyza, 2014, s. 39).

Konkrétní návod na vytváření nebo správný výběr ideálního loga neexistuje. Sám Aleš Najbrt (Koutová, 2019) v jednom z rozhovorů na otázku, co má nést správné logo, odpověděl: *„To je velice různé. Ideální je, když nese obsah – což je těžké, ale někdy stačí, když vyjádří pocit, atmosféru, kterou si máte odnést. Nemusí se jednat o ilustrativní obsah, může to být obsah pocitový.“*

Kafka s Kotyzou (2014, s. 40) tvrdí, že obecně by měla značka reflektovat cíle a filozofii společnosti. Z funkčního hlediska by pak měly být zohledněny jako klíčové vlastnosti čitelnost, snadná aplikovatelnost, zapamatovatelnost a identifikovatelnost. Z estetického hlediska by měl být kladen důraz na nadčasovost a modernost, užitnou trvanlivost, kvalitu typografie, kvalitu a míru stylizace a barevnost řešení. V neposlední řadě by měla být brána v potaz sémantika a srozumitelnost, respekt ke kontextu oboru, ale i možné kulturní odlišnosti a významy v jiných zemích.

Ačkoliv se kreativci podaří zpracovat všechny výše uvedené aspekty, není nijak ojedinělé, že ze strany klienta nebo veřejnosti vyvstane požadavek na její redesign. Názory společnosti se s časem mění a s nimi i jejich vizuální preference. Ty v souvislosti s grafickou podobou značek tíhnou k neustálému zjednodušení, které člověku umožní zorientovat se v komplikovaném informačním světě. V případě, že logo dosáhlo takové úrovně zjednodušení, která neumožňuje jinou stylizaci než kompletní proměnu, je pro jeho ztraktivnění často využíváno doplnění různých odlesků, stínů nebo efektu trojrozměrnosti (Kafka, Kotyza, 2014, s. 45).

2.1.2 Barvy

Dalším prvkem vizuálního stylu jsou barvy. Ty působí na emoce a vnímání zákazníka, a jejich specifická kombinace pomáhá docílit požadovaný vizuální charakter firmy (Horný, 2016, s. 53). Specifické barevné odstíny ve vizuální komunikaci umožňují posunutí základního významu použitých znaků či symbolů (Fassati in: Āopková, 2020, s. 17).

Kafka s Kotyzou (2014, s. 53–55) připisují typické barevnosti dokonce nejdůležitější roli pro identifikaci společnosti. Při jejich výběru by proto měl grafický designér přihlížet k jejich významu a hledat neobvyklé kombinace a odstíny. Autoři v této souvislosti upozorňují na vědecky podložené působení barev na psychiku i fyziologii člověka. Uvádí například studii Maxe Lüschera (1969), z jejíž dat vyplynulo, že například tmavě modrá vyzařuje jako chytrá, progresivní, zatímco třeba zelenomodrou lidé vnímají jako barvu čistoty, až hygienické sterility. Tento přístup ale označují jako jeden z mnoha. Roli hrají při vnímání barev také psychologické, geografické a demografické charakteristiky jednotlivce i aktuální móda.

Obecně se jedná o jednu až tři základní barvy, se kterými pracuje firma nejintenzivněji a které obvykle vychází z loga. K nim poté vhodně definuje barvy doplňkové, a to prostřednictvím barevných vzorníků, které stanovují možnosti aplikace v různých situacích i v různých barevných systémech, které využívají jednotlivé grafické technologie. Mezi ty nejznámější můžeme uvést tiskový systém PANTONE a CMYK a zobrazovací systém RGB. Model PANTONE obsahuje výběr přesně definovaných barev a registruje je pod třímístným číselným kódem, v případě pultónů pak čtyřmístným. Podle typu podkladového papíru, na který se bude barva tisknout, je pak číselný kód rozšířen i o písmennou specifikaci. Model CMYK představuje anglickou zkratku pro čtyři základní barvy – azurovou (*cyan*),

purpurovou (*magenta*), žlutou (*yellow*) a klíčovou černou (*key*), jejichž mícháním v různém stupni sytosti vzniká široká paleta odstínů. Na podobném principu funguje také model RGB, který kombinuje tři složky – červenou (*red*), zelenou (*green*) a modrou (*blue*). Je však určen pro digitální zobrazování barev na monitorech, projektorech a displejích (Kafka, Kotyza, 2014, s. 55–58).

2.1.3 Text

Aby se mohly barevné kombinace v očích veřejnost stát nedělitelnou součástí vizuálního projevu instituce, je potřeba jejich použití dodržovat v celé komunikaci. To stejné platí o písmu. *„Volba typu písma neboli fontu, dokáže působit moderním či dokonce vysoce technologickým dojmem, stejně tak dokáže navodit atmosféru tradice dlouhých staletí“* (Kafka, Kotyza, 2014, s. 59–60).

Pod pojmem typ písma můžeme podle Berana (2012) označit *„konkrétní písmo charakteristické kresby a pojmenované vlastním názvem“*. Soubor tohoto písma s jeho různými kresebnými variantami (řezy), jako je jeho tučná verze, případně stojatá verze nebo kurzíva, pak autor uvádí jako rodinu písma. Podle určitých charakteristických atribut, jako je stínování nebo příčné ukončení tahů, lze typy písma označit jako bezpatková (grotesk) nebo patková (antikva).

Základní písmo vizuálního stylu by mělo být v manuálu zobrazeno ve všech variantách se všemi pomocnými znaky. Pro vybrané firemní účely, například pro marketingové aktivity, k němu bývá vhodně navržen substituční font. Doplňková písma jsou pak definována především pro merkantilní tiskoviny a kancelářské aplikace. Při výběru písma lze postupovat třemi způsoby. Nejjednodušší cestu představuje volba již existujícího fontu, který však nemusí splňovat veškeré technické náležitosti. Druhá, nejčastěji využívaná varianta je modifikace existujícího fontu. Ta může nejenže spočívat pouze v doplnění chybějících aspektů, ale zároveň může dané písmo obohatit o prvek originality. Třetí možností je kompletní tvorba nového fontu. Její výhoda spočívá v tom, že firma získá jedinečné písmo, přesně ušité na míru dle svých požadavků (Kafka, Kotyza, 2014, s. 64–67). Negativem varianty je skutečnost, že se jedná o finančně i časově velmi náročný proces, který podle Berana (2012) úspěšně zvládnou jen talentovaní a zkušení písmaři.

Ať už se grafický designér spolu s klientem dohodnou na kterémkoliv postupu, mělo by písmo při konečné selekci splňovat několik vlastností. Mělo by být jasné, snadno čitelné

a přehledné na různých výstupních zařízeních i druzích podkladů. Dále by měly být zváženy kritéria, jako jsou: unikátnost, rozeznatelnost a vhodnost pro daný obor, příhodná kombinace písem a v neposlední řadě dostupnost všech potřebných znaků v různých operačních systémech (Kafka a Kotyza, 2014, s. 60–63)(Horný, 2016, s. 144).

2.2 Aplikace vizuálního stylu a grafický manuál

Aplikaci vizuální identity předchází dlouhodobý a náročný proces tvorby, na kterém se nepodílí jen grafické studio, vedení společnosti nebo její marketingové oddělení. Zapojeni bývají často i další zaměstnanci, externisté či dodavatelé (Kafka, Kotyza, 2014, s. 88). Ucelený návrh vizuálního stylu totiž určuje také podobu všech kancelářských tiskovin, včetně vizitek, faktur, jmenovek, poznámkových bloků a hlavičkových papírů (tamtéž, s. 73). Objevit se ale může prostřednictvím jednotlivých prvků v e-mailové korespondenci, na firemních vozidlech i v zavedeném orientačním systému a interiéru budov.

Aby nedošlo k žádnému porušení zákonitosti tohoto složitého procesu tvorby, je nutno veškeré zásady používání kodifikovat v grafickém manuálu. Grafický manuál je dokument, jež grafický designer předkládá klientovi spolu s dílem a představuje závaznou normu a souhrn pravidel, který je nutno dodržovat. Jeho rozsah a obsah určuje konkrétní zakázka a dohodnuté podmínky mezi grafikem a objednavatelem. Například při „pouhém“ kreativním zpracování loga může mít grafický manuál pár stránek s úzce vymezenou skupinou aplikací. Jedná-li se o přípravu vizuální podoby rozsáhlé sítě firem, může se grafický manuál skládat i z několika dílů.

Grafický manuál definuje, jak mají vypadat veškeré prvky vizuálního stylu instituce a jakým způsobem s nimi dále zacházet. Není přitom nástrojem pouze grafických designerů, ale každého, kdo s vizuálním stylem přijde profesně do kontaktu. Proto by měl být především přehledný, systematický, jednoznačný a věcně správný (Kafka, Kotyza, s. 22–24).

3 Studio Najbrt

Studio Najbrt je přední české grafické studio, které bylo založeno grafiky Alešem Najbrtem a Pavlem Lvem. Postupem času nahradila roli Lva ve vedení grafička Zuzana Lednická. Od svého vzniku v roce 1994 zpracovává studio zakázky pro české i mezinárodní klienty, a to jak ze soukromého, tak z veřejného sektoru. Tvoří komplexní vizuální identity firem, institucí, festivalů i restaurací a podobu dává také knihám, plakátům, výstavám nebo nově webům či aplikacím. Veškeré zakázky nabízí k prohlédnutí na svých webových stránkách, včetně přehledu členů týmu nebo obdržných cen.

Jeho nejznámější dílo, styl práce a hlavně historický vývoj jsou dílčím předmětem této práce a budou podrobně rozepsány v této kapitole.

3.1 Autorský styl Studia

Studio Najbrt se od svého vzniku soustředilo na rozmanitou skladbu prací a princip jeho fungování se nezměnil. Jeho snahou je *„profilovat se jako nezávislé, kreativní uskupení, v němž se preferuje snaha přijímat nové myšlenky a upřednostňovat řešení úkolů bez nadměrných kompromisů, které by snižovaly kvalitu“* (Záruba, 2007, s. 50).

Zakázky Studia lze rozdělit do kulturně-společenských projektů, individuálních prací až po široce rozsáhlé korporátní identity, se kterými má na českém grafickém poli jednu z nejdelších a nejintenzivnějších zkušeností. Je pro ně proto typické, že je zpracovaná vizuální identita vždy komplexní a dotažená do detailů. Typická je také důkladný výběr a práce s typografií. *„Studio používá vždy takové písmo, které nejlépe odpovídá náladě projektu, čímž dosahuje bohatého rejstříku typografických motivů a vzorů“* (Záruba, 2007, s. 21, s. 50).

Hlavní představitel studia, Aleš Najbrt, měl vždy osobně blíže ke kulturním zadáním než ke komerčním projektům, které však byly v mnoha případech lépe finančně ohodnocené. Od počátku existence studia tak mezi těmito typy zakázek hledal rovnováhu a snažil se oba světy propojit. Komerce se snažil „zkulturnit“ kvalitou a originálními postupy, naopak do uměleckého průmyslu zapojoval reklamní a marketingové principy, které jeho díla pomáhaly zviditelnit. O umění uvažoval jako o efektivním zážitku, který musí být srozumitelný pro všechny, aby mohl viset i na billboardu a prodávat (Nanoru, 2018, s. 10).

Ve vztahu s klienty pak jako jeden z prvních respektoval, že grafický design je služba a spolupráce (tamtéž, s. 3).

Návrhy Studia Najbrt se brzy stalo pop-kulturními ikonami českého designu. Napomohl tomu nejen jeho výše uvedený přístup k práci, ale také cit pro lidovost, který dokázal umělecký projev zpřístupnit masám. Jeho schopnost postavit sdělení na jediném, vizuálně čistém a elegantním znaku, který s nadsázkou odkazoval na všeobecně známý jev v místní kultuře, mu přináší pozornost i úspěch dodnes. Uplatnil ho například při tvorbě filmových plakátů pro Hřebejka nebo Ondříčka (Nanoru, 2018, s. 12).

V počátcích tvorby studia uplatňoval Najbrt stylistiku konzumní kultury a kubistické tvary, divočejší výraz a jednoduchost. Později se vlivem Lednické jeho tón a linie uhladily, ucelily a kultivovaly (Záruba, 2007, s. 21). Charakteristickým rysem, který prostupuje životem členů Studia i jeho projekty po celou dobu, je humor. Někdy skrytý, někdy provokující, přesto neoddělitelný od Najbrtova rukopisu. Považují ho za nejúčinnější cestu, jak přátelsky a pozitivně upoutat pozornost a předat sdělení (Záruba, 2007, s. 55). Ne nadarmo prohlásil designový kritik Rick Poyner: „*Když přemýšlím o Studiu Najbrt, vybaví se mi v první řadě zábava*“ (Studio Najbrt, © 2021). Nikdy to však nesmí být na úkor ztráty informace, kterou má dílo předat. Náměty pro vizuální nadsázkou čerpají designéři ze všedního života a národní kultury. Jejich úspěch podle Záruby (2007, s. 74) plyne ze specifického smyslu českých obyvatel pro sarkasmus a ironii. Vedle humoru pracuje Studio Najbrt s momentem překvapení a hrou. Jejich záměrem je odlišit se, přijít s něčím nečekaným nebo nalézt nové věci tam, kde je ostatní neviděli (tamtéž, s. 55). I přes hravost a neobvyklé realizace však designéři vždy respektují základní pravidla a podmínku funkčnosti, která vyžaduje profesionální zkušenosti, bohaté poznatky z oboru a součinnost týmu (tamtéž, s. 90). Nepřetržitý dialog a kooperace členů je pro fungování studia zásadní, jelikož na mnoha zakázkách se podílí více lidí. Najbrt požaduje, že byli pod projekty podepsáni všichni její tvůrci. Zakládá si také na tom, aby se členská základna lišila věkově, aby byla schopná nabídnout rozmanité pohledy na zpracování a mohla se dále vyvíjet (Soukupová, 2020, s. 31–32).

3.2 Historie studia

Studio Najbrt si za téměř třicet let své existence vybuodovalo silnou pozici a jeho působení významně ovlivnilo českou vizuální kulturu. Dnes je považováno za přední grafické studio,

jeho podoba i složení však od jeho vzniku prošlo značnou proměnou. Pro lepší pochopení jeho vývoje i přístupu ke grafickému designu stojí za zmínku i události, jež vedly ke vzniku studia.

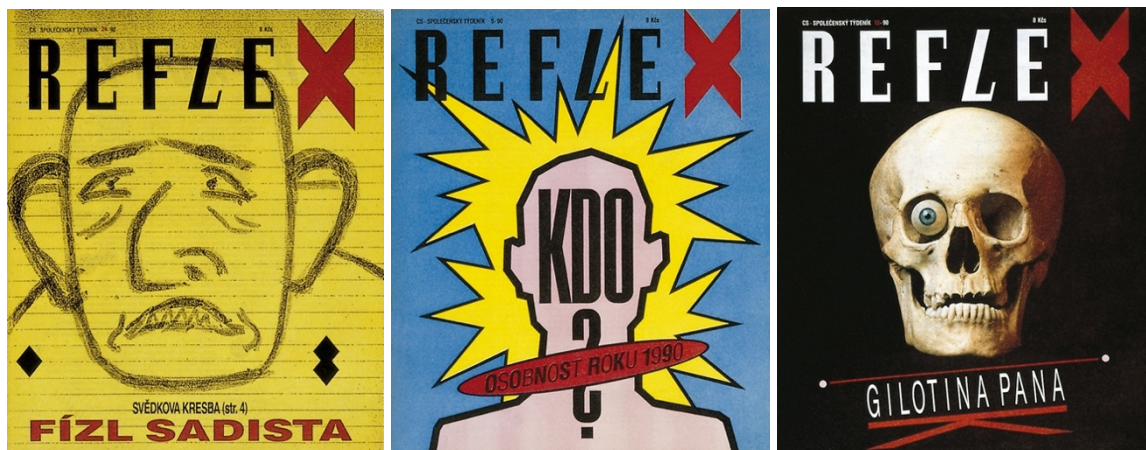
3.2.1 Období před založením

Dnes je Studio Najbrt „*dvacetičlenné studio s milionovými obraty*“ (Nanoru, 2018, s. 3), původně jeho členskou loď tvořili pouze její zakladatelé a dlouholetí přátelé Aleš Najbrt (1962) a Pavel Lev (1954). Oba muži se seznámili v 80. letech minulého století během studia na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze. Zde získali „*řemeslné a umělecké znalosti na úrovni, který neměla v tehdejší Československu adekvátní konkurenci*“ (Záruba, 2007, s. 51). Zkušenosti s tvůrčí tvorbou a síť kontaktů z umělecké branže však měli také díky spolupráci s několika uměleckými spolky. Mnohé z nich byly součástí nezávislé české scény a prostřednictvím Najbrtových a Lvových autorských plakátů upozorňovaly na nedostatky tehdejšího politického režimu. Za zmínku stojí zejména výtvarná skupina Tvrdohlaví, pro kterou Najbrt navrhl několik expresivních abeced i vizuální podobu programů, katalogů nebo log (Horová, 2006, s. 528). Dále tvořil design také pro divadelní uskupení Stará parta, Baletní jednotku Křeč či divadlo Sklep, kde působil i v hereckém souboru. S některými jeho členy navíc dodnes vystupuje v rámci umělecké kapely MTO Universal, jako součást performerské dvojice Thomas a Ruhler nebo tria Tros Sketos (Malá, 2002, s. 179) (Nanoru, 2018, s. 6). V případě Pavla Lva se jednalo o angažování v tajuplném sdružení B. K. S. neboli Bude konec světa i v kapele Finský Barok (Studio Najbrt).

Spojení s osobami z výše uvedených kreativních uskupení byla pro oba designéry zdrojem inspirací, která se odrazila v jejich umění. Legrace, pozitivní humanismus i hra s ironií a nadsázkou, se kterou se zde setkali, měla zásadní dopad na jejich výtvarný styl a propsala se i do budoucí práce jejich společného studia. Roli hrály také jejich osobní předpoklady, vlastnosti a seriózní zájem o umění, design, architekturu, hudbu a společensko-kulturní scénu. Všechny tyto aspekty se již od počátku snažili spojovat v jeden svět (Nanoru, 2018, s. 5–6) (Záruba, 2007, s. 50). V rozhovoru pro server Místní kultura se k působení v divadelních uskupeních vyjádřil Aleš Najbrt takto: „... *hodně ovlivnilo i můj přístup k designu. V době, kdy jsem studoval, jsem se učil klasickou kaligrafií a později jsem ručně psané písmo začal používat jako hlavní výtvarný prostředek v grafickém designu. Maloval jsem expresivní obrazy, které vycházely z kaligrafie. Pak jsem si ale uvědomil, že jsem moc*

formální, a proto jsem svůj styl změnil, a vycházel ze svých pocitů a obsahu témat, která jsem zpracovával. Chtěl jsem vyjádřit svoje emoce: naštvanost, radost, něčemu se zasmát anebo se něčemu vysmát“ (Koutová, 2019).

Ačkoliv se Najbrt i Lev potkávali v okruhu společných známých již předtím, z pracovního hlediska se poprvé setkali až po revoluci v roce 1989 v redakci vznikajícího týdeníku Reflex, kde Najbrt nastoupil jako vedoucí výtvarník a Lev jako grafický designér. Pod vedením Aleše Najbrta vznikla nová a dodnes ikonická grafická tvář časopisu, kterou utvářely originální typografické kompozice, vycházející z agresivního grafického designu 80. let a Najbrtové fascinace kubismem a pop-artem (Záruba, 2007, s. 24, s. 50). Časopis pro čtenáře představoval protipól dosavadní cenzurované produkce a důkaz revolučních změn. Nabízel totiž nejen tabuizovaná témata, ale poutal také úderným dramatickým vizuálem s hravými prvky, černými plochami a proslulým logem s červeným písmenem X. Ačkoliv byl poté Najbrt mnohokrát nařčen, že při tvorbě layoutu okopíroval podobu britského časopisu *The Face* od Nevilla Brodyho, a on sám tuto verzi nepopírá (Záruba, 2007, s. 27), přesto mu grafická úprava zajistila celostátní úspěch a „umístila ho pevně do čela hlavního proudu“ (Nanoru, 2018, s. 7).



Obrázek 1: Titulní obálky týdeníku Reflex, design Aleš Najbrt 1990–1993 (Studio Najbrt, © 2021)

Navzdory tomu nebyl s prací Najbrt spokojen. Veškeré titulky se tehdy ještě tvořily ručně, často docházelo k náhlým změnám a nutnosti rychlých úprav již hotových čísel a při týdenní pravidelnosti, se kterou Reflex vycházel, bylo náročné udržovat grafickou kvalitu na úrovni, kterou si jako art direktor stanovil. Kromě toho bylo jeho záměrem dát více prostoru obrazu, zde se ale dostával do konfliktu s dalšími grafiky i novináři (Záruba, 2007, s. 27).

V roce 1992 proto založil s fotografem Tonem Stanem velkoformátový časopis Raut, který rozměry sice odpovídal Najbrtovým ambicím, ale zato přinášel spoustu problémů s produkcí i distribucí. Jeho vydávání tak skončilo s pátým číslem. Po vlně zklamání se na sklonku roku 1993 rozhodl spolu se Lvem, že ukončí pracovní poměr v Reflexu a vydají se vlastní cestou. O rok později, ve Vodičkově ulici v Praze 1, založili Studio Najbrt & Lev (Záruba, 2007, s. 51).

Pro Reflex nakreslil Najbrt velké množství titulků i písem a vyzkoušel si spoustu typografických principů. Spolu se Lvem přitom získali cenné zkušenosti s editorskou a týmovou prací, které mohli zúročit v novém projektu a které jim posloužily jako nesporná výhoda oproti ostatním grafickým subjektům. „*Několik studií už v té době existovalo, ale málokoho si mohli brát za vzor, většinou je zakládali spíš podnikatelé ochotní ke všemu a začínající IT specialisté. Množství etablovaných grafiků, kteří zpracovávali i velké zakázky, nemělo na firmu a vyjednávání povahu, zůstávali solitéry nebo existenci studia suplovali třeba školním ateliérem*“ (Nanoru, 2018, s. 9).

3.2.2 První léta existence a průlomové práce

Počátky studia byly poněkud rušné a zařizování i realizace zakázek probíhaly za pochodu. První projekty byly především zaměřené kulturně, což byla oblast, která byla Najbrtovi od začátku bližší. Jednalo se například o další plakáty pro již zmíněné divadlo Sklep. Postupně ale designéri přibírali i více komerční zakázky.

Najbrt se do založení studia nepouštěl s vidinou rozsáhlé firmy, ale s předpokladem, že stále víc globalizovaný svět bude přinášet větší a komplikovanější úkoly, na které mnohdy umělci nebudou stačit sami, a kromě kreativity bude hrát roli i kooperace s ostatními. Jeho představa se proto opírala o myšlenku otevřené komunikace se zákazníky, což mu ulehčovalo přirozené charisma (Záruba, 2007, 51). Tím si získával i lidi z oboru, kteří od něj kromě dobré nálady čerpali inspiraci pro jeho sociální, produkční a podnikatelské schopnosti a zkušenosti (Nanoru, 2018, s. 9–10).

Energický a živelný přístup Najbrta od začátku vyvažovalo střídme a konzervativní jednání Lva. I přes rozdílné povahy byl jejich cíl stejný – „*vybudovat studio, které by nabídlo kvalitní grafický design a plnohodnotný servis jak dlouhodobým zákazníkům, tak těm, kteří by chtěli využít jejich služeb pouze jednou*“ (Záruba 2007, s. 51).

Spolu se zakladatelskou dvojicí začínal ve studiu ještě Petr Knobloch, dnes významný český designer, tehdy jako operátor jejich jediného počítače. S rostoucím počtem zakázek bylo však brzy potřeba rozšířit personál. Jako produkční tak brzy nastoupila Ivana Stanislavová. V roce 1995 se studio navíc přestěhovalo do nových prostorů na pražský Smíchov, kde sídlí dodnes. Téhož roku se do týmu přidala studentka Zuzana Lednická, současná manželka Aleše Najbrta, a s sebou přinesla i nový přístup ke grafickému designu, čímž určila vývoji studia novou trajektorii. „I když si to možná Aleš Najbrt a Pavel Lev zpočátku neuvědomovali, Lednická svým příchodem vyvolala proces postupných změn, jejichž vliv se projevil až později. Působením v doposud mužském pracovním týmu jako nový a do jisté míry iracionální ženský element odstartovala nenásilný přechod k jinému vizuálnímu výrazu“ (Záruba 2007, s. 51).

Mezi první komplexní zakázky, kde studio vytvářelo celkovou vizuální identitu, patřilo 15. Bienále Brno, čajovna Myiabi a také 30. ročník Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary (KVIFF nebo také MFF), se kterým spolupracují od té doby téměř každoročně až doposud (Horová, 2006, s. 529). Účast na vizuální koncepci KVIFF nabídl Najbrtovi fotograf Tono Stano. Tato kontinuální zakázka zajistila studiu „jednu z nejprestižnějších příležitostí v jeho dosavadní historii a zároveň mezinárodní věhlas.“ Byla a je zároveň vděčným zdrojem inspirativních setkání, díky kterým se studiu otevírají stále nové možnosti, a nabízí mu šanci každým rokem přijít s něčím novým. Koncept celé prezentace každého ročníku vychází z festivalové znělky, jejímž autorem bývá vybraný režisér. V mnoha případech tuto roli převzali od počátku Najbrt se Stanem (Záruba, 2007, s. 134).



Obrázek 2: Plakáty z první ročníků MFF v Karlových Varech, na jejichž vizuálním stylu se podílelo Studio Najbrt (1995, 1997, 2001) (Studio Najbrt, © 2021)

Podobně dlouhodobou spoluprací, která se opírá o pevné přátelství s Jakubem Špalkem, je s divadlem Kašpar. Od roku 1998 pro něj studio Najbrt vytváří plakáty pro různá představení. Významná je především z důvodu, že je Najbrtovi věnována při navrhování výrazná míra výtvarné svobody a možnost improvizace (Záruba, 2007, s. 134).

Za přelomový rok označuje Záruba (2007, s. 51) rok 1996. V tomto roce pořádal Aleš Najbrt výstavu v Národním technickém muzeu, která se svým širokým rozsahem vymykala tehdejšímu standardu prezentací grafických prací. Ve stejném roce získal třetí místo na prestižní světové soutěži The Tokyo Tyledirectors Club a cenu Grand Prix na 17. Bienále grafického designu v Brně. Tyto události mediálně proslavily jeho jméno na české i mezinárodní scéně a přivedly studiu řadu klientů a pracovních nabídek. Jednou z nich byla i realizace nové *corporate identity* pro Český Telecom, kterou Aleš Najbrt osobně považuje za kariérní zlom, kdy se z umělce stal designérem. Během přípravy si uvědomil zodpovědnost, kterou komerční tvorba obnáší, protože je veřejnosti vystavena několikrát denně v běžném životě a formuje tak její vizuální cítění. Zároveň si tehdy Najbrt údajně ujasnil, že se chce práci profesionálního designéra opravdu věnovat (Záruba, 2007, s. 29–30).

Studio přišlo s návrhem vesele se usmívajícího obličej v modrozlutých barvách, který měl společnost připravit na rostoucí konkurenční prostředí a podpořit její pozitivní a přátelský dojem. Po původním schválení loga a celkem dvou a půl letech práce ale nakonec navržený styl nebyl novým vedením implementován. Studio Najbrt ji uvádí jako jedinou nerealizovanou zakázku na svém oficiálním webu a popisný komentář k ní zakončuje slovy: „*Chtěli jsme se usmívat, ale pro ně to byl výsměch lidem. Nojono*“ (Studio Najbrt, © 2021).



Obrázek 3: Nerealizovaná zakázka vizuálního stylu pro Český Telecom, 1997 (Studio Najbrt, © 2021)

I přes zdánlivý neúspěch byla zakázka pro Český Telecom Studiu Najbrt přeci přínosná, protože ho propojila s vlivným nizozemským Studiem Dumbar, které projektu poskytovalo supervizi. Studio Dumbar mělo již v té době pevnou tradici, bohaté zkušenosti a rozmanité portfolio s četnými realizacemi jak pro vládní, tak kulturní subjekty. Spolupráce umožnila

„Najbrtům“ posunout se od převažující plakátové a typografické tvorby blíž k rozsáhlým architektonickým a inženýrským systémům. V tří set stránkovém manuálu si vyzkoušeli popis loga i jeho detailní použití v mnoha pravděpodobných i nepravděpodobných situacích, například na cukřenkách ve firemní jídelně nebo na satelitu. Kooperace s holandským partnerem ovlivnila i způsob správy studia a umožnila jeho členům zahraniční stáž. Pozvání přišlo také z české strany, a poté, co zakladatel studia Dumbar, Gert Dumbar, navštívil brněnské bienále, byla na český design opět přitažena mezinárodní pozornost (Nanoru, 2018, s. 10).

Vedle karlovarského festivalu patřilo v devadesátých letech k význačným zakázkám Studia Najbrt také série minimalistických ilustrací a logo pro francouzskou zajišťovací společnost SCOR. Původní zadání, které bylo určeno pro výroční zprávu, se později rozvinulo ve výstavu v Praze, Brně, Vídni a New Yorku, kde byl projekt představen v různých formách. Spolu s Najbrtem se na něm podílela i Zuzana Lednická, zakázka tak mohla ukázat nově nabytou jednoduchoť grafického vyjadřování (Nanoru, 2018, s. 10) (Studio Najbrt, © 2021).

Nejviditelnějšími pracemi ale i nadále zůstávala kulturní zadání, která studio získala díky pevným a dlouhodobým vztahům. Robert Nebřenský studiu zajistil příležitost vytvořit jednotný vizuální styl pro hudební skupinu Vltava (1994–2001), přátelství s Davidem Ondříčkem zase nabídky na zpracování filmových plakátů, jako byli Samotáři, Jedna ruka netleská nebo Šeptej. Stejně tak s Jaromírem Nohavicou takto mohli poprvé spolupracovat už v roce 1996. Jeho důvěra v práci Studia Najbrt dokonce dosáhla takové úrovně, že v roce 2003 schválil návrh podoby obalu CD, aniž by ji předem viděl (Záruba, 2007, s. 73).

V druhé polovině devadesátých let se český design už nesoustředil na pouhou oslavu nabyté svobody od utlačujícího systému, pronikání západních hodnot a konzumerismus. Experimentální pokusy, které umožňovaly bořit zastaralé struktury a zdůraznit generační změnu, se postupně profesionalizovaly a designéři začali čerpat inspiraci i z nových podnětů, například z příchodí elektronické a umělohmotné revoluce. Objednávky již navíc nepřicházely jen od velkých firem, ale i od menších podniků, restaurací i barů, které toužily po novém moderním vzhledu. Ačkoliv se tento posun úplně neslučoval s osobním stylem Aleše Najbrta, přesto dokázal svými projekty udržet dominantní krok a vyjít vstříc aktuálním požadavkům a trendům. *„Těžko si představit Najbrta, fanouška primární energie Sex Pistols a Katapultu, melodičnosti Beatles a decentního humoru Jiřího Suchého, jako kdovíjakého ravera, ale optimistická syntetická barevnost, výrazné vzory adaptované z květinových*

šedesátých let i pastelů let padesátých mu vyhovovaly. Svou hranatost jen zaoblil do dobové extáze polyesterové plyšovosti. Jeho design pro restauraci Dynamo, městskou pohádku Šeptej a přidruženou skupinu Colorfactory a později klub Mecca se stal popovou stranou nástupu tehdejší do Londýna obrácené nezávislé scény“ (Nanoru, 2018, s. 11–12).

Za opravdový pop-kulturní úspěch, který získal široce pozitivní ohlas u té nejširší veřejnosti, lze označit plakáty pro filmy Jana Hřebejka, *Pelišky* (1999) a *Pupendo* (2003). V nich dokázalo Studio Najbrt skloubit profesionální provedení, kvalitní kompozici, ale i jeho grafický rukopis – smysl pro humor a ironii. Díky tomu se podařilo na promítání do kin přivést více než milion diváků, aniž by na plakátech figurovaly známé tváře herců nebo zásadní sdělení o příběhu. Místo nich nabízely symbolické paralely a odkazy k dobře známým kulturním fenoménům, kterou blíže odhalilo až zhlédnutí snímku. U *Pelišků* to byl jeden z vynálezů soudruhů z NDR, který v ději hraje důležitou roli, a to bílá umělohmotná lžička, kterou Najbrt vyrovnal do pozice vykřičníku. V případě *Pupenda* zaujal publikum prázdným a odevzdaným výrazem Jaroslava Duška, stojícího v chladném Balatonu, a zrnitostí obrazu. Tyto detaily považoval Najbrt za specifické znaky z dob českého socialismu, ale i sarkastické vzkazy budoucím generacím, které zásadně ovlivnily propagaci filmu (Záruba, 2007, s. 74–76, s. 80).



Obrázek 4 Filmové plakáty *Pelišky* (1999) a *Pupendo* (2003), design Aleš Najbrt a Zuzana Lednická (Studio Najbrt, © 2021)

3.2.3 Období mezi lety 2000–2010

Do nového tisíciletí vstoupilo Studio Najbrt již jako respektované profesionální a inovátorské pracoviště. Této výsady dosáhlo především díky projektům vizuálních identit pro řadu významných českých firem, jako je Duhová energie ČEZ, Agropol, PPF nebo město Praha. S rapidním nárůstem práce se přirozeně proměnil potenciál i formát studia, kterému byla přizpůsobena jeho vize a program. Nově se studio kromě zvyšování úrovně českého designu chtělo zaměřit na širší týmovou spolupráci (Záruba, 2007, s. 51). To do jisté míry deklarovalo veřejnosti založením webových stránek, přijmutím nového vizuálního stylu a také zkrácením jména na dnešní Studio Najbrt – byť konkrétně poslední zmíněná změna proběhla podle Záruby (2007, s. 267) už v roce 1997.

Nedlouho poté přivítala členská základna mladou a talentovanou generaci designérů. Patřili mezi ně nejdříve Jiří Veselka, který nastoupil v roce 2001, poté Mikuláš Macháček, Bohumil Vašák a v roce 2004 Petr Štěpán. Spolu s rozšiřováním se postupně měnila i role Aleše Najbrta, která již nutně nespočívala v grafické tvorbě, ale v mentorování ostatních a v dohlížení na správné fungování firmy či plnění úkolů (Záruba, 2007, s. 51).

Noví členové dostali příležitost podílet se na projektech v několikačlenných týmech i samostatně. I přes to, že styl studia obohatili o vlastní umělecký názor, který se často lišil od jednoduchého a humorného přístupu zakladatelů studia, jim okolí neřeklo jinak než „Najbrti“ (Nanoru, 2018, s. 15). Neovlivnila to ani skutečnosti, že v roce 2001 začala spoluvlastnit a spoluvést studio vedle Aleše Najbrta také Zuzana Lednická.

Typografický výraz nových autorů, konkrétně Lednické a Macháčka, se začal od roku 2001 výrazně propisovat do vizuální prezentace KVIFF. Kromě toho byli do jeho pravidelné přípravy zapojeni fotografové Adam Holý a Václav Jirásek (Záruba, 2007, s. 134).

Lednická dále uplatňovala svůj smysl pro eleganci a modernitu v přípravě výstavních i korporátních prací. Podepsala se například vizuálním stylem postprodukční společnosti UPP (2000), pro kterou navrhla šablonu s využitím systému čtverců připomínajících filmový pás. Na svědomí má dále design plakátů a billboardů pro hudební festival Colours of Ostrava (2004), kde do kontrastu k černému hornickému logu postavila tančící ženu obklopenou radostnými barvami. Výstavní grafiku připravila také pro projekt Českého centra v Londýně s názvem Czechmania (2004), který v Birminghamu a Berlíně prezentoval české výrobky. Lednická zde rozšířila logo o podlouhlé ornamenty a použila ho v kombinaci s fotografiemi

Salima Issy a Štěpánky Stein, které zobrazovaly vybrané artefakty z výstavy. Ke zpracování rozmanitosti českého designu se vrátila také při přípravě knihy *Czech 100 Design Icons* (2005). Zde zdůraznila specifickou kompozici české vlajky, kterou obarvila do desítek různých kombinací. Barevnou proměnlivost využila také u návrhu loga a *corporate designu* pro firmu Bulb (2006), zabývající se prodejem designových světel a interiérových světelných systémů. Ačkoliv není u jednotného vizuálního stylu běžné určit velké množství tvarových a barevných variant, zde tímto krokem zdůraznila prodejní vlastnosti produktu (Studio Najbrt, © 2021).

Štěpán s Macháčkem se zase angažovali v navrhování alternativních forem grafické úpravy. Štěpán se podílel například na tvorbě plakátů pro programy Českého centra v New Yorku (2005), kterým dominoval nápis *Ahoy*, měnící font i barvu podle ročního období, nebo pro Festival českého divadla ve Vídni (2005), kde se inspirovali zasněženými alpskými vrchy. S jednoduchým, ale úspěšným nápadem imaginární lahve vytvořené z písmen, ohromil v rámci zakázky plakátů pro Svěrákův film *Vratné lahve* (2007).



Obrázek 5: Zakázky *Czechmania*, *Bulb*, design Zuzana Lednická / *Vratné lahve*, design Petr Štěpán (Studio Najbrt, © 2021)

Macháček zpracoval vizuální podobu CD, DVD i plakátů pro kapelu *Sto zvířat* (2004, 2006) a také knihy *Česká architektura a její příslost* (2004). Podílel se i při přípravě vizuálního stylu pro 39. ročník KVIFF (2004) nebo v roce 2008 pro Centrum současného umění DOX.

Vašák se zapojil do projektu *corporate designu* pro Mimolimit (2005), dlouhodobého partnera Studia Najbrt pro design hotelů, restaurací a výstavišť. Spolupracoval i na orientačním systému a podobě interiérů v Bohemian National Hall (2008). Také Pavel Lev

nadále uplatňoval svůj talent při tvorbě log a vizuálních stylů, například pro Junáka (2001), ale i v odlišných tematických zakázkách, jako byla rozsáhlá výstava uměleckých děl z dob Lucemburků (2006) nebo knižní edice *Fototorst* (2000) (Záruba, 2007).

Jedna z veřejně i mediálně populárních kolektivních prací z tohoto období je bezpochyby logo a vizuální styl Hlavního města Prahy z roku 2002. Na výsledném logotypu jsou čtyři jazykové varianty názvu Praha napsány žlutým bezpatkovým písmem na výrazném červeném podkladu. Návrhu údajně předcházela sáhodlouhá diskuse o námětu, který dostatečně vystihuje město. Namísto klasického zobrazení historických dominant se Studio Najbrt rozhodlo pro práci se samotným jménem města. Jeho variace má symbolizovat historickou otevřenost Prahy vůči jiným národnostem a kulturám a vřelé přivítání pro všechny, kteří do města přicházejí nebo zde působí (Studio Najbrt, © 2021).



Obrázek 6: Logo Hl. města Prahy, design Lev, Lednická, Macháček, Najbrt (Studio Najbrt, © 2021)

Vzhledem k rozsahu této práce není bohužel s to vyjmenovat veškeré práce z portfolia Studia Najbrt, mezi ty nejvýraznější z uvedeného období však lze uvést ještě logo a vizuální styl české finanční skupiny PPF z roku 2002. Při něm studio dokázalo, že je schopno zajistit komplexní, ale otevřený systém *corporate identity*, který lze aplikovat i na její dceřiné společnosti, aniž by došlo k porušení některého ze základních pravidel. K redesignu svého původního návrhu se studio vrátilo o třináct let později. Aktualizací přitom prošlo zejména písmo a zahrnuty byly také nové doplňkové barvy (Studio Najbrt, © 2021).

Za zmínku stojí také propagace 37. ročníku MFF Karlovy Vary (2002), do kterého bylo zapojeno divadelní uskupení Tros Sketos, jehož je Aleš Najbrt členem. Ve stylu varietní show doprovázelo návštěvníky po celou dobu festivalu na plakátech i v komediálních znělkách před každým promítáním. Koncept výrazně ovlivnil výtvarnou podobu filmových

festivalů, protože určil vizuálnímu stylu novou roli, když z něj vytvořil součást zážitku z návštěvy (Záruba, 2007, s. 147) (Nanoru, 2018, s. 15).

V roce 2006 zabrousilo Studio Najbrt také do produktového designu, když si splnilo svůj dlouholetý sen a založilo vlastní designový obchod. Jeho název „*mojemoje*“ údajně vychází z přirozené lidské touhy něco vlastnit. Prvním produktem, který pod byl pod touto značkou vytvořen, byla designová snowboardová prkna pro LTB Snowboards Lukáše Schrödera. Dále to byly porcelánové výrobky, hračky i „recyklované“ oblečení a doplňky, jako trička, tašky či spodní prádlo, které byly původně nakoupeny v second handech a výprodejích a poté přetištěné sítotiskem. Každá řada produktů se dodnes uvádí v úzce limitovaných sériích (Záruba, 2007, s. 264).

Za label *mojemoje* obdrželo studio v roce 2007 cenu *Mattoni Czech Grand Design*. Ocenění bylo zároveň uděleno za knihu *Život štěstí překvapení*, která je stěžejním materiálem této práce, knihu *Czech design 01* a ještě za orientační systém Českých drah (Studio Najbrt, © 2021).

Právě spolupráce s národním dopravcem je další věhlasnou zakázkou, která Studio Najbrt zviditelnila v médiích. Jeho jméno bylo v této souvislosti v diskusích zmiňováno tak často, že se pro mnohé stalo dokonce synonymem pro vizuální tvář ČD. Také někteří lidé z řad odborného publika v oblasti dopravy hovořili o novém potisku vagónů jako o *najbrtovi*, což zaznamenal i jmenovaný designér: „*Když se účastním jednání s ČD, běžně to přede mnou používají: tohle bude v najbrtu a támhleto ne! Už jim to ani nepřijde. A já už se s tím smířil*“ (Navrátil, 2013).

Studio začalo společnosti navrhovat nový korporátní vizuální styl od roku 2006. Cílem bylo sjednotit vozy i komunikaci Českých drah a odlišit je od konkurence v době liberalizace železniční dopravy. Angažovaní designéři – Štěpán, Vašák a Lev – přišli s kombinací dvou odstínů modré barvy s třetí šedou. Volbu Najbrt v tiskové zprávě ČD odůvodnil slovy: „*Modré barvy vychází z drážní historie a zároveň vyjadřují stabilitu, jistotu a serióznost. Na první pohled jde možná o konzervativní styl, ale z hlediska dlouhodobé perspektivy je velmi nadčasový a jsem přesvědčen, že i za dvacet nebo třicet let bude jasným symbolem serióznosti a jistoty*“ (České dráhy, © 2008).

Vedle barevného řešení je charakteristickým znakem ČD i speciální písmo ČD Fedra, které navrhl slovenský typograf Peter Biľak. K návrhu vizuálního stylu patří také již zmíněný

orientační systém pro česká nádraží spolu s kompletní sadou nových piktogramů, nátěry vozů i renovace interiérů vagónů (České dráhy, © 2008). Kvůli celkovému množství vozů a náročnosti provedení nebylo možné přebarvit všechny vlaky Českých drah najednou. V roce 2009 bylo přelakováno zhruba třicet vozidel, dodnes však nejsou v „najbrtu“ oblečena úplně všechna, ačkoliv spolupráce mezi oběma subjekty byla ukončena v roce 2017. K obměně totiž dochází v rámci pravidelných údržeb vlaků či generálních oprav (České dráhy, © 2008).

Spolu se zapojením více lidí se postupně rozpouštěl i snadno čitelný a jednoznačný Najbrtův autorský styl a studio nově čelilo otázkám konceptuálnosti svých nápadů. Aleš Najbrt si ale dával vždy záležet na tom, aby měl každý design argumenty podložený a obhajitelný důvod. To napomáhalo k tomu, že jeho návrhy přijímala i laická veřejnost a zároveň to „do velké míry diskvalifikovalo formální hry i trendy zmítající designérskou komunitou“ (Nanoru, 2018, s. 15).

Stejně tak tomu bylo i při návrhu vizuální identity pro Ostravu (2008), kde po vzoru designu hlavního města byla pointa vystavěna na práci s jazykem, ne primárně na výtvarném výrazu. Studio Najbrt uvedlo, že dosazené tři vykřičníky značí humor, energii a sebevědomí průmyslového města, kde každý najde něco, co se mu zaryje do paměti. K podobně úspěšnému propojení textu s vizuálem došlo v případě 65. ročníku Pražského jara (2010). Na klíčové vizuály využilo studio přepis melodie *Vltavy* od Bedřicha Smetany a nabídlo čtenářům možnost vcítit se do hudební atmosféry festivalu ještě před návštěvou. Oblíbený motiv zůstal na plakátech ještě další tři roky (Studio Najbrt, © 2021) (Nanoru, 2018, s. 15).

3.2.4 2010–současnost

Díky spojitosti s oblíbenými filmy, hudebníky a podniky se jméno studia stávalo postupně stále známějším. Na jeho postavení v průběhu let se pozitivně podepisovala i výřečnost a mediální zkušenost jeho zakladatele nebo činnost v oborových organizacích, jako například v TypoDesignClubu nebo v předsednictví Bienále Brno. V roce 2010 ho však ukončil kvůli rozdílnému pohledu na designovou tvorbu s členy organizačního výboru. O čtyři roky později ho ocenili za celoživotní přínos grafickému designu. Ještě předtím, v roce 2012, se Ale Najbrt navíc ucházel o místo vedoucího Ateliéru grafického designu

a vizuální komunikace na jeho mateřské UMPRUM. Ale neúspěšně. Po této zkušenosti se zaměřil více na rozmanitost studia (Nanoru, 2018, s. 18–19).

V tomtéž období (2012–2014) vedl Aleš pod záštitou studia tým designérů, kteří zpracovali redesign vizuálního stylu České televize. Proměna zahrnovala barevnou identitu televize, logo i logické sjednocení podružných stanic v jeden celek. Aplikovaná byla také na veškeré korporátní součásti mimo obrazovku, tedy na firemních vozech, tiskovinách nebo třeba na mikrofonových molitanech. Součástí realizace byla také kompletně nová podoba a systém zobrazování zpravodajské stanice ČT24 a pořadu *Události*, kde došlo navíc k úpravám interiéru. Přímou pro Českou televizi vymyslel Najbrti i písmo TV Sans (Studio Najbrt, © 2021).

I tato realizace se neobešla bez rozporuplných diskusí. Mnozí vyčítali návrhu loga to, že postrádá zkratku názvu a háček nad písmenem Č, jiným zase příliš připomínalo logo Českých drah. Probíraným tématem byla i neuvedená cena zakázky, kterou studio dostalo napřímo, bez nutnosti účasti ve veřejné soutěži (Válková, 2012).

Jedním z kritiků byl také grafik a typograf Martin T. Pecina, který na webu svého projektu Typomil (© 2005) rozebral jednotlivé prvky tehdy nového vizuálu. Kromě toho v článku komentoval i status Studia Najbrt a důvod, proč bylo osloveno spolupracovat s kreativním týmem ČT. *„Proč právě Najbrt? Ať se to lidem líbí nebo ne, je to jediné studio v České republice, které se dostalo do širšího povědomí, a Aleš Najbrt je jediná celebrita českého grafického designu. Především díky tomu, že s kolegy vytvořil desítky zásadních realizací posledních dvaceti let, mimo jiné i na poli vizuálního stylu. Poslední dobou se zdá, že má monopol na všechny velké zakázky, ale to jen sklízí, co postupně zasel. Když někdo hledá spolehlivé studio pro realizaci rozsáhlé a náročné zakázky, je přece logické, že se obrátí právě na Najbrta, má s tím nejvíce zkušeností. Každý má možnost dostat se k velkým zakázkám, ale jen málokdo to dokáže.“*

Poté, co si studio Najbrt připsalo do portfolia redesign Ministerstva zahraničních věcí (2011), nabízela se i vážná příležitost zahraniční expanze. K té nakonec nedošlo kvůli pevnému poutu k české tradici, především k Praze (Nanoru, 2018, s. 17). Jak se později ukázalo, nebylo to pro Najbrty nakonec nutné. Kulturní nabídka a poptávka po estetice se v Praze podle Nanoru (2018, s. 19–20) brzy vyrovnala západním metropolím. Změna se promítla i do zakázek studia, o moderní a reprezentativní vzhled ho požádal například gastronomický řetězec Ambiente (2011–2020), s jehož podniky od té doby exkluzivně

spolupracuje. Stejně jako u plakátů pro Hřebejkovy snímky, také popularita tváře *Ambiente* vychází z kombinace kvalitního produktu, doplněného profesionálním zpracováním vizuální identity. I zde navíc hlavní ideu podpírá česká nostalgie, což je patrné například z počeštěného názvu restaurace Čestr nebo interiér Kantýny, silně připomínající řeznictví z komunistických dob.

Počet členů studia od roku 2010 stále roste, stejně jako podíl Lednické při rozhodování. Z Aleše Najbrta se dnes čím dál víc stává prostředník mezi klienty a designéry. Řady studia doplnil například Marek Pistora, který taktéž působil jako artdirektor časopisu Reflex a je označován za jednoho z nejvýraznějších českých designérů a typografů. Podílel se například na tvorbě vizuálního stylu pro poslední ročníky České filharmonie, zmíněnou gastronomickou skupinu Ambiente, 49., 50. a 53. ročníku KVIFF, Masarykovu univerzitu (2017) nebo streetwearovou značku Footshop (2020).

Dále to byl například Martin Vácha, který pracoval na vizuální identitě společnosti Rückl (2017), Lucerny Music Baru (2016), města Valašského Meziříčí (2016) nebo Národní galerie Praha (2018).

Právě poslední dva zmíněné projekty spolu s logem Footshopu byly kvůli netradičnímu pojetí častým terčem médií, a kromě pozitivního ohlasu sklidily i řadu kritiky. V případě Valašského Meziříčí šlo o výši zaplacené částky, u Národní galerie se objevily spekulace o plagiátorství, protože se logo nápadně podobá tomu od galerie v australském Perthu. K nové značce Footshopu se veřejnost stavěla kriticky z důvodu zdánlivě amatérskému provedení, které nevystihuje charakter produktu, a navíc ztěžuje čitelnost.

Dnes uvádí Studio Najbrt na svých stránkách patnáct stálých členů. Mezi ty nejnovější designéry patří Andrea Vacovská, Jakub Spurný, Michael Dolejš nebo Jonatan Kuna.

Kromě toho pod tím uvádí seznam pravidelných spolupracujících, mezi nimiž zahrnuje také několik dalších externích firem jako například web developerské studia X Production a Breezy, nebo Atelier PH5, zaměřující se na architekturu a interiérový design. S ohledem na stále rozšiřující se komunikační prostředky a nové technologie, s čímž souvisí i rostoucí možnosti využití vizuálního stylu, se Studio Najbrt otevřelo úzké kooperaci s dalšími profesemi a subjekty. Mezi ty nejvýznamnější a nejdelsí pracovní vztahy lze uvést ten s Josefem Koudelkou – světově uznávaným fotografem, kterému Aleš Najbrt pomohl

se zpracováním designu knihy *Cikáni* (2011) a také slavného cyklu *Invaze 68* (2008), který přináší exkluzivní fotoreportáž vpádu vojsk Varšavské smlouvy do Československa.

I přesto Nanoru (2018, s. 20) píše, že je studio stále rodinným podnikem, v jehož čele stojí partnerské duo v profesním i osobním životě, Najbrt s Lednickou. Lednická přitom na jednu stranu působí jako jeho alternace, na druhou stranu posouvá pozornost studia k sociálně citlivějším a esteticky náročnějším projektům. A byť je možná mediálně méně výraznější, také její práce přinesla studiu prestiž v podobě významných cen. Například ze soutěže Nejkrásnější kniha světa z roku 2012 za design publikace o Libuši Niklové nebo ocenění Type Directors Club 2016 za projekt Typo 9010.

Ačkoliv se tomu původně Studio Najbrt vyhýbalo, v poslední dekádě si profiluje také určitý politický postoj – právě skrze aktivity jeho představitelů. Najbrt se zapojil do prezidentských kampaní v roce 2013 a 2018, kdy osobně pomáhal protivníkům Miloše Zemana. Lednická zase dlouhodobě pracuje se spolkem *Dcery politických vězňů padesátých let*. Názorový příklon studia k demokratické a humanistické tradici první republiky lze vypožorovat také z výběru určitých zakázek a ze způsobu, jakým pojali jejich zadání. Nanoru (2018, s. 21) jako příklad uvádí „*funkcionalistickou Masarykovu univerzitu, bauhausovský Všesokolský slet, festival lidskoprávního divadla Pražské křižovatky věnovaný odkazu Václava Havla a Nadací Charty 77 financovaný zvon Václav pro kostel sv. Havla v Praze nebo rovnou Konto Bariéry a skrytý, ale identifikovatelný výběr pravdoláskařů v zadním plánu 51. ročníku KVIFF.*“

V roce 2019 vydala Západočeská galerie v Plzni u příležitosti stejnojmenné výstavy publikaci Studio Najbrt Basics. Katalog prezentoval tvorbu studia od počátků Aleše Najbrta z 80. let, přes průlomové práce již pod hlavičkou studia až po prosazování autorských přístupů Zuzany Lednické a Marka Pistory. Motivy vybraných prací nabídlo studio skrze obchod *mojemoje* také v podobě potisku na bílých tričkách. Volba netradičního formátu vycházela z reakce na vývoj grafického designu v digitálním věku. „*Tričko je dnes možná nejpřirozenější nosič grafického designu. Navíc něco, co si navléknete jen pokud se s grafickým motivem, konkrétní akcí nebo textem ztotožníte*“ (Urban, 2019). Výstava byla organizovaná k 25. výročí založení studia, rekapitovala jeho historický vývoj, základní projekty a významné spolupráce i grafické a organizační principy, ze kterých jeho lidé vycházeli a dále vycházejí. O pár měsíců po jejím skončení vypukla světová pandemie koronaviru, která omezila kulturní život. I z tohoto období však studio na svých stránkách

uvádí řadu prací – včetně písma s příhodným názvem COVID, kterým reagovalo na současnou situaci a které nabídlo spolu s jinými publikacemi v době karantény ke stažení zdarma.

Studio Najbrt i nadále zůstává nejvýraznějším českých grafickým studiím, který probouzí emoce za hranicemi své země i oboru. Skutečnost, že nejen trička, ale i jiné reklamní předměty s jeho designem nemají nouzi o zákazníky, svědčí o tom, že jsou jeho práce součástí české komerční scény s masovým zásahem. Některé dokonce zlidověly a přesáhly společenský význam původního zadání. Spolu s počtem a rozměrem jeho projektů, jejich trvanlivostí a dlouholetou pozicí průkopníka, a zároveň určovatele hlavního směru české grafické scény ho lze označit jako „*designéra doby*“ (Nanoru, 2019, s. 3).

4 Média a zobrazení reality

Praktická část této práce se zabývá mediálním obrazem studia Najbrt, v následující kapitole budou proto vysvětleny základní teoretické koncepty, které s danou problematikou souvisí.

Média jsou pro člověka v moderní společnosti hlavním zdrojem informací, myšlenek a názorů, proto jsou schopna ovlivnit jeho chování i celkovou představu o světě. Jejich vliv na jednotlivce i společnost jsou často rozebíraným tématem mezi mediálními odborníky, kteří se snaží pochopit, jaké interpretace světa nebo reality obecně média nabízejí (Burton, Jiráček, 1997, s. 14–16). Skutečnost se totiž nemusí shodovat s tím, co se objeví na obrazovce, ale může se jednat pouze o jednu z možných verzí jejího výkladu a zpracování.

Média fungují jako prostředník mezi divákem a událostí, a tuto událost následně zprostředkovávají neboli *mediují* dál. Svou roli zde hraje i způsob a míra tohoto zprostředkování, které lze souhrnně označit jako stupeň mediace. Ten se může u každého mediálního produktu lišit. Ať už je však dosažený stupeň jakýkoliv, jedná se vždy o jistý druh reprezentace reality, která je nějakým způsobem uměle zkonstruována z konkrétních znaků či kódů, a nese v sobě nějaký výklad a hodnocení (Burton, Jiráček, 2001, s. 123–124).

Pohled na mediální tvorbu, který je v této práci aplikován, je založen na konstruktivistickém přístupu k realitě. Podle tohoto paradigmatu nejsou významy uloženy ve věcech samých, ale jsou aktivně tvořeny a následně stvrzovány člověkem. Konkrétně teorie mediální konstrukce pak přímo vychází z konceptu *sociální konstrukce reality* Petera L. Bergera a Thomase Luckmanna, jež byla představena v díle *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění* v roce 1966. Autoři v ní fenomenologicky analyzují každodenní realitu, a dochází k závěru, že není lidstvu objektivně dána jako fakt, ale konstantně utvářena člověkem prostřednictvím interních a sociálních interakcí (Berger, Luckmann, 1999, s. 25). Svou ideu pak shrnují ve třech větách: „*Společnost je výtvorem člověka. Společnost je objektivní realitou. Člověk je výtvorem společnosti*“ (Berger, Luckmann, 1999: 64). Tím naznačují, že sociální realita, kterou člověk od samého počátku tvoří v rámci setkávání s ostatními jedinci, na něj jako jeho produkt zároveň neustále zpětně působí. Člověk si přitom mnohdy ani neuvědomuje, že je jejím tvůrcem. Jako dítě se totiž narodí do zhotovené a samozřejmě brané struktury, přičemž v počátečních fázích socializace není schopen rozlišit sociální formace, které budovalo lidstvo po staletí. Realita kolem něj mu je předkládána jako svět daných a nezměnitelných institucí a zažitých modelů chování, které tu byly dříve před ním

a zůstanou dávno po jeho odchodu. A on ji postupně přijímá. Tento jev, kdy produkty lidské činnosti nabývají objektivní povahy, autoři nazývají *objektivizací*. Jejich následné osvojení jedincem a přijetí za své definují jako *internalizaci*. Spolu s *externalizací*, která představuje promítání subjektivních hodnot a významů do společenského světa, tvoří tyto tři složky dialektický proces konstrukce sociální reality (Berger, Luckmann, 1999, s. 25, s. 62–63).

Základním nástrojem, pomocí kterého probíhá výměna významů mezi subjektivním a objektivním světem, je jazyk. Jazyk umožňuje zpřítomňovat věci i vykládat pravdu v závislosti na mocenských vztazích, jež jsou uplatňovány v daném sociálním, dobovém či jazykovém kontextu. V konstruktivistickém pojetí tedy až prostřednictvím jazyka vzniká realita – tím, že je nějakým způsobem interpretována. A protože média už z povahy svého fungování interpretují skutečnost kolem sebe, lze je označit jako významného aktéra, který se na konstrukci sociální reality podílí. Média ve své produkci vychází z mimomediálního světa a zpětně na něj odkazují. Způsobem, jakým ho poté představují divákům, tuto realitu pomáhají utvářet a měnit. Pro spoustu příjemců jsou totiž masové sdělovací prostředky jediným zdrojem informací o záležitostech, s nimiž z geografických či časových důvodů nemají osobní zkušenost. Přijímají tedy mediální podání jako skutečnost a na jejím základě poté jednají. V této souvislosti můžeme hovořit o mediální konstrukci reality (Reifová, 2004, in Veselková, 2013, s. 12).

4.1 Mediální konstrukce reality

Mediální obraz, který je předávám konzumentům, dokáže organizovat jejich chápání a myšlenkové pochody, které poté dále využívají v nemediálním světě (Burton, Jiráček, 2001, s. 191). Ačkoliv by se tento účinek dal vztáhnout na všechny mediální žánry, bude vzhledem k povaze výzkumu práce dále věnována pozornost především žurnalistickému obsahu.

Pohled na média jako na prvek sociálního konstruktivismu se v mediálních studiích začal výrazněji objevovat v sedmdesátých letech 20. století. Trampota (2006, s. 10–11) jeho prosazení spojuje s autory Winfriedem Schulzem a Gay Tuchmanovou, kteří poukázali na schopnost zpravodajských médií tvarovat obecnou znalost veřejnosti výběrem konkrétních jevů, jejich řazením a specifickým označováním. Pro svou významnou roli ve společnosti lze také mediální zpravodajství označit jako svébytnou sociální instituci, která pomáhá udržovat kontinuitu existence společnosti, definuje její identitu, vytváří společenský

konsensus a dává věci do souvislostí. Jeho primární funkcí je sice informovat, kromě faktů ale skrze svůj produkt poskytuje i základní hodnoty a normy, které působí jako resocializační činitel. Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, již z inherentních principů svého fungování nemohou média poskytovat přesný popis reality nebo zpracovat veškeré události, které v daný den odehrály. Přesto ve společnosti panuje z valné většiny přesvědčení, že je zpravodajství, potažmo mediální obraz subjektu, pravdivou, aktuální, věrohodnou a objektivně podávanou skutečností, a proto ji mnohdy ochotně internalizují (Veselková, 2013, s. 15–16).

Mediální obsahy jsou výsledkem složitého sestavování, které podléhá vlivu profesních požadavků a pravidel, cílům a potřebám jednotlivce i organizace, ale také vnějším ekonomickým či politickým faktorům. Otázku produkce zpráv a jejich vliv na veřejný svět se ve svých konceptech snažilo a stále snaží zanalyzovat nespočet mediálních výzkumníků. V následujících kapitolách budou představeny vybrané z nich, jež jsou pro tuto práci relevantní.

4.1.1 Nastolování témat

Klasickým konceptem, který je spojován s procesem výběru zpráv a mediálními účinky příjemců, je teorie nastolování témat neboli *agenda setting*. Její princip vychází z představy, že si média vybírají, o čem a jak budou referovat. Jinými slovy si na základě určitých aspektů volí konkrétní agendu témat, kterou zobrazí příjemcům, a vzbudí v nich dojem, že jsou nejvýznamnější (Burton, Jirák, 2001, s. 239–240). Cohen (in Trampota, 2006, s. 13) jádro teorie shrnuje větou: „*Média nemusejí být schopna určovat, co si lidé mají myslet, ale jsou úspěšná v určování, o čem mají přemýšlet.*“

Myšlenka o účinku médií na veřejnou skladbu témat se poprvé objevila v knize Waltera Lippmana s názvem *Public Opinion* z roku 1922. Do souvislosti s politickým děním ho pak v roce 1972 uvedli Maxwell E. McCombs a Donald L. Shaw, když ve své práci zkoumali souvislost mezi mediálním obsahem a chováním nerozhodných voličů během předvolební prezidentské kampaně z roku 1968. Z výsledků výzkumu usoudili, že tematická agenda masových médií ovlivňuje veřejné mínění o tom, co je a není důležité (Jirák, Kopplová, 2015, s. 331).

4.1.2 Rámcování

Teorie *agendy settingu* byla později doplněna o druhý stupeň, jež se označuje jako *framing* neboli rámcování. Ten pohlíží nejen na to, kterým tématům je v médiích věnován prostor, ale také na způsob jejich prezentace (Jiráček, Kopplová, 2015, s. 331). Původní zkoumání totiž vnímalo veškeré publikované zprávy k jednomu tématu jako sobě rovné. Postupně si ale badatelé začali všimnout, že při zpracování určité události mohou média zdůraznit, potlačit nebo úplně vynechat její určité vlastnosti. Jedna a tatáž událost tak může vyznít ve dvou zprávách úplně jinak. Výběr konkrétních atributů se přitom může odvíjet také od zájmů mediálních aktérů, kteří usilují o moc definovat témata veřejného diskurzu (Trampota, 2006, s. 122–123).

Termín rámcování poprvé použil Erving Goffman v publikaci *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, kde jej spojoval s organizačními strukturami, které člověk uplatňuje při přemýšlení o světě. Tyto struktury mu určitým způsobem redukovávají komplexitu nových poznatků a zjednodušují jejich pochopení. Jinými slovy svět nějak rámuje, aby dával smysl. K ukotvení *framingu* do oblasti mediálních studií pomohl poté Robert Entman (1991). Podle něj „*rámcovat znamená, vybrat některé aspekty z vnímané reality a udělat je v komunikovaném textu význačnějšími, čímž je posilována konkrétní definice problému, kauzální interpretace, morální evaluace a/nebo řešení popsáno.*“ Rámce tak podle něj definují problém, určí jeho příčiny, vytvoří morální soud a navrhnou opravné prostředky (Entman, 1993, s. 52).

Podle McCombse (in Trampota, 2006, s. 123–124) lze v širším pojetí chápat *framing* také jako organizační zpracování zpravodajského obsahu, které poskytuje vybraný kontext a určuje, o čem událost vypovídá s využitím výběru, zdůraznění a vynechávání. Projevit se mohou jako epizodické rámce, kdy je téma prezentováno na pozadí konkrétních příkladů, nebo tematické rámce, které problém vkládá do širších nebo obecných souvislostí. Které aspekty konkrétně v daném kontextu zdůrazňuje nebo jaká prosazuje hodnotící kritéria, pak řeší koncept takzvaného vypíchnutí (*primingu*), jež bývá také zařazován jako poddruh výzkumu nastolování témat.

Mediální rámování však nelze vnímat jako jednosměrný nástroj moci, který udává hranice lidskému přemýšlení. Jak shrnuje Veselková (2013, s. 18), jedná se o komplikovaný proces, na němž se podílí také aktivní příjemce. Proto by se na něj mělo pohlížet spíše jako na „*jakési vyjednávání významů mezi tvůrci zpráv a jejich příjemci.*“

4.1.3 Gatekeeping

Nastolování agendy a *framing* úzce souvisí s tzv. *gatekeepingem*, pojmem, který lze přeložit z angličtiny jako „hlídání brány“. V případě mediálních studií se termín vztahuje ke konkrétní osobě (*gatekeeperovi*), jež z moci své funkce nebo autority rozhoduje o daném výběru a třídění zpráv (Burton, Jiráček, 2001, s. 240).

Ve zpravodajství může pozici *gatekeepera* zastávat samotný novinář, případně redaktor nebo editor (Trampota, 2006, s. 38). Na podobu a skladbu zpráv může mít vliv i tlak samotných majitelů mediálních domů (Burton, Jiráček, 2001, s. 117). Podle Shoemakerové (1997) se na procesu *gatekeepingu* od selekce, přes zpracování až po finální produkci zpráv podílí dokonce všichni komunikační pracovníci. Faktory, které na ně během procesu působí, pak autorka (in Trampota, 2006, s. 44-47) rozděluje do několika úrovní:

- individuální úroveň – kde se projevuje subjektivní představa novináře o vlastní roli a profesi, i jeho demografické charakteristiky,
- úroveň mediálních rutin – kde lze zařadit zavedené rutinní postupy, kterými si novináři usnadňují práci se zdroji a se zpracováním velkého objemu informací,
- úroveň organizace – která zohledňuje specifické potřeby a zájmy média jako společnosti, tedy generaci zisku a zájem publika, vnitřní strukturu i technologickou povahu,
- extramediální úroveň – kam spadají vnější vlivy, jako je ekonomická či politická situace,
- ideologická úroveň – kde hrají roli tlaky vládnoucí ideologie.

Vzhledem k uvedenému by se mohlo zdát, že proces *gatekeepingu* a nastolování agendy postupně vede k manipulaci a nadvládě médií ve společnosti. Postupy tvorby zpráv však zahrnují institucionalizovanou činnost s ustanovenými pravidly, jež se označují jako zpravodajské hodnoty (Burton, Jiráček, 2001, s. 240).

4.1.4 Zpravodajské hodnoty

Zpravodajské hodnoty představují soubor kritérií, kterými média poměřují přijatelnost událostí a vhodnost pro jejich zpracování. Díky jejich zohledňování lze říct, že má zpravodajství stabilní a předvídatelný charakter a obecně konvenční strukturu témat (Burton, Jiráček, 2001, s. 240). Koncept zpravodajských hodnot přitom nepracuje s faktory působícími

na individuální úrovni jako u *gatekeepingu*, uvažuje o jednání na základě obecně platných a sdílených představ o tom, co je pro příjemce důležité nebo zajímavé.

Autorství termínu se přisuzuje Walterovi Lippmannovi, jak ale upozorňuje Burton s Jirákem (2001, s. 241), poprvé se o zpravodajských hodnotách zmiňuje Kaspar Stieler už v roce 1695, přičemž mezi ně zařazuje faktor důležitosti, blízkosti, dramatičnosti a negativity. První metodologicky podloženou analýzu jistých kritérií poskytuje Johan Galtung a Marie Rugeová v roce 1965. Na ně pak dodnes navazují další výzkumníci, kteří seznam postupně doplňují či obměňují v závislosti na daném sociálním a kulturním prostředí nebo mediální organizaci, ve kterém působí.

Burton s Jirákem (2001, s. 242–246) uvádí jako obecné zpravodajské hodnoty následující kritéria:

- Výskyt (frekvence) – představuje časový interval, který potřebuje událost k rozvinutí, a zároveň harmonii mezi vývojem události a rytmem práce daného média. Krátké a jednoznačné události, jako jsou v podstatě dopravní nehody nebo vraždy více odpovídají běžnému chodu médií, a proto se pravděpodobněji stanou zprávou;
- Blízkost – události, které se odehrávají prostředí sociokulturně blízkém příslušnému médiu či jeho publiku, mají větší šanci dostat se do zpravodajství;
- Jasnost – jednoznačné a jasné události mají větší pravděpodobnost stát se předmětem médií, než události víceznačné nebo vnitřně rozporné, kde není patrné, kdo je obětí či viníkem nebo co ze situace vyplývá pro veřejnost;
- Jednoduchost – jednoduché a snadno vysvětlitelné zprávy jsou častěji vybírány do programu médií a promítají se i do zpracování;
- Smysluplnost – souvisí s jasností, jednoduchostí a etnocentrismem kulturní zkušenosti jejich publika;
- Novost a aktuálnost – promítá se také do očekávání diváků, kteří předpokládají, že všechny zprávy jsou úplně nové;
- Kontinuita – pokud již událost jednou překročila práh pozornosti médií, považují se za zpravodajsky hodnotné i jejich další navazující podrobnosti;
- Možnost dalšího vývoje – média inklinují k událostem, jež nabízí naději na budoucí vývoj, gradaci a dramatické rozuzlení;

- Vztah k elitním národům, státům či osobám – figurují-li v události mocné či jinak významné národy a státy nebo známé osobnosti, je velkou pravděpodobnost, že bude zpracována jako zpráva;
- Personalizace – přítomnost identifikovatelných osob usnadňuje médiím podávání zpráv, proto lze události, které lze zpracovat jako projevy jednání konkrétních aktérů, větší naději na zveřejnění;
- Negativita – ilustruje touhu zpravodajských médií využívat povědomí společnosti o tom, co je špatné, nežádoucí, zavrženíhodné nebo smutné;
- Souznění – vychází ze snahy médií do jisté míry vyhovět očekávání příjemců, tedy přizpůsobit se jejich návykům a potřebám;
- Překvapení – v protikladu s předchozím bodem média prosazují také neočekávané, vzácné a exotické události. Musí však vykazovat vysokou míru jednoznačnosti v kulturním rámci příslušného publika;
- Předvídatelnost – v kontrastu s překvapením hraje ve zpravodajství roli také předvídatelnost, která umožňuje médiu umístit svého člověka na správné místo ve správný čas a formovat publiku očekávání;
- Variace – a nakonec, věnují-li se média významné záležitosti na domácí scéně, mívají často tendenci obohatit téma i zahraničním zpravodajstvím událostí, které lze vnímat jako jeho variaci.

Za zpravodajskou hodnotu lze považovat také technologické a organizační možnosti zpracování události daným médiem, dostupnost obrazového či zvukového materiálu, možnost dramatizace příběhu nebo vytvoření konfliktu. Speciální kapitolu tvoří hodnoty informační kvality zprávy, jež určují jeho užitečnost a důležitost. Mezi ně autoři (2001, s. 247) řadí relevance, pravdivost, srozumitelnost a aktuálnost.

5 Metodologická část

V následující kapitole budou přiblíženy zvolené metodologické postupy pro výzkum práce, hlavní a dílčí cíle práce a z nich vyplývající výzkumné otázky a hypotézy. Dále bude také popsán proces sběru dat a základní výběrový soubor, který bude předmětem zkoumání.

5.1 Metodika výzkumu

Jako stěžejní metoda výzkumu bude využita kvantitativní analýza, doplněná o prvky kvalitativní obsahové analýzy.

Kvantitativní obsahová analýza vychází z empirické sociologie a snaží se o objektivní popis sledovaného fenoménu. Technika patří mezi tradiční nástroje pro zkoumání mediálních obsahů a umožňuje jejich srovnání napříč různými typy médií, zeměmi nebo historickými obdobími. Lze ji využít také pro zkoumání postavení jednoho tématu v agendě médií, což je právě případ této práce. Charakteristickým rysem metody je vysoká míra systematickosti, strukturovanosti a selektivity, díky čemuž je také snadno ověřitelná. Mezi hlavní klady patří schopnost zpracovat velké množství textů, přenositelnost, nezávislost na výzkumníkovi a možnost jasné prezentace výsledků v tabulkách a grafech. Výsledkem měření je kvantitativní popis výskytu konkrétních znaků ve zkoumaném textu (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 100–104). Záměrem využití metody mnohdy není pouze mediální obsah popsat, ale nalézt souvislosti mezi jeho aspekty, které při běžném konzumování příjemce nevnímá, ale přesto ho mohou ovlivňovat jako například *„užívání symbolů stejného původu v různých oblastech politické komunikace, četnost opakujících se typů mužů a žen v reklamě a zpravodajství, výskyt otevřeného násilného jednání vůči představitelům etnických menšin v televizních seriálech a podobně“* (Jiráček, Kopplová, 2015, s. 266).

Omezení kvalitativní analýzy obsahu spočívá podle Jiráčka a Kopplové (2015, s. 267) ve *„vytrhávání mediální produkce z historického, kulturního, sociálního a ekonomického kontextu její výroby a využití“*. Jako nevýhodu lze považovat také orientaci výhradně na počítatelné jevy a sklon k přílišnému zobecňování. Výsledkem proto mohou být *„málo detailní, zobecňující data“*, která přehlíží skutečný význam sdělení. Za diskusi stojí také normativní představa o tom, jak moc je mediální realita odrazem skutečnosti, a do jaké míry tak lze analýzou mediované produkce získat vypovídající výsledky.

Vzhledem k primárně deskriptivní povaze kvantitativní analýzy bude výzkum doplněn také o prvky kvalitativní obsahové analýzy. Ta představuje podle Creswella (in Hendl, 2012, s. 48) „*proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému*“. Předmětem zájmu této techniky jsou právě skryté významy a jejich další úrovně. Cílem je získat „*integrovaný pohled na předmět studie, na jeho kontextovou logiku, na explicitní a implicitní pravidla, která fungují v dané oblasti*“ (Hendl, 2012, s. 50). Kvalitativní výzkumy jsou považovány za pružné, jelikož se jeho hypotézy, rozhodnutí i postupy mohou modifikovat v průběhu sběru i vyhodnocování. Data sbírají výzkumníci z jakékoliv zaznamenané komunikace, tedy z pozorování, rozhovoru, z obrazového nebo videomateriálu, nebo z dokumentů, poznámek či zpravodajských článků.

Právě onen pružný a nestrukturovaný charakter je u kvalitativních technik nejčastějším terčem kritiky. Díky tomu je totiž metoda těžko replikovatelná, náročné je také zobecnění výsledků. Roli hraje i samotná osoba výzkumníka, která mnohé jevy pozoruje a analyzuje ze svého pohledu. Z tohoto důvodu mnozí považují výsledky kvalitativních metod výzkumu jako sbírku subjektivních dojmů. Za nespornou výhodu lze na druhou stranu uvést, že metoda získává podrobný popis a vhled do zkoumané problematiky a umožňuje tak pochopit, proč daný fenomén vznikl. Nezůstává totiž pouze na povrchu, ale umožňuje poznat hlubší procesy, zohledňovat lokální situace a podmínky a navrhnout tak teorie zkoumaného subjektu (Hendl, 2012, s. 50–51).

Vzhledem k tomu, že se oba typy metod doplňují, aplikuje se v sociovědní praxi velmi často jejich kombinace. Každou z technik lze používat postupně, možné je ale i souběžné využití uvnitř jednotlivých fází výzkumného procesu – v takovém případě se jako první určují výzkumné otázky, poté se shromažďují data, a nakonec probíhá jejich analýza. Zmíněné kroky mají dle povahy metody zpravidla typickou strukturu. Cíle kvalitativního výzkumu mívají explorativní a popisnou povahu, kvantitativní cíle jsou naopak statickým popisem, predikcí nebo verifikací příčinných hypotéz. Proto jsou také data kvantitativního výzkumu kvantifikovatelná a standardizovaná, výsledkem je poté statistická analýza. Oproti tomu kvalitativní výzkum zkoumá texty, slova a obrazy, ve kterých pomocí interpretativních metod hledá témata a pravidelnosti (Hendl, 2012, s. 58–59).

5.2 Výzkumný problém a cíl výzkumu

Studio Najbrt je patrně nejznámějším grafickým studiem v České republice. Jeho jméno se pojí s vizuální identitou mnohých měst a významných veřejných i soukromých institucí. Od druhé poloviny 90. let stojí studio v čele hlavního proudu českého grafického designu, určuje trendy a inspiruje ostatní subjekty v oboru. Pochlubit se může jednou z nejdelších tradicí na trhu, nejhodnotnějšími zakázkami v portfoliu i respektem a chválou mezi odborníky. Pokud na tuto problematiku nahlédneme optikou mediální konstrukce reality, může se představa veřejnosti o tomto studiu lišit, pokud o něm média referují jinak.

V posledních letech se v médiích objevují články rozebírající kritiku a cenu zakázek Studia Najbrt, která se bez zasazení do kontextu může zdát vysoká. Pokud podobných článků ve veřejném diskurzu více, může v jejich důsledku o studiu Najbrt převažovat u veřejnosti negativní představa. Problematika (nejen grafického) umění navíc nezískává stejný prostor a umístění v českých zpravodajských médiích jako například politická nebo sportovní témata, proto může být pro běžného příjemce složitější udržovat kontinuální přehled o dění v daném oboru. Občasný střet s podobným článkem tak může být pro čtenáře směrodatný.

Cílem analytické části této práce je proto analyzovat mediální obraz Studia Najbrt, který prezentují vybraná česká média, zmapovat, jak často a v jaké souvislosti o něm média hovoří a o kterých jeho aspektech se zmiňují nejčastěji.

5.2.1 Výzkumné otázky

Stěžejním výzkumným cílem této práce je zjistit, jaký je český mediální obraz Studia Najbrt. Na základě toho byly formulovány hlavní výzkumné otázky, jež zní:

- **HVO1: Jakým způsobem referují česká média o Studiu Najbrt?**
- **HVO2: V jakém kontextu je Studio Najbrt v českých médiích nejčastěji zmiňováno a které osoby se k němu v mediálním obsahu vyjadřují?**

Aby bylo možné získat odpověď, je potřeba předem zodpovědět tyto vedlejší výzkumné otázky:

- **VVO1: Jaká média a typy článků zmiňují Studio Najbrt nejčastěji?**
- **VVO2: Jak se mění počet článků o Studiu Najbrt v čase?**
- **VVO3: Jakého žánru jsou články zmiňující Studio Najbrt a jaký mají rozsah?**

- VVO4: Jakou má Studio Najbrt v člancích prioritu jako téma? Mění se tato prioritizace v čase?
- VVO5: Komu je v člancích věnován největší prostor pro vyjádření?
- VVO6: Jakou tonalitu mají zkoumané články o Studiu Najbrt?
- VVO7: S jakými tématy je Studio Najbrt spojováno?
- VVO8: Na které aspekty Studia Najbrt se média zaměřují?

K sedmé vedlejší otázce byly dodatečně formulovány tyto podotázky:

- VVO7.1: Kolik článků o Studiu Najbrt v médiích zmiňuje cenu provedené zakázky?
- VVO7.2: Kolik z těchto článků uvádí cenu přímo v titulku?
- VVO7.3: Nabízí tyto články také cenové srovnání s podobnými zakázkami nebo uvádí čtenáře do problematiky grafického designu?

5.2.2 Základní výběrový soubor

Základní myšlenka, ze které vychází cíl práce, je to, že se představa veřejnosti o Studiu Najbrt nemusí slučovat ze skutečností. Neuvažujeme přitom o odborném publiku, ale o tom nejobecnějším, proto budou analyzovány články uveřejněné v nejčtenějších mainstreamových médiích, které jsou určeny pro nejširší masu čtenářů. Vybraná média budou zároveň zpravodajského typu, protože právě zpravodajství považuje ve většině případů veřejnost za pravdivé a reflektující realitu.

Původním záměrem bylo analyzovat články v internetových zpravodajských portálech, které pro svou neomezenou obsahovou kapacitu a neexistující časovou uzávěrku disponují volnějším procesem *gatekeepingu*. Lze tedy předpokládat, že zde dostanou více prostoru i okrajová kulturní témata, kterým se v tištěné praxi věnují více specializované publikace. Vzhledem ke skutečnosti, že značná část nejčtenějších e-portálů vznikla až v průběhu tisíciletí, navíc v rozdílných letech, bylo by problematické analyzovat proměnu mediálního obrazu Studia Najbrt od jeho počátečních let existence. Zpravodajské e-portály, které vznikly před rokem 2000, nenabídlý v archivu dostatečně velký vzorek. S přihlédnutím k uvedenému byla nakonec upřednostněna média tištěná.

Na základě aktuálního výzkumu čtenosti tisku MEDIA PROJEKT byla pro analýzu zvolena jako zdrojová média celostátní zpravodajské deníky **MF Dnes**, **Lidové noviny**, **Hospodářské noviny** a **Právo**.

Sledovaným obdobím, ze kterého budou podle stanovených kritérií vybírány příslušné články, je období **od 1. 1. 1996 do 31. 10. 2021**. První datum je určeno podle roku, který Záruba (2007, s. 51 nebo viz kapitola 3.2.2.) označuje pro studio jako průlomový, co se týče jeho prestiže a známosti. Kromě toho je to i nejzazší datum, jehož články daný archiv nabízí. Druhé datum bylo zvoleno vzhledem k času vzniku práce tak, aby bylo zkoumané období co nejdelší, ale aby měla autorka dostatek prostoru pro zpracování dat.

5.2.3 Operacionalizace a proměnné

Pro získání dat, která budou podrobeny analýze, bude využit archiv databáze Newton MediaSearch. Jako klíčové slovo pro vyhledávání poslouží dotaz „**Studio Najbrt**“. Kódovací jednotkou je článek, který ve svém titulku nebo obsahu zmiňuje Studio Najbrt v jeho různých variantách skloňování a který byl publikovaný v jednom z vybraných tištěných zdrojů ve vybraném časovém období.

V rámci analýzy budou u jednotek sledovány a zapisovány tyto proměnné:

Zdroj – název média, kde byl článek publikován.

Datum – den a rok vydání článku.

Nadpis – titulek článku.

Rozsah článku – počet znaků v článku včetně mezer.

Rubrika – název oddílu novin, ve kterém byl článek publikován.

Žánr – žurnalistický útvar, který byl použit v analyzovaném článku.

Mluvčí – osoby, které se v článku vyjadřují ke Studiu Najbrt nebo k jeho práci. Zahrnuti budou jak formy přímé citace, tak parafráze.

- *Studio*, tedy vybraný člen nebo členové Studia Najbrt
- *Klient*, neboli entita, pro kterou Studio Najbrt práci navrhlo
- *Veřejnost* nebo její zástupce, kteří komentují práci Studia Najbrt
- *Odborník*, tedy kompetentní osoba z oboru komunikace, umění, grafického designu, práva či jiného odvětví, které je vzhledem k tématu článku relevantní, a jejíž zástupce se v článku vyjadřuje v souvislosti s prací Studia Najbrt
- *Autor*, myšleno jako autor článku, toto označení bude použito u článků, kde se nevyskytuje žádná citace týkající se Studia Najbrt nebo jeho práce

Tonalita – vyznění, jaké má článek vůči Studiu Najbrt nebo jeho návrhu. Hodnoceny budou pouze konotace týkající se výhradně působení studia, je-li tedy studio okrajovým tématem, může se celková tonalita článku lišit.

- *pozitivní nebo neutrální vyznění* – zde budou zařazeny články, které Studio Najbrt nebo jeho práci nijak nehodnotí, nebo se k němu vyjadřují kladně. Do této skupiny spadají také texty, které zahrnují zároveň kritiku a nesouhlas, ale více prostoru je věnováno pozitivním postojům
- *negativní vyznění* – jedná se o články, jejichž vyznění je vůči studiu a jeho pracím negativní, nebo které obsahují více kritiky než pozitivních ohlasů

Prioritizace tématu – priorita, kterou má Studio Najbrt v článku.

- *primární* – články, kde se více než 50 % znaků týká Studia Najbrt nebo jeho práce
- *komplementární* – počet znaků týkajících se studia nebo jeho práce je menší než 50 % a větší než 10 % z celkového počtu znaků
- *okrajové* – články, kde se Studia Najbrt nebo jeho práce týká méně než 10 % znaků

Hlavní téma článku – jedno dominantní téma, v jehož souvislosti je Studio Najbrt v článku zmíněno.

Vedlejší téma článku – vedlejší témata, v jejich souvislosti je Studio Najbrt v článku zmíněno. Jeden článek nemusí mít žádné vedlejší téma nebo jich může mít několik.

Aspekt studia – vztahuje se k úhlu, pod kterým je na studio pohlíženo, tedy kterému aspektu se zkoumaný článek věnuje nejvíce.

- *člen nebo členové studia* – pozornost je upřena na konkrétní osobu ze studia
- *dílo* – jméno studia je uvedeno kvůli konkrétní práci, na které se podílelo
- *postavení* – studio je zmíněno kvůli svému postavení, vlivu, historii, přístupu nebo ocenění, které se nevztahuje jen k jedné zakázce

Cena zakázky – označení článku, který v obsahu zmiňuje cenu Najbrtovy zakázky. U těchto jednotek budou navíc pozorovány tyto proměnné:

- *cena zakázky v názvu* – označení článku, který v obsahu zmiňuje cenu zakázky v titulku

- *cenové srovnání nebo kontext z oboru grafického designu* – označení článku, který v obsahu zmiňuje cenu a cenové srovnání s jinými grafickými zakázkami nebo doplňující kontext k dané problematice

6 Analytická část

Po nastavení vybraných kritérií nabídl archiv celkem 260 článků. Ze souboru byly následně odstraněny texty s kulturním servisem a kalendářem kulturních aktivit. V konečném výsledku tak bylo zpracováno **190 unikátních článků**. Vzhledem k relativně nízkému souboru jednotek nebyl zvolen reprezentativní vzorek, ale analýze byly podrobeny všechny.

Výsledky mediální analýzy budou představeny v následující části práce, a to prostřednictvím vlastnoručně vyrobených grafů. V návaznosti na to budou postupně zodpovězeny vedlejší výzkumné otázky, díky čemuž bude možné zodpovědět i hlavní výzkumné otázky:

- **HVO1: Jakým způsobem referují česká média o Studiu Najbrt?**
- **HVO2: V jakém kontextu je Studio Najbrt v českých médiích nejčastěji zmiňováno a které osoby se k němu v mediálním obsahu vyjadřují?**

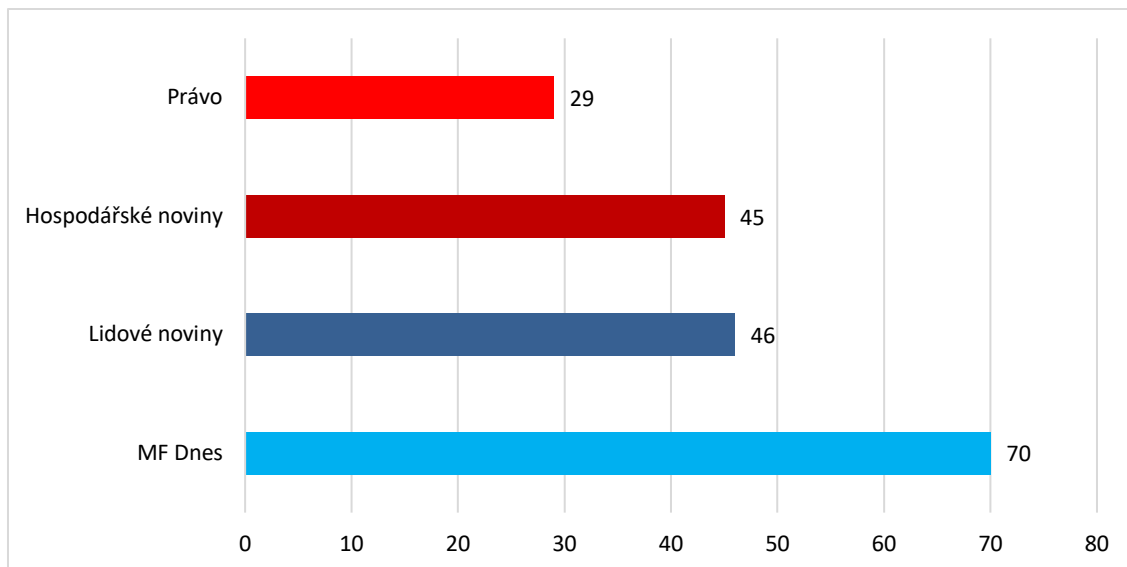
Data, která z analýzy vzešla a na jejichž základě byly vytvořeny vložené tabulky a grafy, jsou z důvodu velkého objemu k dispozici na externím úložišti.

6.1 Interpretace výsledků analýzy

Aby bylo možné zodpovědět obě hlavní výzkumné otázky, je nejdříve nutno zodpovědět jednotlivé dílčí výzkumné otázky.

6.1.1 Jaká média a typy článků zmiňují Studio Najbrt nejčastěji?

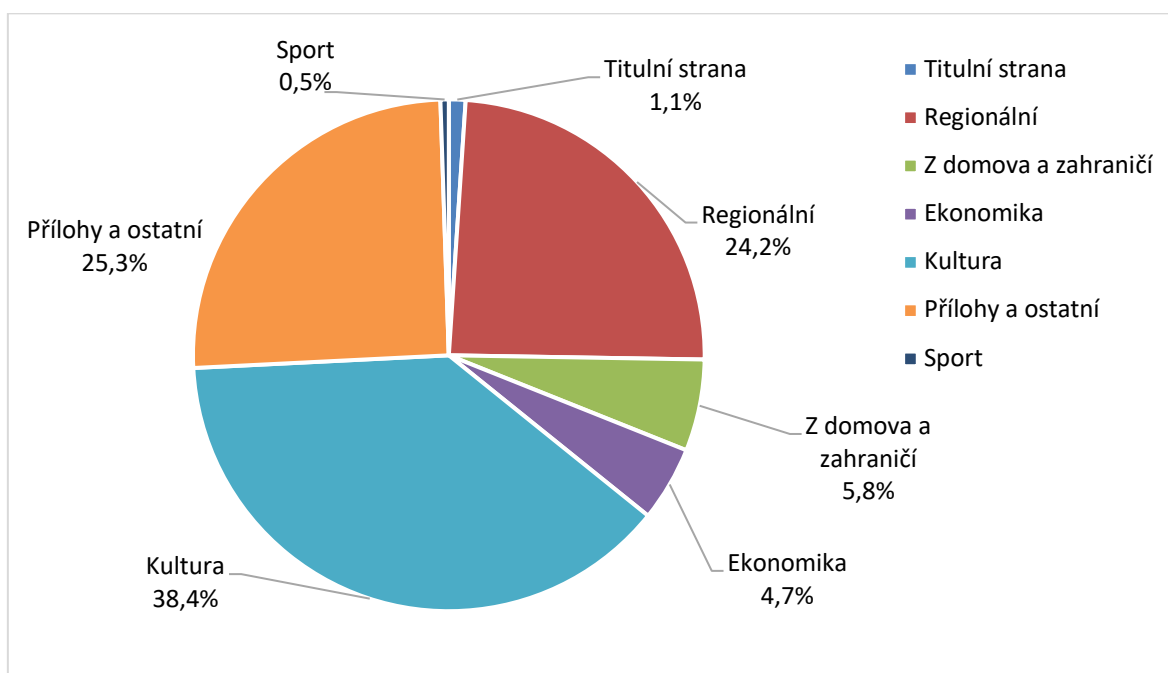
Z vybraných mediálních zdrojů publikoval během sledovaného období nejvíce článků deník Mladá fronta DNES, kde vyšlo 70 článků. Druhé v pořadí byly Lidové noviny a Hospodářské noviny, které zveřejnily podobný počet článků, tedy 46 a 45. Nejméně příspěvků bylo nalezeno v Právu. Roli v této souvislosti může hrát skutečnost, že deník MF Dnes dle serveru Periodik (©2001–2022) disponuje nejvyšším počtem stran, který umožňuje širší záběr témat mimo hlavní zpravodajství. Oproti tomu například Hospodářské noviny nebo Právo mají pohyblivý počet stran, který se v případě druhého uvedeného deníku může podle internetového pohybovat v jednom čísle až o dvanáct stran méně.



Graf 1: Počet článků se zmínkou o Studiu Najbrt publikovaných v jednotlivých denících během sledovaného období

Deníky s nejnižším počtem stránek navíc věnují více prostoru informacím z oblasti politiky, ekonomiky, školství a sportu, kam témata spojená se Studiem Najbrt z charakteru jeho činnosti často nespádají. Na druhou stranu se jedná o rubriky, které se týkají běžného života většiny populace, lze proto předpokládat, že jsou nejčtenější. Souvislosti, v jakých se zde studio objevuje, tak může i přes nižší frekvenci výskytu větší dosah a dopad na povědomí čtenářů.

Přehled procentuálního rozdělení publikovaných článků dle rubriky nabízí graf č. 2.



Graf 2: Rozložení analyzovaných článků dle rubriky, ve které byly během sledovaného období publikovány

Jak ukazují výsledky v grafu, do rubriky domácího nebo zahraničního zpravodajství bylo zařazeno pouze 5,8 % článků. V naprosté většině se jednalo o spolupráci s veřejnými institucemi. Ve třech případech se články týkaly vizuálního stylu pro Českou televizi, dvakrát se týkaly návrhu loga pro Prahu, poté pro Ostravu nebo Ministerstvo zahraničních věcí. Další články zmiňovaly tvorbu členů studia pro světovou výstavu EXPO 2010 v Číně nebo k příležitosti 700. výročí Karla IV.

V rámci ekonomických rubrik bylo publikováno 4,7 % procenta zkoumaných článků. Tři z nich pojednávaly o investiční společnosti PPF, pro kterou studio zpracovává výroční zprávy, jeden informoval o vizuálním stylu Českých drah, jež se podle kritiků nápadně podobá argentinské vlakové společnosti (Sůra, Novotný, 2010). Zařazen zde byl i komentář Grygery z roku 2011 z deníku MF Dnes, který kriticky rozebíral cenu Czech Grand Design. Podle něj bývali oceňováni stále stejní designéři, které poté oslovovaly známé firmy, čímž svým výrobkům výhodně zajistili publicitu. Zbytek článků se týkal spolupráce studia s vybranými podniky, jednou se týkal filmového festivalu v Karlových Varech.

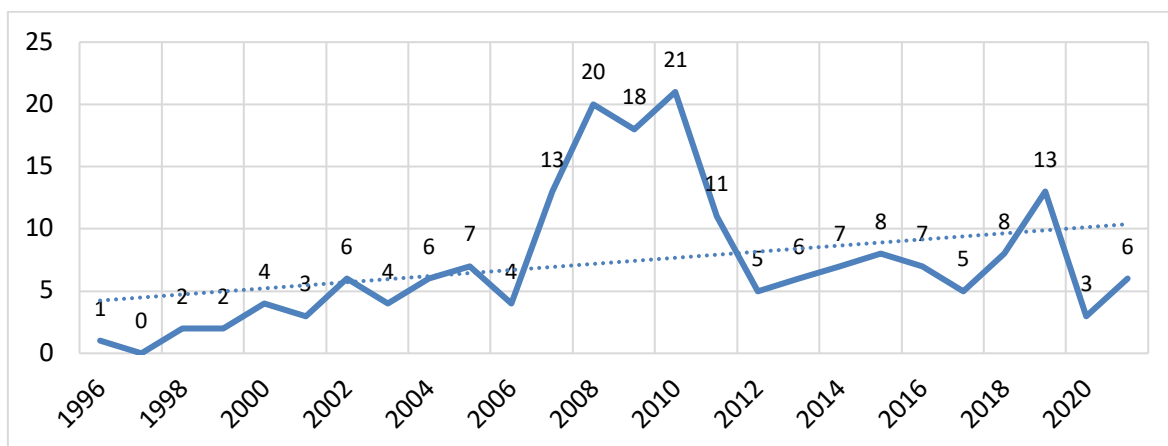
Do oblasti sportu byl začleněn pouze jeden článek, a to rozhovor z roku 2014 s českou olympijskou snowboardistkou Evou Samkovou (Osoba, 2014), při kterém došlo na otázku jejího nového osobního loga, jež pro ni navrhlo právě Studio Najbrt.

Naopak značná část článků, konkrétně 24,2 % spadala do rubrik regionálního zpravodajství, na které opět podle serveru Periodik (©2001–2022) klade důraz zejména deník MF Dnes. U více než poloviny těchto článků bylo studio nebo jeho práce primárním tématem. Největší část (63,7 %) článků patřila do kulturních rubrik deníků nebo jejich specializovaných příloh.

Dva články se vyskytly na titulní straně, v obou případech články souvisely s veřejnými zakázkami studia a vyznívaly vůči jeho práci negativně. První vyšel v roce 2009 v MF Dnes a týkal se nové barevné podoby Českých drah. Poukazoval na to, že vlaky změní barvu, ale kvalita služeb zůstane stejná. Oslovený odborník z oblasti marketingu se v článku vyjádřil, že se podle něj jedná o „zbytečně vyhozené peníze“ (Lysoněk, 2009). Druhý článek vyšel v Lidových novinách v květnu 2018 a rozebíral nařčení studia kvůli loga Národní galerie, které studio údajně okopírovalo od jiné zahraniční instituce (Vokatý, 2018).

6.1.2 Jak se mění počet článků zmiňující Studio Najbrt v čase?

Dle grafu č. 3 lze vidět, že četnost článků má v průběhu sledovaného období rostoucí tendenci. Nejvíce článků se zmínkou o studiu vyšlo ve vybraných denících v období mezi lety 2007 a 2012, poté mezi lety 2018 a 2019.



Graf 3: Počet publikovaných článků v jednotlivých letech sledovaného období

Do roku 2000 bylo o studiu publikováno pouze pět článků, a to i přesto, že v devadesátých letech mělo studio již značné renomé. V této době také vznikla jedna z jeho nejznámějších prací – plakát pro film *Pelíšky*. Důvodem je zřejmě publicita samotné osoby Aleše Najbrta, který byl v kontextu těchto prací uváděn jako autor sám, nikoliv jako součást studia Najbrt.

Tento pohled na studio jako na jedince Aleše a ostatní přetrvává ještě několik let poté, a to i v době, kdy se spolumajitelkou a kreativní ředitelkou stala Lednická. Například v roce 2000 je v článku MF Dnes uváděna výstava děl studia na 19. ročníku brněnského bienále nejdříve jako „prezentace významného českého grafika“, poté je až v citaci „pracovnice studia Zuzany Lednické“ uvedeno, že jde o tvorbu spadající pod studio (rok, ša, 2000). Na úrovni s Alešem Najbrtem ji uvádí až v roce 2003 Lidové noviny v reportáži o výstavě české filmové plakátové tvorby: „závěr výstavy - *Ve znamení Českého lva - tvoří hlavně produkce Studia Najbrt (Aleš Najbrt, Pavel Lev, Zuzana Lednická), které má na filmové plakáty téměř monopol*“ (Hůla, 2003).

Nárůst počtu článků v první polovině roku 2007 patrně souvisí s vydáním publikace *Život, štěstí, překvapení* (Záruba, 2007), která mapuje třináctileté působení studia od jeho vzniku. O jejím vydání referovalo šest článků napříč všemi sledovanými deníky, z toho jedna zpráva, dvě recenze, jeden rozhovor, komentář a reportáž. Názorové články se ke knize vyjadřovaly velmi pozitivně, například Turek nazval 14. dubna v MF Dnes knihu „v domácím kontextu

průkopnickou“ a také, že „poprvé od revoluce vychází monografie zacílená na grafický design, která má navíc šanci díky známému jménu studia i Aleše Najbrta přitáhnout k designu a diskusi o něm hlasy přesahující ghetto branže“. Podobně se vyjadřuje v Hospodářských novinách o měsíc dříve Farná, která o knize tvrdí, že je „*víc než monografií. Je inspirací, učebnicí i artefaktem popularizujícím současný grafický design“.* Dodává také, že kniha informuje o práci studia, ale současně je jeho uměleckým dílem (Farná, 2007). Lidové noviny vydaly k publikaci krátkou zprávu, přesto v ní zmínili, že spousta projektů je známá široké veřejnosti (ČTK, 2007). Celý koncept knihy i další záležitosti ze světa designu probral Rudolf Voleman přímo s Alešem Najbrtem 28. dubna 2007 v Právu.

Kromě významné monografie přitáhl pohled na Studio Najbrt v roce 2007 karlovarský filmový festival. Pro něj tehdy navrhl Mikuláš Macháček novou znělku, která se podle článků zásadně lišila od znělek z předchozích ročníků, protože pracovala výhradně s grafickými prvky. Lev Havlíček z Mladé fronty ji dokonce nazval „*přelomovou“.*

V roce 2008 rezonovalo jméno Najbrt v souvislosti s oceněním Designér roku, které si studio odneslo ze soutěže Czech Grand Design. Zmínka se objevila ve formě zprávy nebo komentáře opět ve všech vybraných denících. Přetrvala i do roku 2009, kdy byli Najbrti zmiňováni jako minulé vítězové navrhující podobu hlavní ceny pro další ročník. Celkem vyšlo v daném kontextu během dvou let třináct článků.

Pozornost všech čtyř deníků v tomto období přitáhlo také logo pro Ostravu, které studio zpracovalo v druhé polovině roku 2008, a rezonovalo mezi častými tématy ještě několik let poté. Prostor v Lidových novinách, MF Dnes a Hospodářských novinách si na sklonku roku 2009 získala rekonstrukce výstavní síně Mánes, pro kterou vytvořili Najbrti komplexní grafický styl.

V roce 2010 se Studio Najbrt objevovalo v denících hlavně v souvislosti s populární hudební skupinou *Toxique*. Ta se v daném období vydala na turné po České republice, aby představila desku *Outlet People* spolu s novou vizuální prezentací, kterou navrhlo Studio Najbrt. Skupina účinkovala v rámci prezentace české kultury na výstavě EXPO 2010 v Šanghaji, získala řadu cen a ohlas mezi veřejností díky přesahu do světa módy a designu.

V roce 2011 a 2012 se název studia vyskytoval okrajově jako autor konkrétních prací u Mezinárodního filmového festivalu Karlovy vary, festivalu Pražské jaro, u centra

současného umění DOX nebo u recenzí na vydané knihy, na jejichž grafické podobě se studio podílelo. Řada článků se zaměřovala také na novou vizuální podobu a logo veřejnoprávní televize.

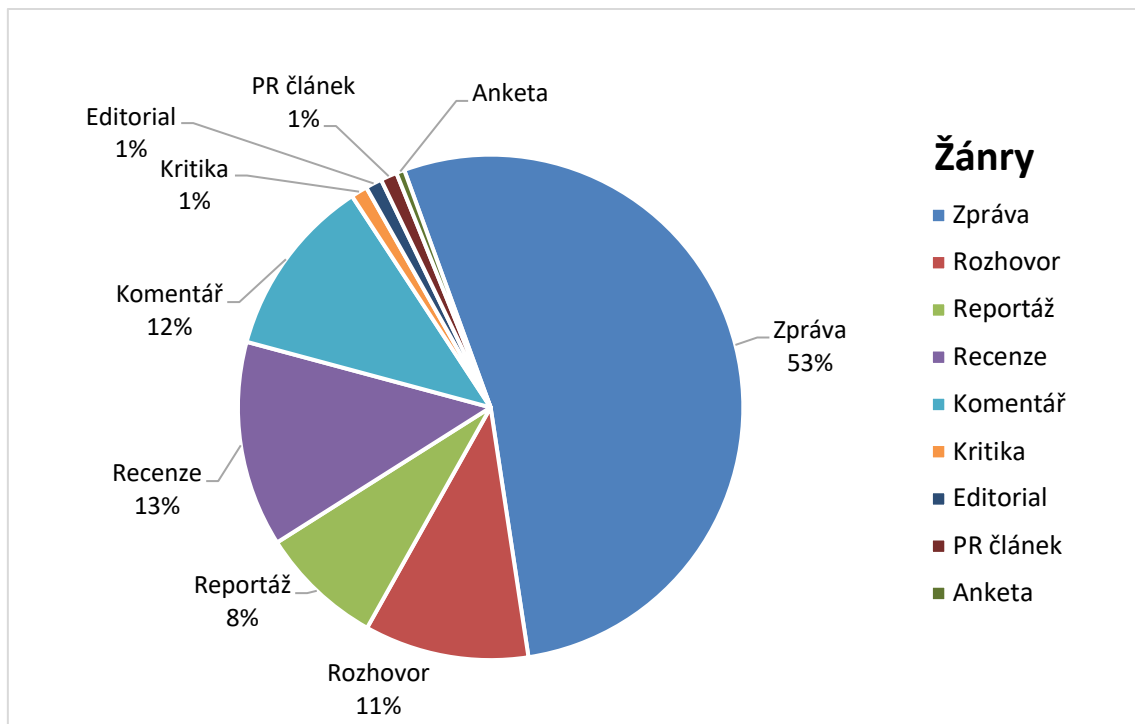
Nárůst článků v letech 2018 a 2019 souvisí s diskutovaným logem Národní galerie a taky s výstavou Studia Najbrt Basics, v jejíž prezentaci působilo několik slavných osobností. Následný výrazný pokles po roce 2020 je pravděpodobně spojen s úbytkem kulturních akcí z důvodu pandemie koronaviru a také zaměřením mediální pozornosti tímto směrem. K opětovnému navázání na trend růstu dochází v roce 2021.

6.1.3 Jakého žánru jsou články zmiňující Studio Najbrt a jaký mají rozsah?

Analyzované články bylo možné rozdělit do osmi žurnalistických žánrů: zpráva, rozhovor, reportáž, recenze, komentář, kritika, anketa a editorial.

Do výzkumu byly zahrnuty také dva PR články, jež vyšly ve speciálních komerčních přílohách. A to z důvodu, že běžný čtenář mnohdy nerozlišuje reklamní a zpravodajské texty, které v tištěné praxi často nebývají ani příslušně označovány. Konkrétně tyto články vyšly v MF Dnes v roce 2006 a v Hospodářských novinách v roce 2007. První zmíněný upozorňoval na výstavu Czech Design Icons a zmiňoval stejnojmennou knihu, kterou graficky zpracovala Lednická s Najbrtem a získala 2. místo v soutěži Nejkrásnější kniha roku 2005. Druhý článek rozebíral *corporate identity* hotelu Omnia, který navrhla Lednická, vyznívající z obsahu opět jako řadová členka, jež „ve studiu Aleše Najbrta pracuje od roku 1995“ (Čechlovská, 2007). Studio autorka dále označuje jako „špičkové“ a jedno z nejlepších v oboru.

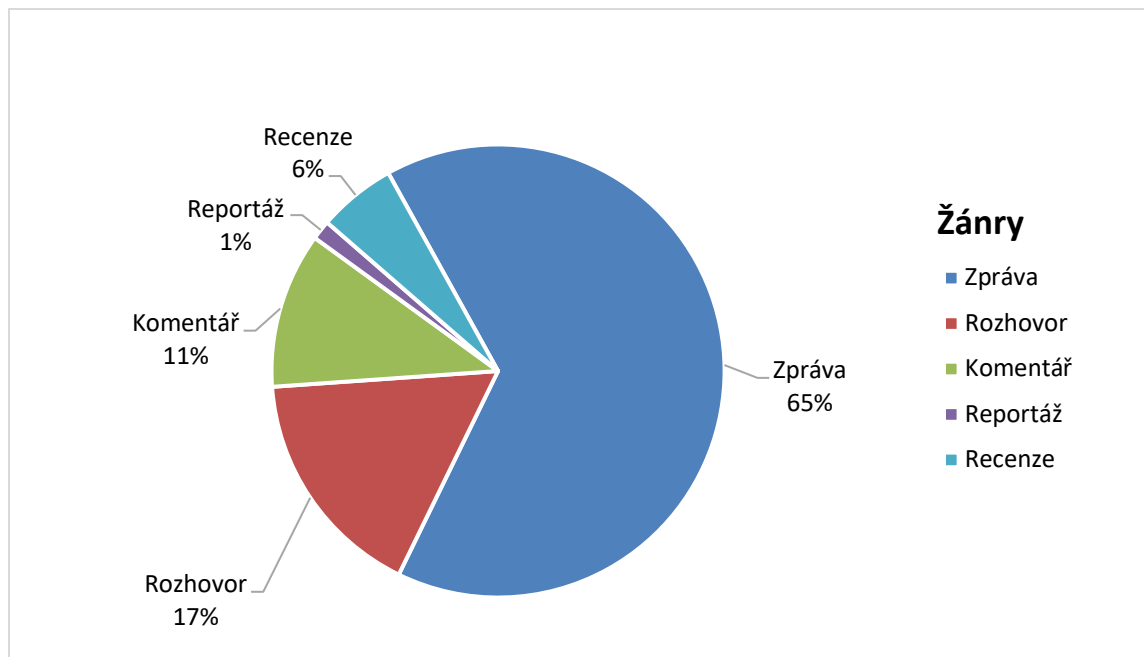
Z grafu č. 4 vyplývá, že více než polovinu článků zmiňujících Studio Najbrt tvoří zprávy. Jedná se také o žánr, do něhož spadá největší podíl článků zaměřujících se na studio jako na hlavní téma. Druhým nejčastějším žánrem je recenze, v tomto případě však spadá 56 % článků tohoto žánru se studiu věnuje pouze okrajově. O jeden procentní bod méně referovaly o studiu komentáře, poté rozhovory a v 8 % se objevovalo jméno studia v reportážích.



Graf 4: Rozdělení analyzovaných článků podle žánrů

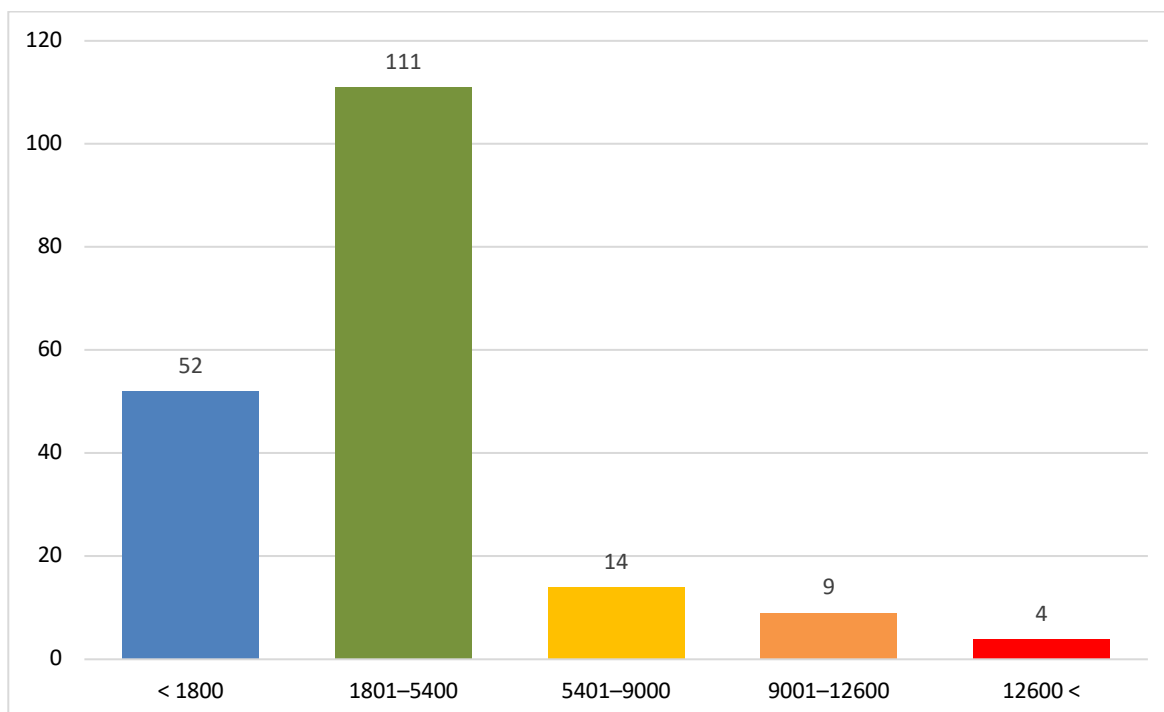
Dvakrát bylo zmíněno Studiu Najbrt v editorialech, a to v září a v listopadu roku 2006 v Hospodářských novinách. Tehdejší šéfredaktor Petr Šimůnek informoval čtenáře deníku o chystajícím se novém vzhledu jejich přílohy Finanční noviny a magazínu Víkend. Podruhé zmínil navíc i spolupráci studia s firmou LTB za účelem výroby designérských snowboardů. Šimůnek ve svých úvodních slovech hovořil o „předních českých grafických designérech“, „špičkovém designérském studiu“ nebo také o „osvědčeném týmu autorů“. Zbylé žánry tvoří z celkového počtu článků necelé 3 %.

Pokud výběr článků zúžíme na ty, které se Studiu Najbrt věnují jako primárnímu tématu, omezi se výčet žánrů na prvních pět. Druhou nejpočetnější kategorií při této podmínce tvoří rozhovory. Většina z nich (9 z 12 interview) byla pouze s Alešem Najbrtem. Jeden rozhovor zahrnoval odpovědi Aleše Najbrta a Zuzany Lednické (Vokatý, 2018), druhý kromě Aleše Najbrta zmiňoval i Michala Nanoru a Marka Pistoru (Březina, 2015). Třetí rozhovor probíhal s Mikulášem Macháčkem, který v něm byl v první větě označen jako grafik ze Studia Najbrt, jehož jméno zůstává většinou v pozadí (Čechlovská, 2005).



Graf 5: Rozdělení článků věnujících se Studiu Najbrt jako hlavnímu tématu dle žánru

Graf č. 6 se věnuje průměrnému počtu znaků u jednotlivých článků, sleduje tedy jejich průměrnou délku. Určující jednotkou je zde jedna standardní normostrana, která čítá 1 800 znaků včetně mezer.

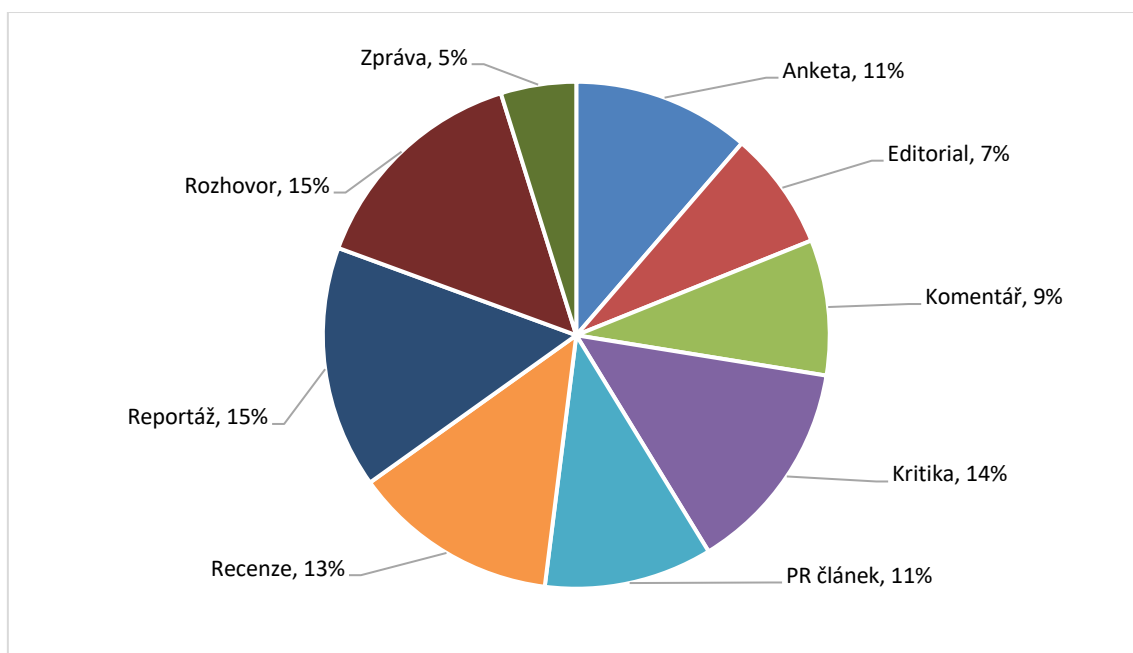


Graf 6: Rozdělení článků podle průměrného počtu znaků

Průměrný rozsah všech analyzovaných článků byl 3 603 znaků i s mezerami, tedy bezmála dvě normostrany. Jeho medián je o něco nižší, a to 2 931 znaků. Z grafu č. 6 vyplývá, že

téměř 60 % článků se pohybovalo v délce mezi jednou až třemi normostranami (1 800–5 400 znaků). Druhou nejpočetnější kategorií tvořily články kratší než jedna normostrana (1 800 znaků), jichž bylo 27,4 %. Do třetí kategorie, kterou tvořily texty v rozsahu tří až pěti normostran, bylo zařazeno 7,4 % článků. V rozmezí pět až sedm normostran (9 001–12 600 znaků) pak bylo v analýze identifikováno 4,7 % článků. Nejméně početnou skupinou tvořily články delší než sedm normostran, kterou tvoří 2,1 % článků. Do poslední zmíněné kategorie patří dvě reportáže – jedna z diskuze v Galerii Tranzitdisplay, v rámci které byl zaznamenáno i vyjádření Michala Nanoru k vizuálnímu stylu v České republice (Chuchma, 2014), druhá o české gastronomii, kde byly zmíněna restaurace Field, pro kterou navrhovalo Studio Najbrt *corporate identity* (Autor neuveden, 2014). Zahrnut zde byl také rozsáhlý rozhovor z Lidových noviny s Alešem Najbrtem o spolupráci s KVIFF, jeho díle, historii studia i o jeho názoru na český design (Aust, 2016). Úplně nejdelším textem (32 767 znaků) bylo shrnutí odpovědí účastníků ankety Kniha roku 2006, kde se vyjádřil textař Michal Horáček ke grafické úpravě knihy *Karel IV. a umění za vlády Lucemburků* a adresoval vysloveně práci Pavla Lva ze Studia Najbrt. Nejkratším útvarem byly jednoznačně zprávy, přičemž text s nejmenším počtem 307 znaků informoval o konci 19. ročníku brněnského bienále.

Konkrétní procentuální rozdělení analyzovaných žánrů dle jejich průměrného počtu znaků zobrazuje graf č. 7.

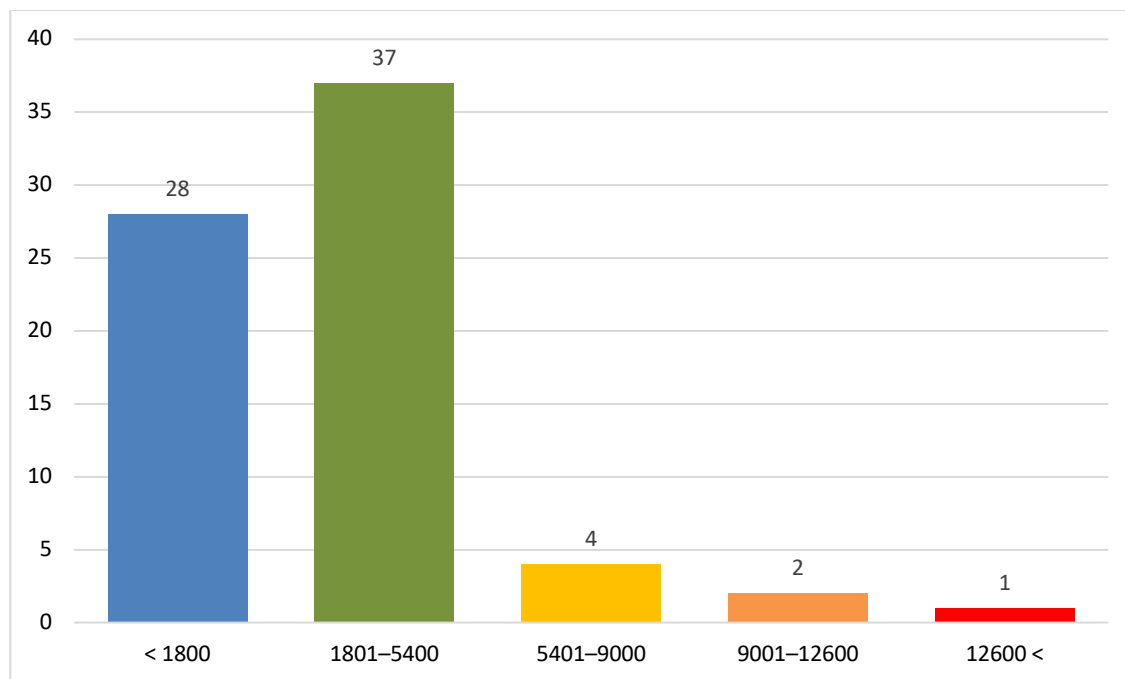


Graf 7: Zobrazení průměrného počtu znaků u jednotlivých žánrů, které se mezi analyzovanými články vyskytují

Nejvyšší průměrný počet znaků měly reportáže (6 599 znaků), hned poté rozhovory (6 230 znaků). Třetí nejdelší kategorií byly články spadající pod útvar kritika (5 852 znaků). Dále následovaly žánry: recenze (5 610 znaků), anketa (4 834 znaků) a PR články (4 580 znaků), komentáře (3 691 znaků), editorially (3 234 znaků) a nakonec zprávy, jejichž průměrný počet znaků se pohyboval okolo 2 053 znaků.

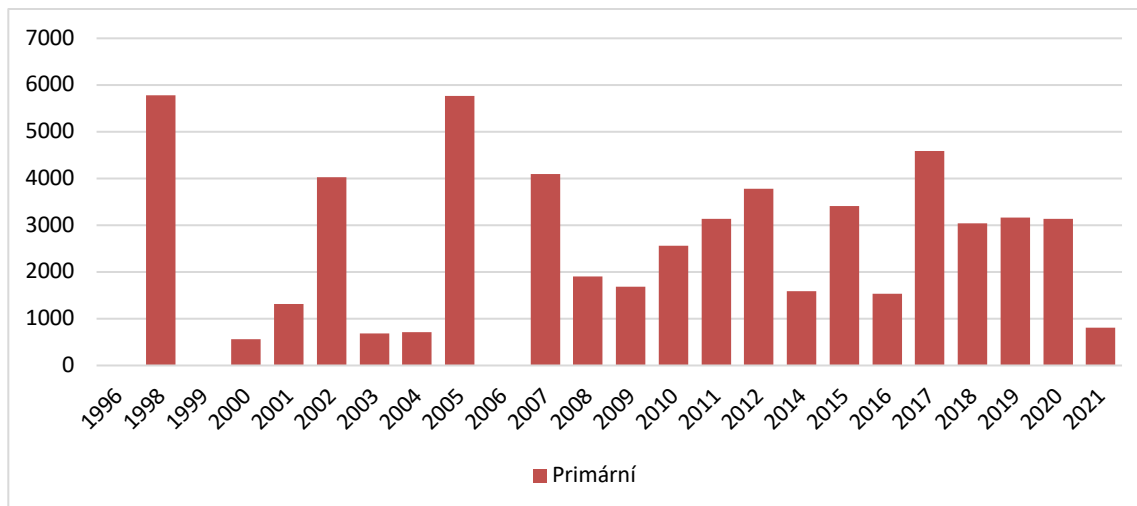
Co se týče délky článků dle jejich prioritizace Studia Najbrt v obsahu, mezi nejrozsáhlejší texty patřily ty, které studio zmiňovaly okrajově – jejich průměrný počet znaků odpovídal 4 514 znakům. Články, ve kterých se hovořilo o studiu jako o tématu vedlejším, měly průměrný počet znaků 3 267. Články, které se studiu věnovaly jako primárnímu tématu, byly tedy zpravidla nejkratší, jejich průměrný počet znaků byl 2 785 znaků.

Jak lze vypočítat z grafu č. 8, také u primárních článků spadala více než polovina článků do kategorie rozsahu jedné až tří normostran, necelých 40 % pak tvořily články kratší než jedna normostrana. Do kategorií článků delších než tři normostrany bylo zařazeno sedm článků, z toho bylo šest rozhovorů a jedna recenze.



Graf 8: Rozdělení článků zmiňujících Studio Najbrt jako primární téma podle průměrného počtu znaků

Následující graf č. 9 ilustruje, jak se u článků, kde bylo Studio Najbrt určeno jako hlavní téma, měnil průměrný počet znaků v čase.



Graf 9: Vývoj průměrného počtu znaků v čase u článků, které zmiňovaly Studio Najbrt jako primární téma

Do roku 2007 byl rozsah poměrně kolísavý. V letech 1999 a 2006 nebyly publikovány žádné články z této kategorie, na druhou stranu mezi těmito lety zároveň vyšly články s nejvyšším průměrným počtem znaků (rok 1998, 2002 a 2005). Od roku 2007 do roku 2020 se rozsah postupně zvyšoval. Rostoucí trend vývoje narušil rok 2021, který však vzhledem k podmínkám výzkumu není do analýzy zahrnut celý.

6.1.4 Jakou má Studio Najbrt v člancích prioritu jako téma? Mění se tato prioritizace v čase?

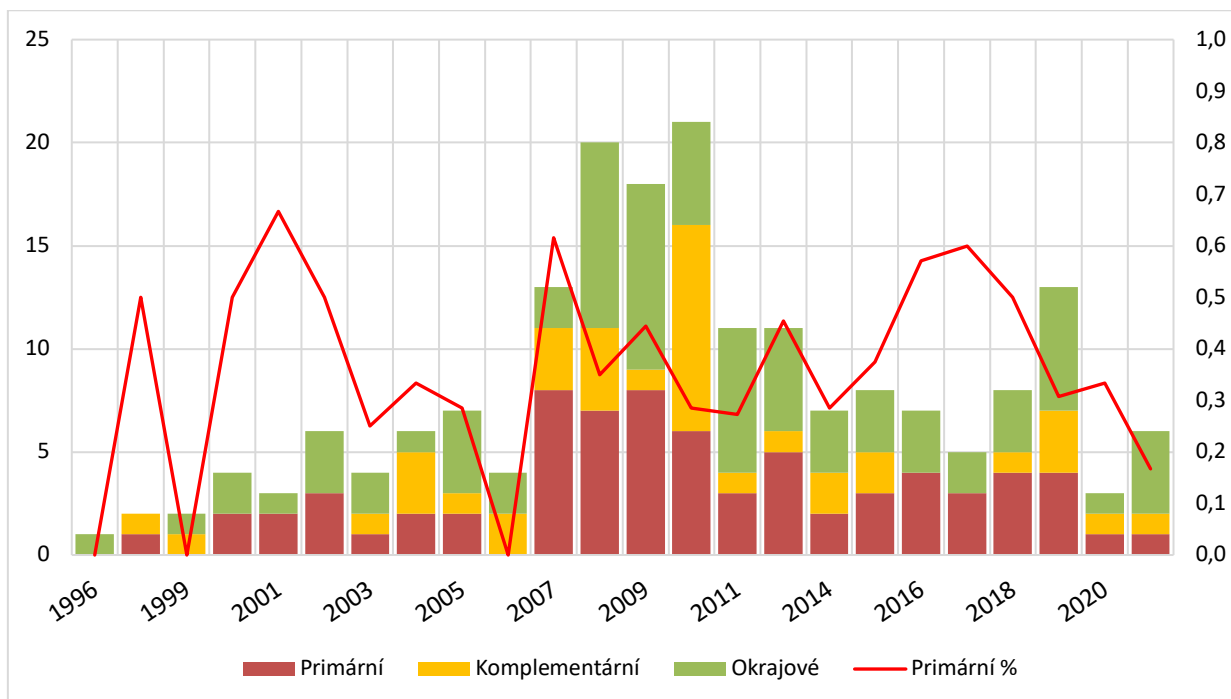
Nejvíce článků ze sledovaného období zmiňovalo Studio Najbrt pouze okrajově. V analýze byly tyto články označeny číslem 3 a – jak shrnuje tabulka č. 1 – celkem jich bylo 79, což odpovídá 41,6 % z celkového souboru. Nejčastěji se v těchto případech objevovalo jméno studia v souvislosti s grafickou úpravou knižních publikací (jako doplňující informace se tato skutečnost objevila ve 22 člancích). Šestkrát bylo studio uvedeno v kontextu s filmovým festivalem v Karlových Varech.

Priorita	Počet článků
Primární	72
Komplementární	39
Okrajové	79

Tabulka 1: Rozdělení článků dle prioritizace Studia Najbrt

Hlavním tématem bylo studio v 72 unikátních článcích (37,9 %). Ve zbývajících 39 článcích (20,5 %) se studio nebo jeho práce objevily jako téma vedlejší.

V grafu č. 10 je zobrazeno, jak se prioritizace vyvíjela v průběhu sledovaného období. Jednotlivé sloupce zachycují absolutní četnost článků publikovaných v konkrétním roce. Barevné rozlišení určuje počet článků v daném roce dle určené priority. Červená spojnice poté představuje relativní četnost primárních článků.



Graf 10: Vývoj prioritizace Studia Najbrt v analyzovaných článcích během sledovaného období

Z grafu vyplývá, že v devadesátých letech a v roce 2006 bylo studio v článcích zmiňováno v téměř naprosté většině jako vedlejší nebo okrajové téma. Změna nastala v roce 2000, tedy zhruba v době, kdy veřejností rezonovaly Najbrtovy slavné filmové plakáty a následně byl zveřejněn návrh na pražské logo. Jako okrajové téma bylo studio Najbrt zmiňováno kromě roku 1998 ve všech ostatních letech alespoň v jednom unikátním článku, nejvíce pak v roce 2008, 2009 a 2019. Komplementárních zmínek o studiu bylo nejméně, alespoň v jednom článku za rok se objevilo studio jako vedlejší téma v 18 z 25 případů. Největší počet komplementárních článků vyšlo v roce 2010 – v době, kdy se na turné vydávala hudební skupina *Toxique*. V letech 1996, 2000–2002, 2016 a 2017 nebyl identifikován ani jeden článek z kategorie.

Hlavním tématem bylo Studio Najbrt kromě roku 1996, 1999 a 2006 alespoň v jednom článku v každém jednotlivém roce. V roce 2007, kdy studio vydalo knihu *Život, štěstí,*

překvapení a přišlo s návrhem na obměnu znělky na KVIFF, primární zmínky výrazně převýšily dvě zbylé skupiny prioritizace. V ostatních případech bylo vždy alespoň o jeden článek více zmínek okrajových, dvakrát také komplementárních.

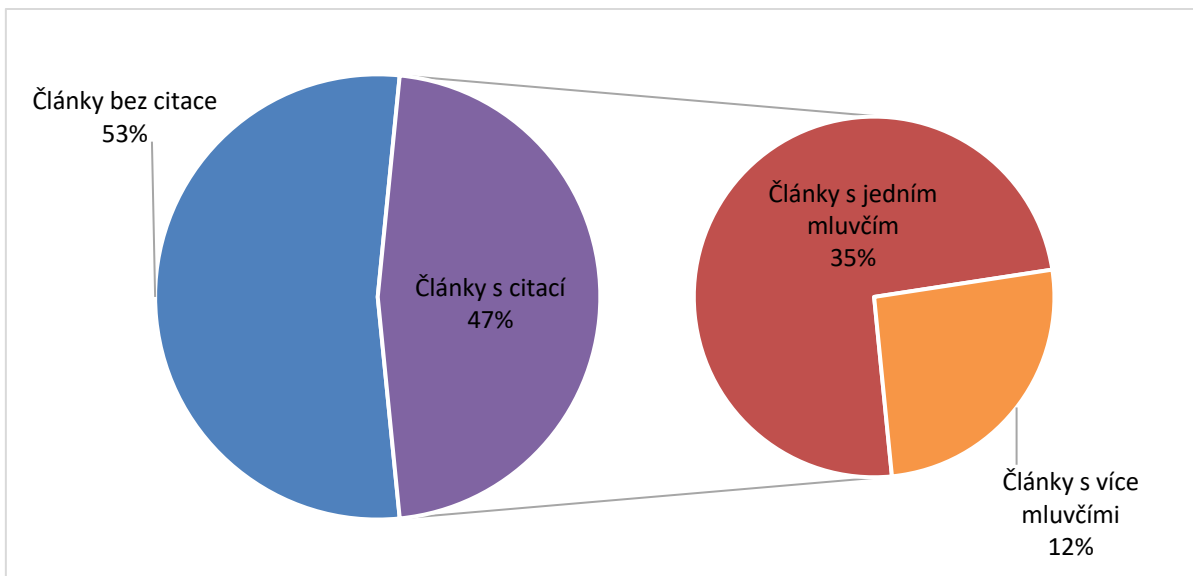
Ačkoliv je okrajových zmínek o studiu nejvíce, lze z grafu vypožorovat, že počet primárních zmínek v průběhu sledovaného období postupně roste. To dokazuje také relativní četnost primárních článků, která je v grafu zobrazena jako spojnice. Do roku 2007 odpovídala tato metrika zhruba 33 %, po roce 2007 vzrostla na 39 %. Jinými slovy se podíl textů, ve kterých hraje Studio Najbrt hlavní roli, vůči ostatním textům stále zvětšuje.

6.1.5 Komu je v článcích věnován největší prostor pro vyjádření?

V rámci analýzy byly v článcích sledovány čtyři kategorie mluvčích, kteří se formou přímé či nepřímé citace vyjadřovali ke Studiu Najbrt nebo k jeho práci. Jedná se o *členy studia, klienty, veřejnost a odborníky z oblasti umění či marketingové komunikace*. Do analýzy nebyly zahrnuty jiné osoby nebo instituce, které v článcích hovořily o jiném tématu. Tyto případy se objevovaly u článků, které se studiu věnovaly jako vedlejším nebo okrajovému tématu.

U článků, kde nebylo možné zařadit nebo identifikovat mluvčího, byla role připsána novináři neboli *autorovi* textu. Těchto článků bylo 101, což činí 53,2 % z celého souboru 190 článků.

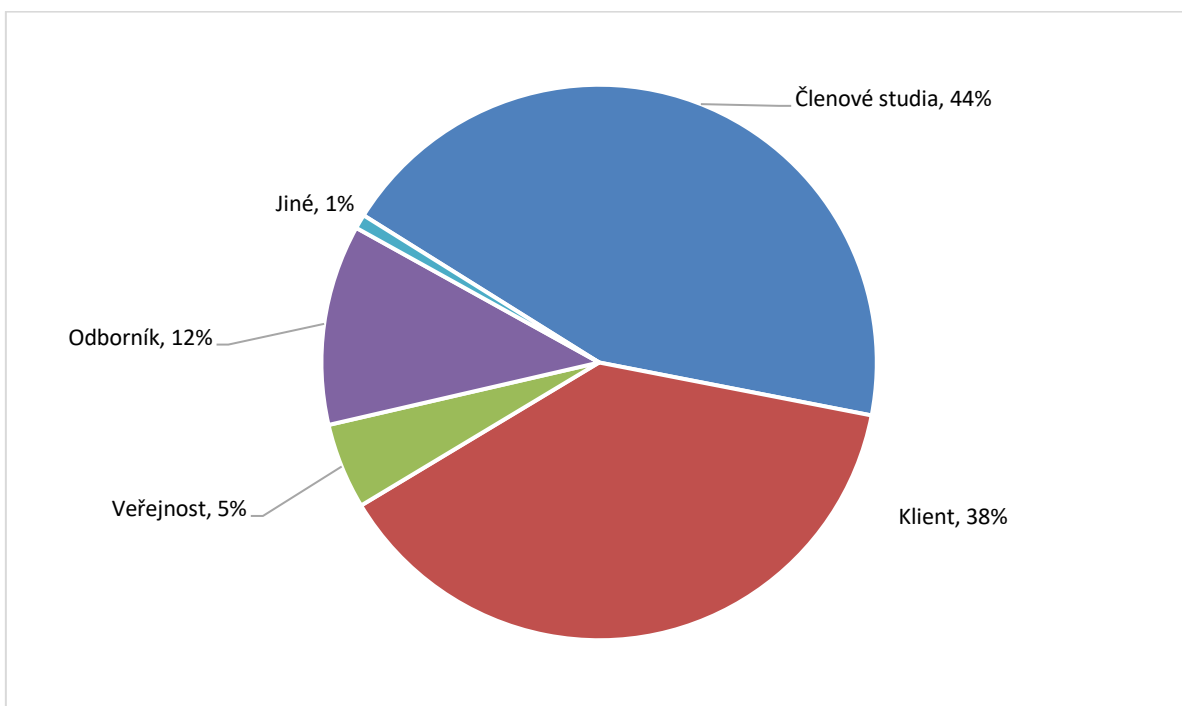
Zbývajících 89 článků bylo možné rozdělit na texty s jedním mluvčím a s více mluvčími. První skupinu tvoří 35 % z celého souboru článků, druhou skupinu pak 12 %. Rozdělení článků dle obsahu a množství mluvčích znázorňuje vizuálně graf č. 11.



Graf 11: Rozdělení článků dle obsahu citací a počtu identifikovaných mluvčích

Výšečový graf vlevo představuje hlavní rozdělení na články bez identifikovaného mluvčího, tedy kterým bylo přiřazeno označení *autor*, a články s identifikovaným mluvčím. Z něj poté vychází druhý výšečový graf napravo.

V rámci článků s citací byly následně spočítány jednotlivé sledované kategorie mluvčích. Jejich procentuální podíl zobrazuje graf č. 12.



Graf 12: Zobrazení podílu osob, které se v článcích vyjadřovali ke Studiu Najbrt nebo k jeho práci

Nejpočetnější kategorií osob, které se v článcích vyjadřovala, byli *členové studia*. Z celkového počtu citací tvořily jejich slova 44 %. V článcích byli jmenováni v naprosté většině jednotlivě, v několika případech se objevilo v článku více členů najednou. Například v březnu v roce 2011 v Hospodářských novinách se k projektu BigMag vyjadřovali „*dva grafici a publicista, kteří stáli u zrodu několika alternativních časopisů: grafici Bohumil Vašák a Aleš Najbrt ze Studia Najbrt, které vypravilo do světa dnes již zaniklý časopis Raut, a Michal Nanoru, zakladatel Živlu*“ (Zemanová, 2011). V roce 2010 byli v rozhovoru o vizuálním stylu České filharmonie osloveni Aleš Najbrt, Marek Pistora a Michal Nanoru (Březina, 2015). Několikrát se vyskytla pospolu také jména Aleše Najbrta a Zuzany Lednické. V článku z roku 2018 v MF Dnes byli členové adresováni obecně jako „*studio*“ (Autor zkratka: ple, 2018).

Zcela nejčastěji však za studio hovořil Aleš Najbrt, jeho jméno figurovalo v 62,5 % v kategorii *členové studia*. Ve 12 % se této role ujala Zuzana Lednická. Poprvé byla oslovena v roce 2000 pro MF Dnes u příležitosti brněnského bienále. Přímou v obsahu zprávy byla označena jako „*pracovnice studia*“. Vedle toho byl její partner tehdy označen jako „*významný český grafik*“ (ČTK, autor zkratka: haf, 2000). Ačkoliv již od roku 2002 byli oba spoluřediteli a spoluvlastníky Studia Najbrt, v roce 2004 za její práci pro festival Colours of Ostrava v článku v MF Dnes hovořil stále Aleš Najbrt – Lednická zde však byla uvedena jako autorka (Dvořáček, 2004). Také rok předtím informovalo Právo o výstavě Českého centra ve Vídni, za níž stál „*Aleš Najbrt a jeho kolegové*“ (Autor zkratka: in, 2003). Téhož roku ji na stejnou úroveň s Najbrtem a Lvem uvedly akorát Lidové noviny: „*Závěr výstavy tvoří hlavně produkce Studia Najbrt (Aleš Najbrt, Pavel Lev, Zuzana Lednická)...*“ (Hůla, 2003). Svůj vlastní prostor pro vyjádření ve sledovaných denících dostala Lednická podruhé až v roce 2007 v Hospodářských novinách v recenzi na knihu *Život, štěstí, překvapení*. Zde o ní autorka hovořila jako o „*jedné z návrhárek studia, která také se svými kolegy konzultovala výběr prací představovaných v knize*“ (Farná, 2007). Za hlavní představitele byli považováni stále Najbrt a Lev, byť se druhý jmenovaný nevyjádřil ani v jenom článku. Do roku 2015 mluvili za studio Najbrt, Lednická a Macháček. Poté byli v článcích identifikováni také Nanoru, Pistora a Spurný.

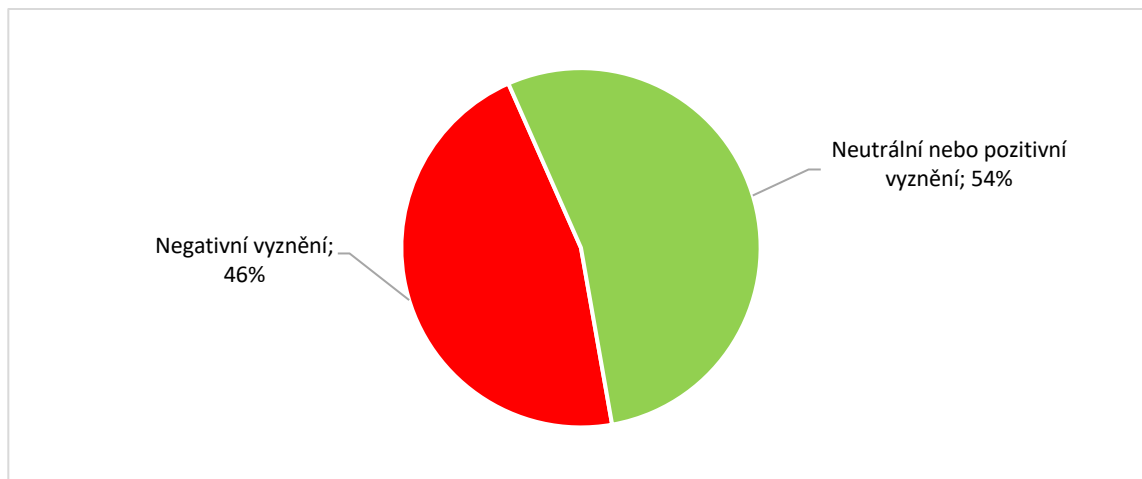
Druhou kategorií (38 %), které byl v článcích věnován největší prostor, byli *klienti*, tedy osoby nebo zástupci organizace, pro kterou byla zakázka studiem navržena a zrealizována. Ve více než polovině případů (61,9 %) se v kontextu jednalo o práci pro veřejné instituce.

Devětkrát zmiňovaly články návrh loga pro město Ostrava, kde se vyjadřoval například tehdejší primátor Petr Kajnar nebo mluvčí Ostravy Andrea Vojkovská. Třikrát šlo o vizuální styl České televize, kdy byl v článku citován generální ředitel Petr Dvořák. Dále byl nabídnut prostor také v člancích o logu pro město Valašské Meziříčí, logo Botanické zahrady Praha, vizuálního stylu pro karlovarský filmový festival, Grandhotel Pupp, galerii Mánes nebo České dráhy. *Klienti* komentovali návrhy Studia Najbrt také v soukromém sektoru – například u zakázek pro firmu MGI a PPF, Evu Samkovou nebo devětkrát pro hudební skupinu Toxique, za níž hovořila PR manažerka nebo front zpěvačka Klára Vytisková.

Průměrný počet znaků u článků s citacemi *klientů* byl 3 713 znaků a 50 % článků bylo publikováno v rámci rubriky regionálního zpravodajství, poté se objevovaly rubriky ekonomické. Pouze 26,2 % spadalo do kulturních rubrik nebo volnočasových příloh. Oproti tomu předchozí kategorie mluvčích, *členové studia*, byla převážně zaznamenaná v člancích z kulturních rubrik a doplňkových příloh.

Třetí nejrozsáhlejší skupinou mluvčích (12 %) byli *odborníci* z vybraných oborů, tedy kompetentní osoby, které v textech poskytují na danou problematiku další pohled. V analyzovaných člancích byli identifikováni znalci z oblasti *grafického designu, marketingové komunikace, hudby, obecného umění a práva*. Vyjádření odborníků se objevovala nejčastěji u veřejných zakázek, zejména u loga pro město Ostrava, které se setkalo s mnoha kritickými postoji stejně jako logo pro města Valašské Meziříčí. Několik odborníků bylo osloveno také v článku, který referoval o nápadné podobnosti barev Českých drah s argentinskou vlakovou společností: „*Tuzemští grafici se shodují, že podoba vlaků je opravdu evidentní a může být předmětem sporu*“ (Novotný, Sůra, 2010). Kromě dvou expertů z grafického studia se k záležitosti vyjadřoval také právník Winter. Dvakrát komentovali práci studia také hudební kritici MF Dnes. Jednou v souvislosti s návrhem vizuálního stylu pro kapelu Toxique (Autor zkratka: tum, 2010), podruhé k návrhu vizuálního stylu Pražského jara (Klusák, 2011).

Zajímavý je podíl negativního vyznění vůči studiu, který se u článků s odbornými citacemi vyskytuje. Téměř polovina z nich nese negativní tón, který je ve zprávách vyjádřen právě skrze slova odborníků. S výjimkou jedné zprávy z Lidových novin byly všechny články tohoto typu publikovány v MF Dnes.



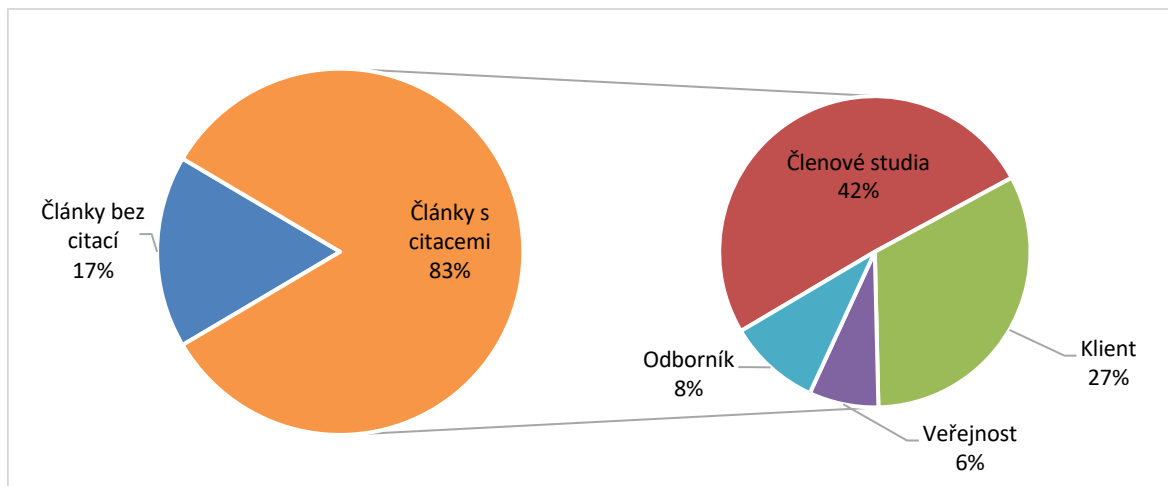
Graf 13: Rozdělení článků s citacemi odborníků dle jejich vyznění vůči Studiu Najbrt

Například v roce 2008 říká Jiří Šebest z bruntálské Reklamní díly, že částka, za kterou Studio Najbrt navrhlo ostravské logo, mu přijde „přemrštěná“ (Telaříková, 2008). V roce 2009 pochybuje marketingový odborník Daniel Köppl v případě českých drah o smysluplnosti investice: „Myslím, že to jsou vyhozené peníze. Mnohem důležitější by byla výrazná změna v kvalitě služeb než přemalování vozů“ (Lysoněk, 2009). Na druhou stranu v článku v roce 2016 (Chrást) je prostřednictvím slov Rostislava Illíka z ateliéru grafického designu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně návrh loga pro Valašské Meziříčí hájen. Přesto byl článek označen jako vůči studiu negativní, protože obsahuje množství komentářů z řad veřejnosti.

Veřejnost je v pořadí čtvrtou kategorií nejčastějších mluvčích, její podíl u článků s citacemi tvoří 5 %. Ve třech případech se její zástupci vyjadřovali k návrhu ostravského loga, poté k vizuálnímu stylu Českých drah a jednou ke karlovarskému festivalu. Ve čtyřech z pěti případů měly články vůči studiu negativní vyznění, ve všech článcích byla diskutována také cena zakázky. Jeden článek publikoval deník Právo, zbylé čtyři pak MF Dnes.

Do poslední kategorie s názvem *Jiné* byl zařazen režisér David Ondříček, jakožto dlouhodobý spolupracovník Studia Najbrt, který v článku z roku 2007 vysvětluje přístup k pražské kampani na nábor městských strážníků, na které se podílel spolu s Najbrty. „*Pojali jsme kampaň s humorem, protože doufáme, že Češi mají humor rádi a umějí si ze sebe udělat legraci. Taky je ale možné, že to nezabere a nikdo se nepřihlásí*“ (Kořistová, 2007).

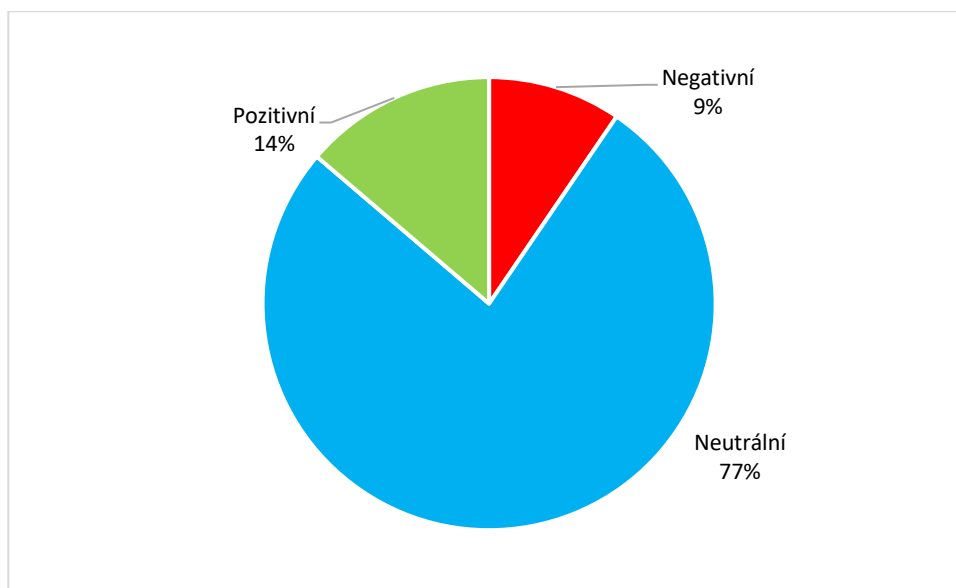
U článků věnujících se Studiu Najbrt jako hlavnímu tématu je zapojení citací častější. S citacemi bylo v analýze identifikováno 83 % článků. Z tohoto počtu pak tvořily citace členů studia 42 %, klientů 27 %, odborníků 8 % a veřejnosti 6 %. Vizuální zobrazení poskytuje graf č. 14.



Graf 14: Rozdělení článků věnujících se Studiu Najbrt jako hlavnímu tématu dle obsahu citací a mluvčích

6.1.6 Jakou tonalitu mají zkoumané články o Studiu Najbrt?

V rámci analýzy bylo v článcích hodnoceno převládající vyznění výhradně vůči Studiu Najbrt nebo jeho práci, nikoliv tonalita článku jako takového. Za těchto stanovených podmínek bylo v základním souboru nalezeno 78 % neutrálně vyznívajících článků.



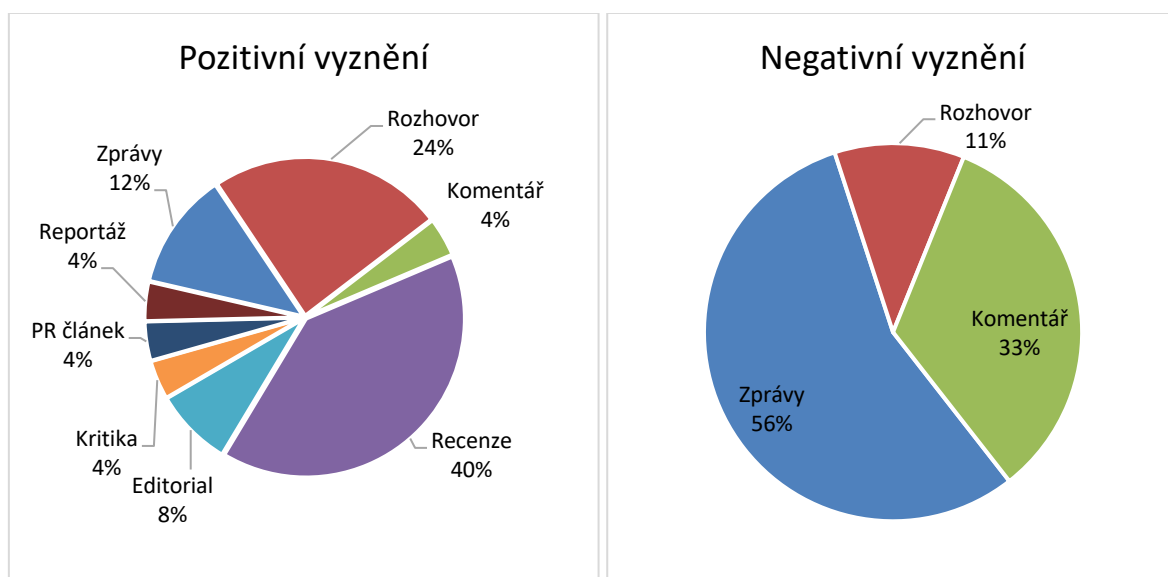
Graf 15: Rozdělení článků dle vyznění vůči Studiu Najbrt nebo jeho vybrané práci

V případech, kdy se v textu v souvislosti se studiem objevovala převážně kladně hodnotící slova, byla článkům přiřazena tonalita pozitivní. Tuto kategorii tvoří 14 % textů a spadají zde z velké části recenze (40 %) a rozhovory (24 %). Mezi dalšími útvary, které pozitivně hodnotily Studio Najbrt, byly reportáže, PR článek, kritiky, editorially a ve 12 % zprávy.

Nejčastěji se pozitivní výrazy týkaly grafických zpracování vybraných publikací, například u knihy Česká architektura a její přísnost ocenil Adamovič (2004) invenci grafického řešení, „*kteřé má švih*“ a dodal, že „*i díky tomu může být kniha směle zařazena mezi letošní nejvýznačnější vydavatelské počiny*“. O stejné publikaci mluví také Králová (2005) v Hospodářských novinách: „*Zásluhou těch nejlepších se ale i grafický design dostává do širšího povědomí. K takovým už několik let patří pražské Studio Najbrt*“. K úpravě knihy OK PLAN se vyjádřila zase v roce 2010 Michaela Komrsková, která ji považuje za „*výjimečně zdařilou*“ a Studio Najbrt je podle ní „*zárukou čistoty stylu, která neubírá na síle prezentovaným dílům*“.

Mezi primární články s pozitivními výrazy patří ty, jež se věnují vydání knihy *Život, štěstí, překvapení*, výstavě Studio Najbrt Basics nebo rozhovorů s Alešem Najbrtem o úrovni české vizuální komunikace a jeho vlastní práci.

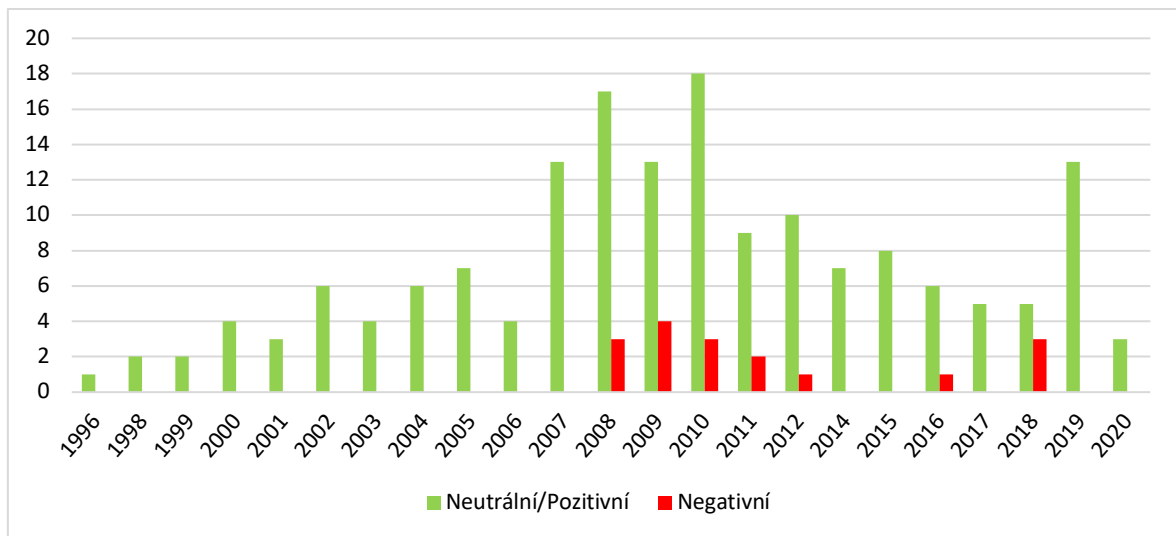
Skladba článků s negativním vyzněním se podstatně liší. V grafu č. 16 lze vidět srovnání rozložení žánrů mezi články s pozitivní a negativní tonalitou obsahu vůči studiu.



Graf 16: Rozdělení použitých žurnalistických útvarů dle vyznění vůči Studiu Najbrt

Z grafu vyplývá, že negativní články zahrnují tři žurnalistické žánry, a to zprávy (56 %), komentáře (33 %) a rozhovory (11 %). Z toho největší podíl představují zprávy, ve kterých byly citově zabarvené konotace vyjádřeny prostřednictvím citací.

Při pohledu na graf č. 17 je patrné, že se negativní články vyskytly v letech 2008 až 2012 a poté v roce 2016 a 2018. Ve všech případech souvisely s veřejnými zakázkami.



Graf 17: Rozložení článků s neutrálním nebo pozitivním a negativním vyzněním v průběhu sledovaného období

Mezi lety 2008 až 2010 se kritické články zaměřovaly na provedení a cenu ostravského loga. K tomuto tématu vyšly tři komentáře a čtyři zprávy. V pěti případech se navíc články zakázce věnovaly jako hlavnímu tématu, z čehož vyplývá, že téma mezi veřejností silně rezonovalo. Vliv na silnou negativní reakci má pravděpodobně skutečnost, že se jedná o zakázku hrazenou z veřejného rozpočtu, a také její načasování – návrh byl zpracován v době, kdy propukla celosvětová ekonomická krize a lidé nejenže ztráceli víru v rozhodování veřejných institucí, ale také byli obecně citlivější na finanční záležitosti (Kain, 2018). Zmiňuje se o tom i Lesková (2009) v MF Dnes: „Ačkoli rozpočet krajského města se kvůli hospodářské krizi stále snižuje a zaměstnanci magistrátu, obvodních radnic i městských společností musí tvrdě šetřit, radní Ostravy chtějí investovat miliony do „reklamního letadla“. Chtějí tak pokračovat v propagaci nového loga Ostrava!!!, za něž loni na podzim zaplatili grafickému Studiu Najbrt téměř dva miliony korun, což se některým kritikům zdálo přespříliš.“ V roce 2010 se k situaci vyjádřil podobně také Darek Štalmach: „Ostravský magistrát nemá peněz nazbyt. Jen v letošním roce si bude muset vypůjčit 1,5 miliardy korun na vyrovnání jinak deficitního rozpočtu. Část z těchto peněz bude sice využita na financování projektů, na nichž by se jinak evropské fondy nepodílely, i tak ale bude město muset peníze jednou vrátit.... Obdobným případem, kdy ostravští politici rychleji stříleli, než aby raději nejprve zamířili, je i výběrové řízení na leteckou společnost, jejíž letadlo by na sobě mělo nastříkáno logo OSTRAVA!!!.... Ani samotné logo nebylo zcela zadarmo. Město za něj grafickému Studiu Najbrt zaplatilo téměř dva miliony korun.“

Kritizováno bylo v článcích také provedení loga. Buď přímo autory článku: „*Těžko říct, jestli si to ve Studiu Najbrt uvědomili, ale svým novým ostravským logem v podobě tří vykřičníků za názvem města udělali z Ostravy stejnou hysterku, jakou až donedávna bylo jenom Brno... Město na vás křičí ze všech stran, co všechno umí, co nabízí, chová se k vám jako k nevděčnému milenci, který to tak dlouho opomíjel, že nezbude než mu v tom omočit čumák*“ (Baldýnský, 2010). Nebo zprostředkovaně veřejností: „*Obyvatelé Ostravy, kteří logo ve středu viděli poprvé, reagovali většinou zklamaně. Mně osobně se vůbec nelíbí, očekávala bych něco zajímavějšího, konstatovala studentka vysoké školy. Další oslovená žena si rovněž myslela, že je příliš jednoduché a fádní. Ani ty barvy mi nějak k Ostravě nesedí, podotkla*“ (Prospěchová, 2008).

Kromě loga města Ostrava se články s negativním vyzněním věnovaly ceně a provedení vizuálního stylu Českých drah. Již zmíněný marketingový odborník Daniela Köppl byl v článku MF Dnes (Lysoněk, 2009) citován následovně: „*Myslím, že to jsou vyhozené peníze. Mnohem důležitější by byla výrazná změna v kvalitě služeb než přemalování vozů.*“ Autor článku pak ještě dodává: „*Podle něj je zbytečné klást důraz na to, jak vypadá „obal“, pokud bude uvnitř na zákazníky stále čekat to samé.*“ Negativně vyznívající výpovědi byly zaznamenány také v článku o nápadné podobě nových barev s jinou vlakovou společností. „*Podoba je do očí bijící až na detail*“, „*Můj zdravý rozum mi říká, že takovéto kopírování by se dít nemělo*“, „*Návrh nového designu vagonů je zejména kvůli zvolené barevné kombinaci duplikátem. Kopírování je krádež, ke shodě však může dojít zásluhou omezených vyjadřovacích prostředků a náhodou*“, citují odborníky z grafických studií Šůra a Novotný v MF Dnes (2010).

V roce 2011 byly rozpoznány dva negativně vyznívající články. První kriticky rozebíral způsob oceňování v soutěži Czech Grand Design: „*Olgoj Chorchoj, René Šulc, Studio Najbrt... Kdo ta jména neslyšel, neví nic o českém designu... Otázka zní: Potřebují tak známé osobnosti další ceny? Členové Akademie designu si to zřejmě nemyslí. V nominacích na Czech Grand Design se rok co rok otáčí asi 20 stejných jmen... Na českém trhu jsou přitom desítky šikovných designérů. Ochuzení jsou i spotřebitelé. Místo pestré nabídky dostávají stále totéž, jen v jiném obalu*“ (Grygera, 2011). Druhý článek vyšel v Lidových novinách. Jednalo se o rozhovor o hudebním festivalu Pražské Jaro, ve kterém došlo také na kritiku vizuální komunikace: „*Mně se grafika studia Najbrt příliš nelíbí. Když ji – tuším že v loňské sezóně – Pražské jaro poprvé představilo, musím přiznat, že jsem se chytal za hlavu a říkal*

si, že to nemůže fungovat a že to bude jen nákladná imagovka bez významnějšího dopadu. S napětím jsem také očekával, jestli bude Pražské jaro s tímto vizuálem pokračovat. A ono pokračuje“, uvedl Martin Cikánek (Klusák, 2011).

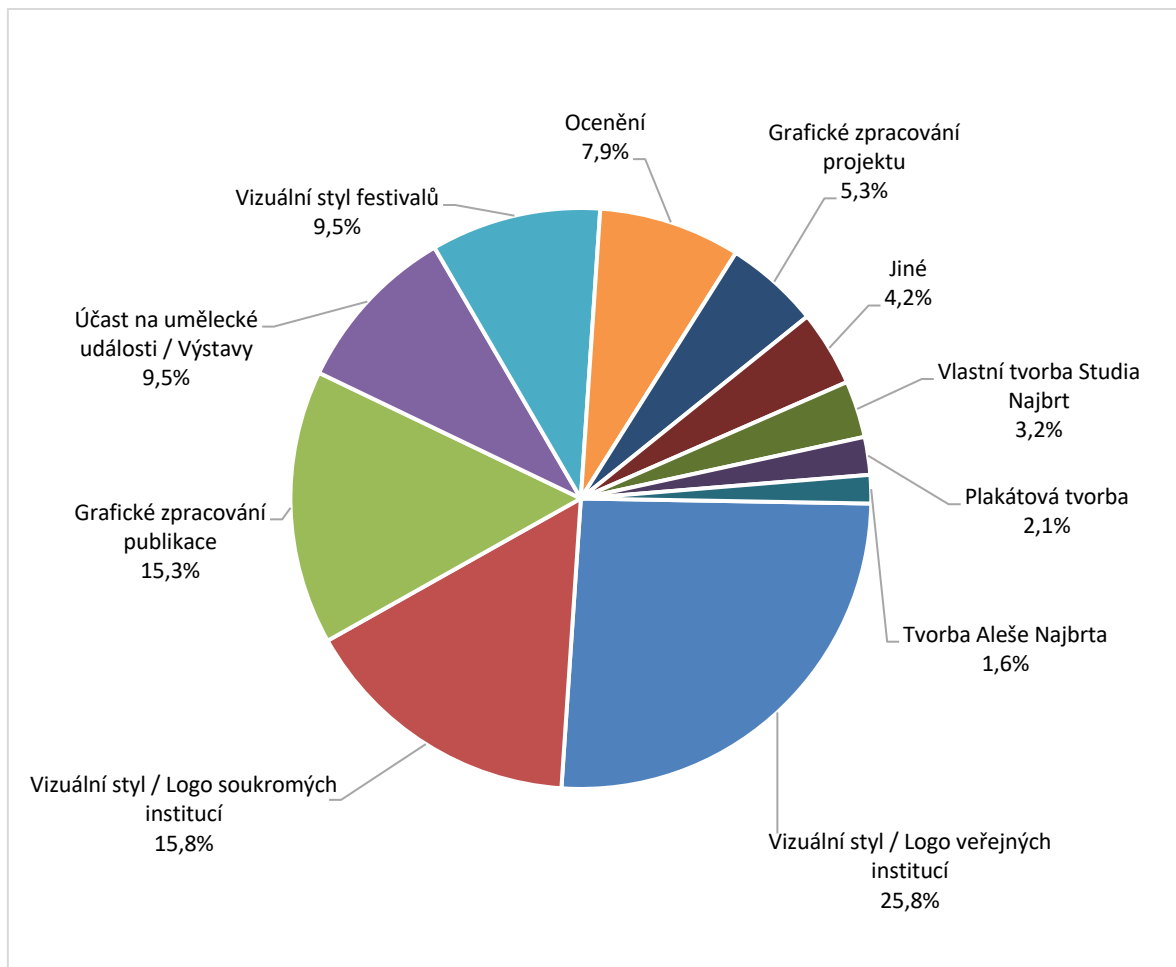
Negativní vyznění v roce 2012 bylo identifikováno v jednom článku o novém vizuálním stylu České televize. Ačkoliv jsou zde uvedeny citace Aleše Najbrta a tehdejšího marketingového ředitele televize Jana Svobody, autor Vokáč poskytuje větší prostor rozporuplným reakcím odborníků i veřejnosti: *„Rozporuplné reakce změna budí i mezi odborníky: většinou upozorňují, že původní značka byla natolik zavedená, že nebyl důvod ji měnit,“* *„Jen co se nový znak objevil na veřejnosti, internetem se začala šířit posměšná přirovnání. Česká televize včera představila inovovanou verzi své léty prověřené značky. Důvod, proč změnit zavedené? Prý je třeba sjednotit vizuální styl televize do jednoho celku“*.

Nejnovější negativní texty z roku 2016 a 2018 se týkaly taktéž návrhu a výši ceny loga. V jednom unikátním článku byl nastíněn kritický postoj k ceně loga pro Českou televizi (Vokatý, 2018), v dalším se oba faktory rozebíraly v souvislosti s logem pro Valašské Meziříčí, kde byly opět použity citace veřejnosti: *„Tento znak by dokázalo vytvořit i dítě na prvním stupni základní školy – a dokonce by to bylo zadarmo, píše Ondřej Zeman“* (Chrást, 2016). Dvě zprávy informovaly o nařčení Studia Najbrt z kopírování loga pro Národní galerii. *„Kolem zakázky za 1,3 milionu korun se ale záhy po vyhlášení výsledků rozpoutala diskuse. Na designéry Aleše Najbrta a Zuzanu Lednickou se snesla kritika, že jejich nápad není originální“* (Vokatý, 2018).

Články o logu pro Národní galerii a město Ostrava byly také dva jediné články z celého souboru, které byly v novinách vydány na titulní straně, se kterou se čtenáři deníku setkají jako první, proto mívají tyto články také největší dosah.

6.1.7 S jakými tématy je Studio Najbrt spojováno?

Během analýzy bylo u sledovaných článků rozpoznáno 63 hlavních témat, se kterými bylo Studio Najbrt v textu spojováno. Jejich kompletní seznam je k dispozici v příloze na externím nosiči. Identifikovaná témata lze rozdělit do jedenácti obecných kategorií. Jejich podíl v analyzovaných člancích zachycuje graf č. 18.

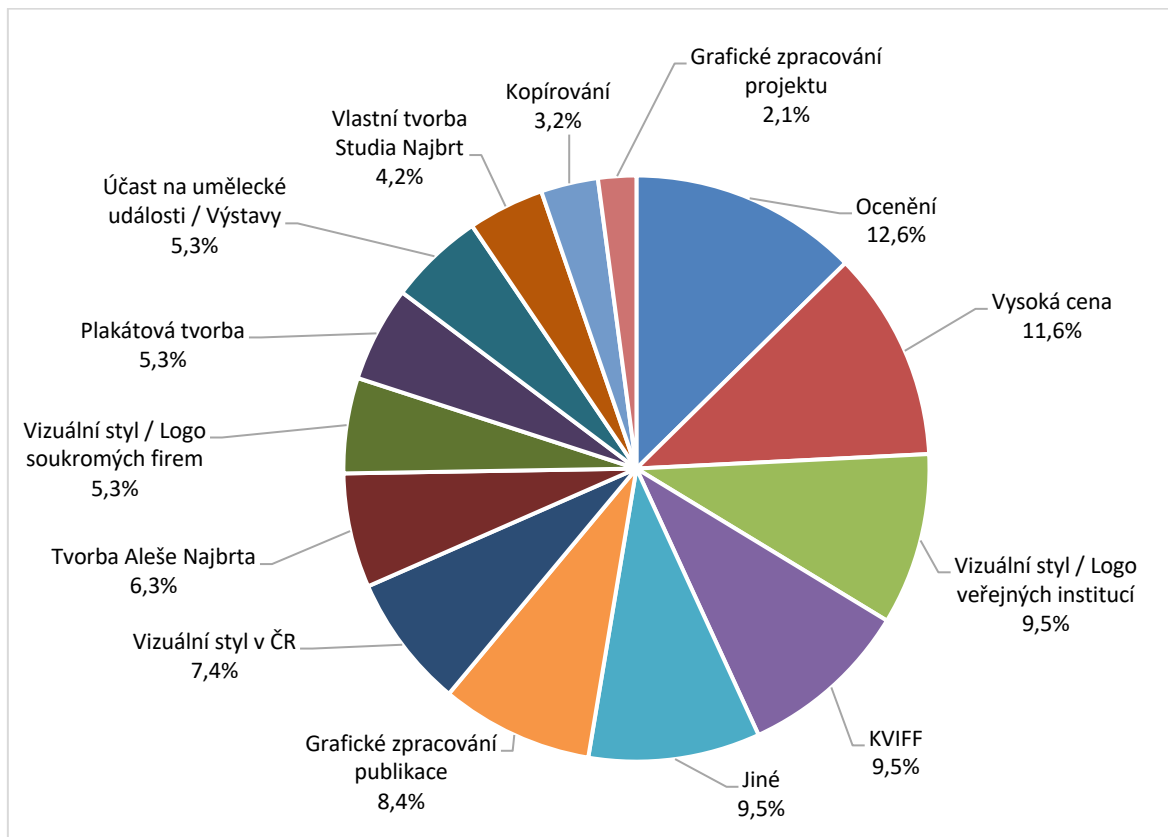


Graf 18: Rozložení hlavních témat, se kterými bylo Studio Najbrt v analyzovaných článcích zmiňováno

Z grafu vyplývá, že nejčastěji média referují o zakázkách Studia Najbrt, které byly zhotoveny pro veřejné instituce. Do této skupiny byly zařazeny nejen kompletní vizuální styly, ale také jednotlivá loga. Celkem se jednalo o 49 unikátních článků, což tvoří 25,8 % z celkového základního souboru.

Vizuální styl nebo logo pro soukromé společnosti vyskytly v souvislosti se studiem zmíněny v 30 unikátních článcích (15,8 %). Třetí nejčastější kontext, ve kterém se studio objevovalo, bylo grafické zpracování publikace (15,3 %). Ostatní kategorie jsou zastoupeny takto: *Účast na umělecké události / Výstavy* (18 článků, 9,5 %), *Vizuální styl festivalů* (18 článků, 9,5 %), *Ocenění* (15 článků, 7,9 %), *Grafické zpracování projektu* (10 článků, 5,3 %), *Vlastní tvorba Studia Najbrt* (6 článků, 3,2 %), *Plakátová tvorba* (4 článků, 2,1 %), *Tvorba Aleše Najbrta* (3 články, 1,6 %) a *Jiné* (8 článků, 4,2 %).

U 82 unikátních článků byla zaznamenána také vedlejší témata. Kompletní seznam je taktéž k dispozici v příloze. V grafu č. 19 je reflektováno jejich rozdělení do čtrnácti obecných kategorií a procentuální podíl.



Graf 19: Rozložení vedlejších témat, se kterými bylo Studio Najbrt v analyzovaných článcích zmiňováno

Graf napovídá, že nejrozšířenějším vedlejším tématem, v jehož kontextu bylo studio uváděno, jsou umělecká ocenění. Do této kategorie spadá 12 článků. Druhým nejčetnějším vedlejším tématem je vysoká cena zakázek, na kterou naráží 11 článků (11,6 %) ze zmíněných 82 článků. Vizuální styl veřejných institucí a karlovarský festival se objevily jako vedlejší téma shodně u 9 článků (9,5 %).

Zbylé kategorie jsou zastoupeny následovně: *Grafické zpracování publikací* (8 článků, 8,4 %), *Vizuální styl v České republice* (7 článků, 7,4 %), *Tvorba Aleše Najbrta* (6 článků, 6,3 %), *Vizuální styl soukromých firem* (5 článků, 5,3 %), *Plakátová tvorba* (5 článků, 5,3 %), *Účast na uměleckých akcích* (5 článků, 5,3 %), *Vlastní tvorba Studia Najbrt* (4 články, 4,2 %), *Kopírování návrhu* (3 články, 3,2 %), *Grafické zpracování projektu* (2 články, 2,1 %).

Konkrétní témata a kontext, v jakém je Studio Najbrt zmiňováno nejvíce, budou rozepsány podrobněji níže.

6.1.7.1 Grafická úprava publikace

Zcela nejčastějším hlavním kontextem, ve kterém bylo studio zmiňováno, je grafická úprava tištěných publikací. V této souvislosti bylo publikováno 29 unikátních článků, což odpovídá 15,3 % z celkového souboru jednotek. V drtivé většině se jednalo o pouhou zmínku v několika větách, většina článků se totiž studiu věnovala pouze okrajově. Jako vedlejší téma se úprava publikací vyskytla v osmi člancích.

Více než polovina článků spadala do žánru recenze nebo kritiky. Vůči studiu všechny texty vyznívaly neutrálně nebo pozitivně. V 10 případech byla jejich tonalita dokonce označena jako vyloženě pozitivní. Například Kubíčková v roce 2010 se v MF Dnes vyjadřuje o knize *Deset tisíc věcí, deset tisíc let* takto: „*Je dokonalá jak textově, tak obrazově... Graficky je dílem Aleše Najbrta a Mikuláše Macháčka a je dalším potvrzením toho, že ze Studia Najbrt vycházejí samé skvosty.*“

6.1.7.2 Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary

Druhým nejčastěji skloňovaným tématem je dle analýzy Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech. Unikátních článků, jež o něm spolu se Studiem Najbrt informovaly, bylo celkem 15 (7,9 %). V naprosté většině šlo o zprávy s neutrálním nebo pozitivním vyzněním, zhruba polovina z nich se v obsahu věnuje studiu či jeho práci prioritně. Stejně tak polovina byla publikovaná v regionálních rubrikách, zbytek figuroval na předních stránkách rubriky Kultura. Jako vedlejší téma se KVIFF objevilo v 9 člancích.

Kategorii lze rozdělit na články, jež informují o konání události, a články, které rozebírají tvorbu Studia nebo přímo Aleše Najbrta, přičemž se mezi jeho reprezentativní práce zaměřují právě na tuto dlouholetou zakázku. Za zástupce druhé skupiny lze uvést článek z Hospodářských novin z roku 2017, kde autoři Šenk a Mikulka zpovídají Aleše Najbrta. „*Pro nejlepší výsledek se proto vyplatí návrhy a vizuální podobu marketingových kampaní probírat přímo se šéfy akcí a firem. Právě takovým způsobem spolupracuje na kampaních Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech, kterými je Studio Najbrt známé. Přípravuje je už přes dvacet let, s vedením festivalu začíná nový ročník plánovat pouhých pár týdnů po skončení toho předchozího. Příprava tak zabere téměř celý rok.*“

Zmínka o karlovarském festivalu je také jednou z nejčastějších způsobů, kterým je Studio Najbrt v článkách představováno, a to po celou dobu sledovaného období. Stejně tak v článkách o festivalu je často referováno o spolupraci se studiem jako o „tradiční“ nebo „každoroční“ záležitosti (jar, 2007), (Kardová, 2011).

6.1.7.3 Czech Grand Design

Stejný počet článků (15) zmiňoval Studio Najbrt ve spojitosti se soutěží Czech Grand Design. Pouze pět z nich však bylo zařazeno do skupiny primárních článků. Drtivá většina z nich vyšla v letech 2008, kdy se studio v čele s Najbrtem a Lednickou stali vítězi teprve druhého ročníku soutěže v kategorii Grafický designér roku, a navíc získali nejvyšší počet hlasů ze všech zúčastněných (ČTK, 2008). V následujícím roce 2009 bylo studio zmiňováno jako výherce minulého ročníku a také jako autor ceny pro svého nástupce: „*Součástí titulu Grand designér, který získává nominovaný s největším počtem hlasů napříč kategoriemi, je rovněž návrh ceny pro příští ročník. Tu letošní vytvořil loňský laureát – Studio Najbrt,*“ píše se v článku z Práva (ČTK, 2009). Zmínky se objevily i v roce 2011 a 2012, kdy bylo Studio Najbrt znovu nominováno.

Kromě informování o nominaci se v této souvislosti vyskytly také tři komentáře, jež datem publikace navazovaly přímo na udílení cen a rozebíraly způsob či průběh oceňování.

6.1.7.4 Logo města Ostrava

U článků, jež věnují Studiu Najbrt primární prioritu, je nejběžnějším komunikovaným tématem logo města Ostrava. Celkem bylo publikováno 14 článků, které představují 7,4 % ze základního souboru.

Tato veřejné zakázka byla zmiňována v médiích mezi lety 2008–2010 v době svého zpracování a vrátila se do agendy v roce 2016, kdy soutěž o vytvoření návrhu nového loga vyhlásila také Plzeň (Nedvěd). V roce 2018 jej zmínil také stejný autor Štalmach u příležitosti redesignu jiné moravskoslezské instituce. Naposledy bylo logo zmíněno v komentáři Hrušky (2019), který se zamýšlel nad zvyšujícím se počtem měst, jež projevují zájem o nový moderní vizuální styl. V něm Hruška zpětně hodnotí původní veřejnou kritiku loga, která se podle něj postupem času ujala a dnes se těší velké oblibě: „*Praxe však ukázala, že se logo Ostrava!!! ujalo. V současnosti ho severomoravské město používá zcela běžně a vykřičníky vytlačily tradiční městský znak v podobě stříbrného koně na modrém poli.*“

Jak bylo nastíněno dříve, větší polovina těchto článků vyznívá vůči studiu negativně, a to především v letech 2008–2010. Později publikované články již rezonují neutrálně. To odpovídá názoru veřejnosti, která se i podle Hrušky s logem po několika letech sžila.

Kromě dvou článků byly všechny ostatní texty publikovány v regionálních rubrikách Moravskoslezského kraje. Autoři v obsahu referovali o Studiu Najbrt velmi často jako o „pražském studiu“, zatímco nespokojená veřejnost byla označována jako „Ostravané“. Vzdálenost mezi oběma městy, ať už fyzickou nebo názorovou, naznačila v článku MF Dnes Telaříková (2008): *„Budoucnost ukáže, jestli se Ostravané sžijí s vykřičníky. Jestli budou chtít křičet, že jsou daleko od Prahy a dalších měst. Není prostě jen Praha daleko od Ostravy?“*. Přímo v titulku poukazuje na pražské autory Král (2008): *„Město dostalo nové logo, místní grafici ale neuspěli - vzniklo totiž v Praze“*. Odvážně se v komentáři z Lidových novin vyjadřuje Baldýnský (2010): *„Z pohledu pražského šovinisty je dnes návštěva Ostravy možná ještě více frustrující, nežli jít na kafe s brněnským kamarádem dejme tomu do Spolku na Orli, protože tam ty ukřivděné pindy o tom, co v Brně dokázali a čeho vy si ani nevšimnete, musíte jenom poslouchat. V Ostravě to teď dostáváte písemně.“*

6.1.7.5 Vizuální styl hudební kapely Toxique

V 11 unikátních člancích bylo studio skloňováno vedle hudební kapely Toxique, pro kterou vytvořili Najbrti v roce 2010 nový extravagantní vizuální styl. V témže roce vyšlo 10 článků, které o tomto návrhu informovaly. Důvodem byla také skutečnost, že se jednalo o výraznou klubovou skupinu, která se vydávala na turné s novou deskou (Peška, 2010).

6.1.7.6 Kniha Život Štěstí Překvapení a Studio Najbrt Basic výstava

Znatelný počet článků ve sledovaných médiích referoval o knize Alana Záruby *Život, štěstí, překvapení*, která mapuje prvních třináct let existence studia. Jako hlavní kontext se publikace objevila v pěti člancích, jako vedlejší téma posloužila ve dvou člancích. Kniha získala v textech vesměs pozitivní ohlasy a byla také označena jako první česká porevoluční monografie o grafickém designu (Turek, 2007). Recenze, rozhovor i komentář, které k tématu vyšly, rozebíraly kromě samotné knihy také další práce a působení Studia Najbrt.

Pět článků vyšlo ku příležitosti výstavy Studio Najbrt Basics v roce 2019. V obsahu byl kladen důraz na originální způsob prezentování na tričkách, ale také opět o vývoji a postavení studia. Byla použita tyto pozitivně hodnotící výrazy: *přední tuzemské grafické*

studio, úspěšný grafik, jméno spojené s grafickým designem, výrazný a originální grafik, opravdový mistr v tvorbě loga nebo kvalitní design.

Stejně jako o knize Alana Záruby, tak o výstavě dosavadní práce v Plzni referovala všechna čtyři tištěná média. Kromě jednoho případu byla témata součástí obecných kulturních rubrik. I to svědčí o vlivné roli a silné tradici Studia Najbrt na českém trhu grafického designu.

6.1.7.7 Vizuální styl České televize

Vizuálnímu stylu České televize se ve sledovaném období věnovaly čtyři unikátní články, z toho tři zprávy s primární prioritou. Zbylý jeden komentář z roku 2018 se dotýkal práce studia pouze okrajově, narážel však negativně na cenu a průběh výběrového řízení této zakázky. Jeho jinak hlavním tématem byla nezávislost veřejnoprávní televize (Neff, 2018). Ostatní články byly publikovány v roce 2012, tedy v době, kdy Najbrtí návrh zpracovali. Zatímco Právo a Lidové noviny informují o změně loga věcně (Autoři zkratka: far, nef, 2012), MF Dnes se negativně zaměřuje opět na reakci veřejnosti a odborníků (Vokáč, 2012).

6.1.7.8 Logo hlavního města Prahy

Logo hlavního města Prahy se spolu se jménem studia objevilo ve čtyřech člancích jako hlavní téma, v jednom jako téma vedlejší. Referovaly o něm zejména Hospodářské noviny (3 články), pak MF Dnes (1 článek). Ve srovnání s ostravským logem nebo s jinými veřejnými zakázkami podobného významu se mezi články nevyskytl žádný s negativním vyzněním, v jednom případě se však článek týkal konfliktu mezi studiem a pražským magistrátem z důvodu znehodnocení loga a nedomluveného způsobu užívání ze strany města (Poljakov, 2014). Kromě toho nebyla u všech příspěvků zmíněna cena, jak bylo zvykem u jiných veřejných zakázek – byť byla stejně vysoká jako cena za logo města Ostravy, tedy 1,8 milionu korun (Beňová, 2002).

Oproti zmíněným zakázkám byl kladen větší důraz na informování o možnostech vizuální identity a představení problematiky, která v dané době nebyla široce známá. Největší prostor pro vysvětlování byl věnován Aleši Najbrtovi a poté klientovi. K problematice se dále v článku v Hospodářských novinách (Hlinka, 2002) vyjadřoval ještě jiný grafický designér Petr Babák, který se podílel na zcela prvním vizuálním stylu českého města, a lze ho tak označit jako relevantní zdroj. V daném textu přitom nekomentoval konkrétní práci Studia Najbrt, ale poskytoval doplňující kontext pro čtenáře. Ve stejném článku bylo o zakázce

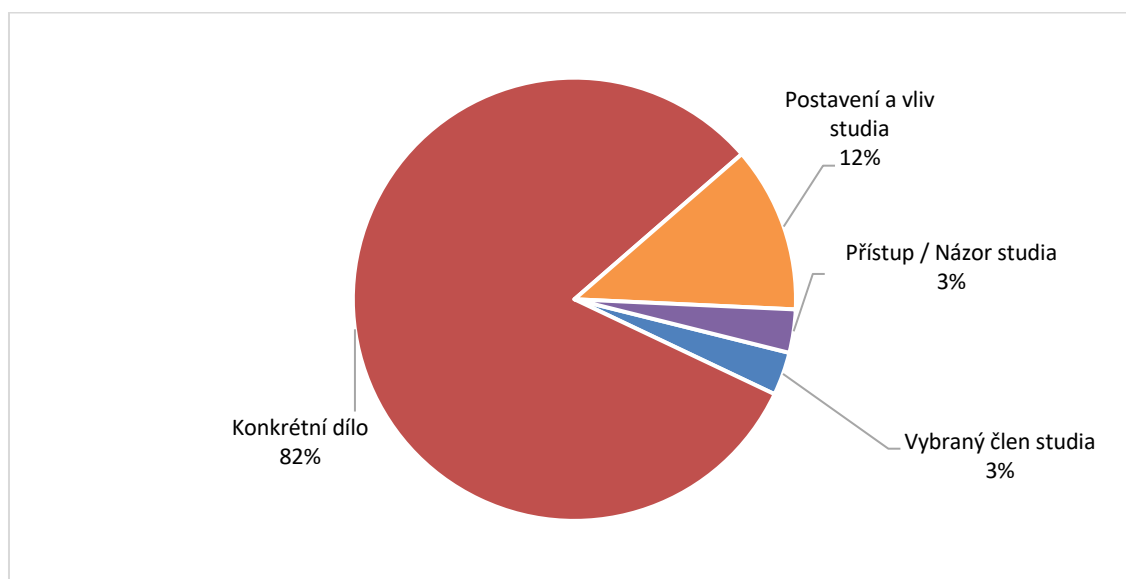
referováno přímo jako o komplexním vizuálním stylu, ne pouze jako o logu: „*Hlavní město totiž získává nový vizuální styl, jehož součástí je i nové logo*“ (Hlinka, 2002)

6.1.7.9 Plakátová tvorba

V neposlední řadě bylo Studio Najbrt několikrát skloňováno v souvislosti s plakátovou tvorbou. Ačkoliv se jednalo zejména o články věnující se studiu okrajově, bylo jméno Najbrt zmiňováno s ohledem na jeho přední roli na české scéně. „*Cizí snímky jsou dnes bez výjimky přejímány s reklamou přímo od jejich distributora a u tuzemských filmů standard udržuje jen několik autorů (Studio Najbrt, Filip Heyduk či Michal Cihlár)*“, uvádí MF Dnes (Autor zkratka: jhv, 2003). Stejně tak Hůla (2003) píše: „*Závěr výstavy - Ve znamení Českého lva - tvoří hlavně produkce Studia Najbrt, které má na filmové plakáty téměř monopol.*“

6.1.8 Na které aspekty Studia Najbrt se média zaměřují?

Z grafu č. 20 vyplývá, že v drtivé většině případů se média zaměřují na konkrétní díla či zakázky Studia Najbrt. Unikátních článků, které byly do této kategorie v rámci analýzy zařazeny, bylo celkem 153 (81 %).



Graf 20: Rozložení aspektů Studia Najbrt, na které je v článcích kladena největší pozornost

Druhou nejpočetnější kategorií (12 %) byly články zmiňující jméno studia z hlediska jeho postavení, konkrétní role nebo vlivu. Zařazeny zde byly například články, které uváděly Studio Najbrt jako součást poroty v soutěži o nejlepší výroční zprávu (Autor zkratka: im, 1996), informovaly o účasti či úspěších v soutěžích (far, 2008) nebo o jejich působení na českém grafickém trhu: „*Za dobré současné designéry, kteří působí cílevědomě na českém i*

zahraničním trhu, považuje třeba studio Olgoj Chorchoj, Studio Najbrt, návrhářku Liběnu Rochovou, Evu Eislerovou či Jiřího Pelcla“ (Buláková, 2009).

Šest unikátních článků (3 %) kladlo důraz na přístup nebo názor studia. Jednalo se zejména o rozhovory nebo vyjádření studia k obecné problematice související s vizuální komunikací (Müller, 1998). Stejný počet textů se soustředil nejvíce na vybraného člena studia (Donátová, 2005).

Co se týče slovního hodnocení Studia Najbrt, které je ve sledovaných člancích explicitně vyjadřováno, napříč obsahy nejvíce opakovaly tyto výrazy: *přední, slavné, renomované, oceňované* nebo *proslulé*. V názorových žánrech se poté vyskytují výrazy jako: *nejlepší z oboru, špičkové, přelomové, rozpoznatelný styl*. Větší polovina článků (58 %) však nepřipisuje žádnou zvláštní roli, ale zaměřuje se při představování na výčet jeho prací.

Z členské základny je v člancích věnováno nejvíce pozornosti osobě Aleše Najbrta, který je uváděn jako *zakladatel* studia, implicitně jako jeho majitel. O Alešovi a „jeho“ studiu píše například Voleman (2007). Téhož roku se v Lidových novinách autor vyjadřuje o Studiu Najbrt jako o „Alešovi a jeho kolezích“ (Autor zkratka: aus, 2003). Zhruba od roku 2008, kdy bylo studio častým středem pozornosti médií, se do popředí dostávají i další členové studia, zejména Zuzana Lednická. V posledních letech je pak Studio Najbrt v člancích skloňováno jako týmová entita, nikoliv jako synonymum Aleše Najbrta.

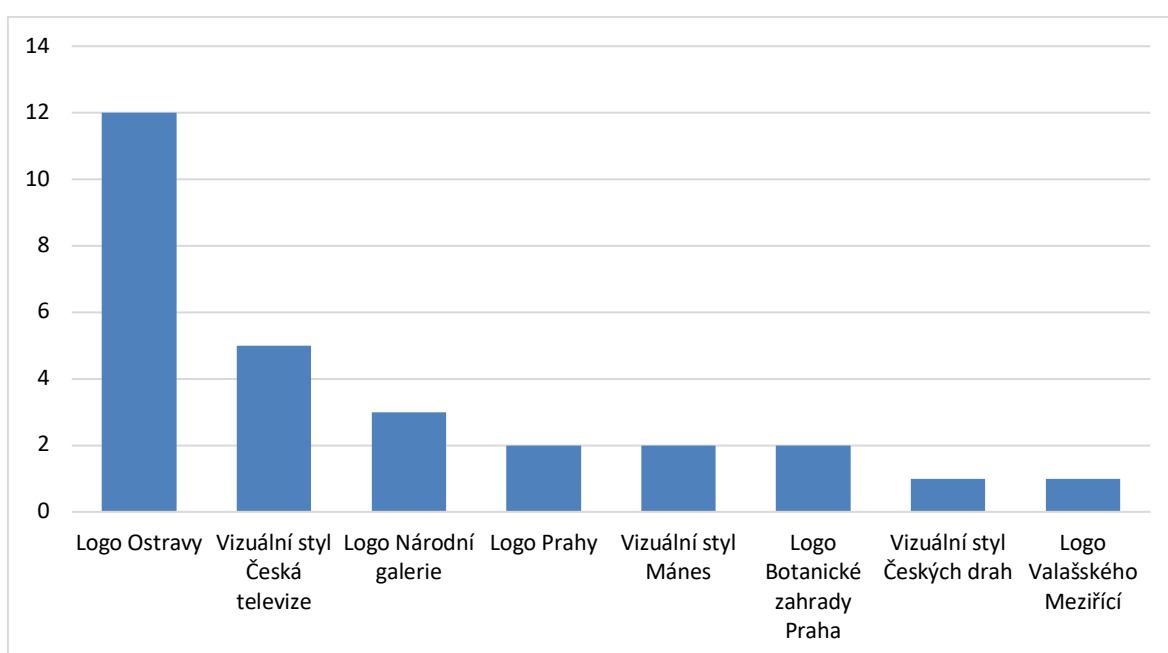
6.1.9 Doplnující podotázky

K sedmé vedlejší otázce byly dodatečně formulovány další podotázky, na které bude odpovězeno v této podkapitole. Týkají se referování o cenách zakázek Studia Najbrt a jejich zasazení do kontextu.

- **VVO7.1: Kolik článků o Studiu Najbrt médiích zmiňuje cenu provedené zakázky?**

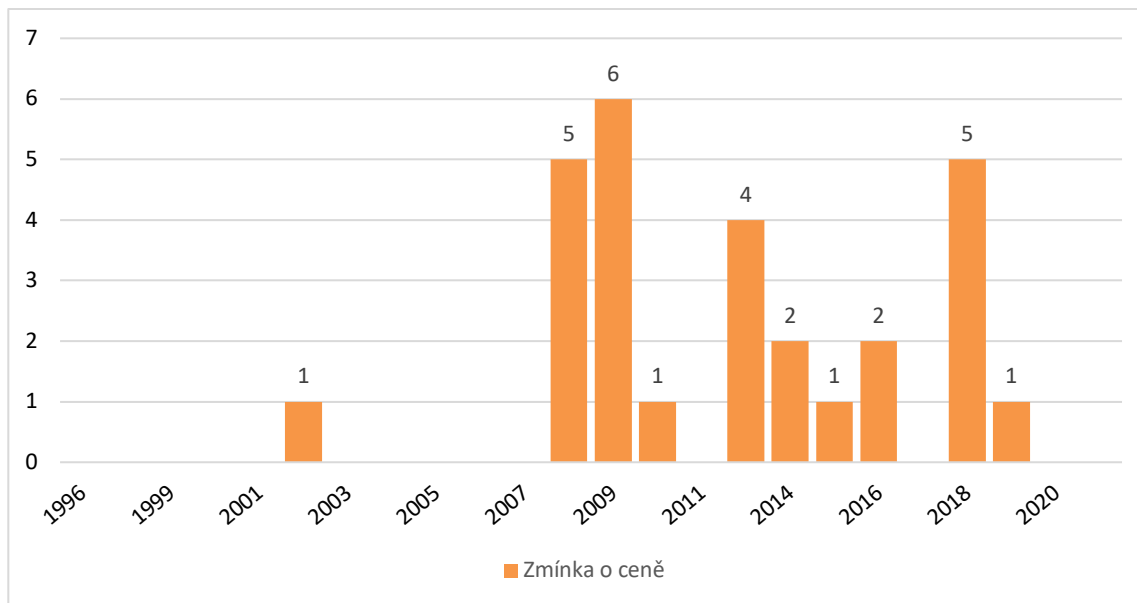
O ceně zakázek studia referovalo ve sledovaném období 28 unikátních článků, což odpovídá 14,7 % z celkového souboru. V jednom textu byla cena zakázky pouze naznačena, a to v rozhovoru s Alešem Najbrtem, kdy se jej autor dotázal, jak dlouho na přípravě loga pracuje a kolik si za ně účtuje. Odpovědí bylo neurčité: „... *Lidé se mě často ptají, kolik si za logo účtují. Odpovídám, že od nula do nevím. Závisí to na mnoha okolnostech, někdy také pracuji zadarmo“ (Müller, 1998).*

Ve všech případech byla cena diskutována v souvislosti s veřejnými zakázkami. Jeden článek z této kategorie se týkal primárně Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech, ale cenu zmiňoval v souvislosti s vizuálním stylem České televize. Jak plyně z grafu č. 21, nejčastěji se cena zakázky objevovala v článcích o logu města Ostrava. Druhé téma v pořadí byl vizuální styl České televize, k němuž bylo publikováno pět unikátních článků. Dále zde spadají tři články o novém logu Národní galerie, shodný počet dvou článků o pražském logu, vizuálním stylu galerie Mánes a logu pro Botanickou zahradu Praha. Cena byla v jednotlivých případech uvedena také v souvislosti s vizuálním stylem Českých drah, logem Valašského Meziříčí a KVIFF z roku 2012.



Graf 21: Rozdělení hlavních témat článků, v jejichž obsahu je zmíněna cena zakázky Studia Najbrt

V grafu č. 22 lze spatřit rozprostření těchto článků v čase. Cena zakázky byla poprvé ve sledovaných médiích zmíněna v kontextu uveřejnění návrhu loga Hlavního města Prahy (Beňová, 2002). Od roku 2008 se frekvence uvádění cen zvýšila, impulsem bylo nejspíš představení ostravského loga, které rezonovalo ve společnosti i v médiích, jak bylo rozebráno výše.



Graf 22: Rozložení článků zmiňujících cenu zakázky v průběhu sledovaného období

Ze všech 28 článků zmiňujících cenu bylo 11 označeno jako text s negativním vyzněním vůči Studiu Najbrt. Tyto články tvořily většinu z celé kategorie článků s negativní tonalitou.

- **VVO7.2: Kolik z těchto článků uvádí cenu přímo v titulku?**

Cenu v titulku uvádí z analyzovaného souboru tři unikátní články:

Datum	Titulek	Zdroj	Priorita	Vyznění
13.02.2009	Ostrava dá na propagaci nového loga 10 miliónů	Právo	1	Neg
17.12.2009	Přestavějí Mánes za 100 milionů	MF	1	Neu/Poz
08.02.2016	Plzeň chce nové logo města. Dá na něj až dva miliony korun	MF	3	Neu/Poz

Tabulka 2: Přehled článků uvádějících cenu zakázky přímo v titulku

Dva z nich zmiňují Studio Najbrt v souvislosti s logem města Ostrava, jeden článek se týká vizuálního stylu pro galerii Mánes. Spolu se zmínkou o ostravském logu je v obou uvedených člancích nastíněno, co zakázka zahrnuje. V jednom je navíc cenové srovnání s jinými grafickými zakázkami. Autor Nedvěd (2016) píše: „Nová značka města se má dostat na nejrůznější písemnosti, propagační předměty nebo internetové prezentace města a organizací s ním spojených. Ty by tak měly získat jednotnou tvář, což se má týkat i úřadů jednotlivých městských obvodů, které mají svá vlastní zavedená a nadčasová loga,“ a „Na

proceduru, která bude s vytvořením a používáním symbolu souviset, má radnice vyhrazené dva miliony korun. Například Ostrava si pořídila nové logo v roce 2008 u renomovaného Studia Najbrt. Za logo, licenci k jeho neomezenému používání i manuály s podrobnými návody pro jeho využití zaplatilo město celkem 1,8 milionu korun.“

- **VVO7.3: Nabízí tyto články také cenové srovnání s podobnými zakázkami nebo uvádí čtenáře do problematiky grafického designu?**

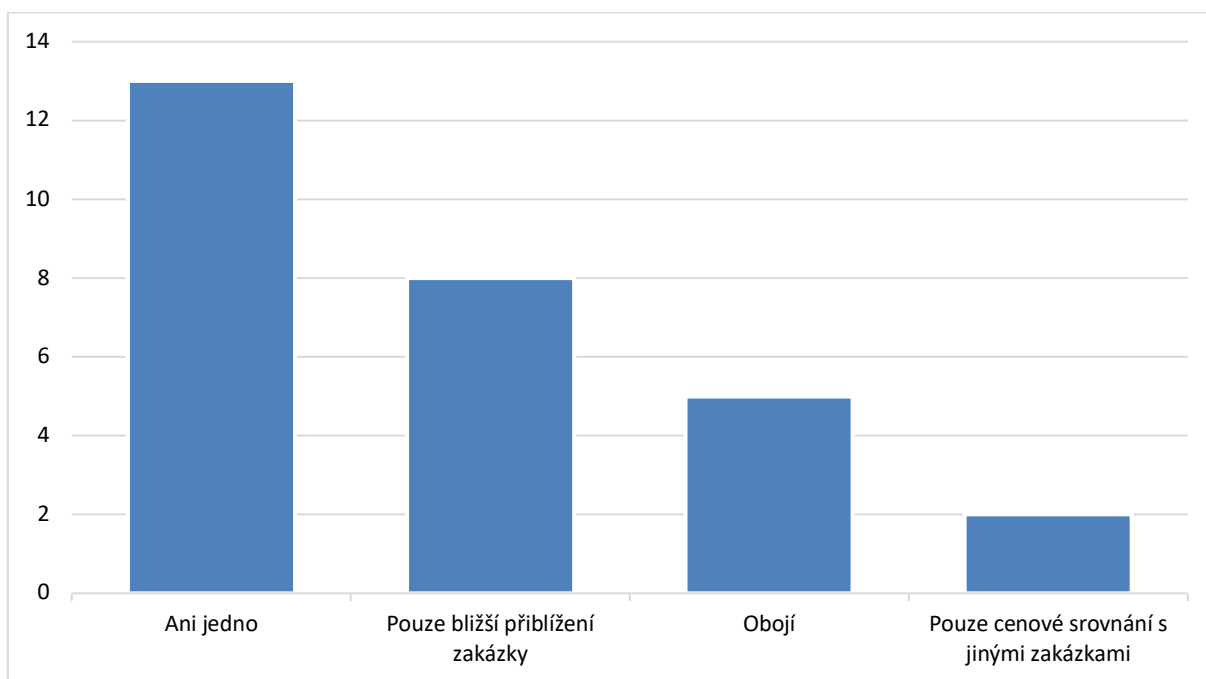
U článků, které zmiňovaly cenu zakázky v titulku či dále v obsahu, bylo v rámci analýzy sledováno, zda nabízí také cenové srovnání s jinými zakázkami nebo informace o tom, co zakázka zahrnuje.

Článků, které splňovaly obě stanovené podmínky, bylo rozpoznáno pět. Skládaly se ze dvou komentářů, dvou zpráv a jednoho rozhovoru. Tematicky souvisely ve čtyřech případech s logem města Ostrava, v posledním případě se týkaly loga Hlavního města Praha. Například Štalmach (2018) zmiňuje studio v souvislosti tehdy chystaného rebrandingu firmy MS Investice a Development. Jako příklad pak uvádí „nejznámější překreslení firmy v rámci Moravskoslezského kraje“ zpracování ostravského loga. „Za jeho zpracování, a to včetně grafického manuálu použití na různých předmětech, zaplatilo krajské město Studiu Najbrt 1,8 milionu korun. Ještě více v posledních letech vyčnívalo například zpracování nových internetových stránek města Frýdek-Místek, za něž tamní magistrát zaplatil milion korun.“ Skrze grafického odborníka také rozebírá, co je součástí objednávky: „Součástí může být vedle grafického zpracování názvu a loga například i manuál určující, jak, v jaké podobě a v jakých případech se budou jednotlivá loga a název využívat. V takových případech se může cena pohybovat i kolem osmi set tisíc až milionu korun. Ale může to samozřejmě být i méně.“ Podrobnějšímu vysvětlení je dán prostor v rozhovoru s Alešem Najbrtem (Beňová, 2002), kde se novinářka konkrétně dotazuje, co vše obnáší návrh loga a zda tomu výše ceny ve srovnání s ostatními zakázkami odpovídá.

Články, které poskytovaly pouze cenovou komparaci s jinými pracemi, byly identifikovány dva. Týkaly se opět loga Ostravy a poté loga pro město Valašské Meziříčí, kde hovoří autor (Chrást, 2016) takto: „Srovnatelně velké Uherské Hradiště za nový vizuální styl pro marketingovou prezentaci zaplatilo 400 tisíc bez DPH, Plzeň dokonce více než milion korun.“

Bližší přiblížení zakázky bez porovnání ceny nabídlo z analyzovaného souboru osm článků. V pěti případech šlo o ostravské logo, jednou se vyskytlo pražské logo a logo pro Českou televizi. Poslední text se dotýkal ceny návrhu loga Botanické zahrady Praha. V něm se píše, že se nová značka objeví na pokladnách, vstupenkách, vizitkách a jiných předmětech, a kromě toho bude nutné v rámci zakázky vytvořit nové navigace, informační stojany i webové stránky (Autor zkratka: trj, 2015).

Dle grafu č. 23 tvoří nejpočetnější kategorií články, jež v obsahu nenabízí ani kontext grafického designu ani komparaci. Zde bylo zařazeno 13 unikátních článků. Tematicky jsou zastoupeny takto: *Vizuální styl České televize* (4 články), *Logo Národní galerie* (3 články), *Logo města Ostrava* (2 články), *Vizuální styl galerie Mánes* (2 články), *Logo Botanické zahrady Praha* (1 článek) a *Vizuální styl Českých drah* (1 článek).



Graf 23: Rozdělení článků zmiňujících cenu zakázky Studia Najbrt dle nabídky cenových srovnání s jinými zakázkami podobného typu nebo bližšího představení problematiky grafického designu

6.2 Shrnutí a zodpovězení hlavních výzkumných otázek

Na základě výše zodpovězených vedlejších a doplňkových výzkumných otázek budou v následující části práce zodpovězeny hlavní výzkumné otázky.

- **HVO1: Jakým způsobem referují česká média o Studiu Najbrt?**

O Studiu Najbrt nebo jeho konkrétních pracích referují ve sledovaném období všechna vybraná tištěná média, nejvíce však deník Mladá fronta Dnes (70 článků), který disponuje

zpravidla nejvyšším pravidelným počtem stran ze zvolených médií a umožňuje také širší záběr mimopolitických a mimoekonomických témat než ostatní deníky. Po MF Dnes následuje dle počtu vydaných článků deník Lidové noviny (46 článků), Hospodářské noviny (45 článků) a nakonec deník Právo (29 článků).

Nejčastěji se jméno Studia Najbrt skloňuje v kulturních rubrikách (38,42 %), poté ve specializovaných přílohách (25,26 %). Značný počet článků vychází v regionálním zpravodajství (24,21 %). V rámci celostátního zpravodajství nebo na titulní straně je o něm referováno výhradně ve spojitosti se spolupracemi s veřejnými institucemi. V jednotkových případech bývají články o studiu zařazeny do ekonomických nebo sportovních rubrik a týkají se autorství Studia Najbrt práce pro soukromou společnost nebo osobu.

Počet článků o Studiu Najbrt postupně roste. Nejvíce příspěvků bylo publikováno mezi lety 2007 a 2012 a poté mezi lety 2018 a 2019. Pokles značí až současný rok 2021, který může souviset s úbytkem kulturních události z důvodu pandemie koronaviru a naopak zaměření mediální pozornosti spíše tímto směrem. Nárůst nejspíš souvisí s několika tématy, která vždy nějakým způsobem ovlivnila českou uměleckou scénu. Prvním je vydání knihy *Život, štěstí, překvapení*, která byla dle Turka (2007) první českou porevoluční monografií z oblasti grafického designu, jež měla potenciál přivést k designu i zájemce mimo tento obor. Dále v tomto období informovala média o „přelomové“ znělce navržené v rámci dlouholeté spolupráce s karlovarským filmovým festivalem, ve které se poprvé pracovalo výhradně s grafickými prvky. Ve stejném období obdrželo Studio Najbrt prestižní cenu Designér roku v teprve druhém ročníku Czech Grand Design, kde navíc získali zcela nejvyšší počet hlasů ze všech zúčastněným. Nejvýraznějším tématem však bylo navržené logo pro město Ostrava, které budilo rozporuplné reakce veřejnosti kvůli zpracování a ceně. Na vzrůstu počtu článků se podepsala také spolupráce s populární klubovou skupinou *Toxique*, která potvrzuje Najbrtí všestrannost a propojení s dalšími uměleckými obory mimo grafický design. Studio pro kapelu navrhlo extravagantní vizuální styl, který byl odhalen na turné v rámci propagace jejich nové desky. Poslední přírůstky článků souvisí s výstavou Studio Najbrt Basics a opět diskutovaným logem Národní galerie.

Do roku 2000 bylo o studiu i přes tehdejší široké portfolio a veřejně známé zakázky informováno minimálně. Do té doby převládá označování jakožto autora těchto zakázek samotného Aleše Najbrta. Proto patrně soubor článků nezahrnuje příspěvky o filmových plakátech Pelíšky, Pupendo či jiné výrazné práce uvedené v teoretické kapitole. Tento

přístup ke studiu coby synonymu Aleše Najbrta přetrvává ještě několik let poté. Zhruba od roku 2008 se do popředí dostávají i další členové studia, zejména Zuzana Lednická. Přibližně od roku 2015 se již Studio Najbrt objevuje v člancích zpravidla jako týmová entita, nebo v jeho čele stojí dvojice Najbrt s Lednickou. Pavlovi Lvovi není v analyzovaných textech věnován téměř žádný prostor.

Nejčastějším útvarem, který referuje o určitém aspektu Studia Najbrt, je zpráva (53 %) následovaná recenzí (13 %), komentářem (12 %), rozhovorem (11 %) a reportáží (8 %). V několika málo případech se jméno studia objevuje také v kritice, editoriale, PR článku nebo anketě. V případě článků, které se zabývají studiem jako hlavním tématem, je zcela nejběžnějším žánrem také zpráva (63 %), poté však rozhovor (17 %), komentář (11 %) a recenze (13 %) s reportáží (1 %). Rozhovory probíhají v drtivé většině s Alešem Najbrtem, občas spolu s ním za studio hovoří i někdo další z kolegů.

Průměrný rozsah článků referujících o Studiu Najbrt za celé období čítá 3 603 znaků s mezerami, což odpovídá přibližně dvěma normostranám. Největší množství článků (téměř 60 %) se počtem znaků pohybuje v délce mezi jednou až třemi normostranami (1 800–5 400 znaků), druhou nejpočetnější skupinou jsou články kratší než jedna normostrana, kam spadají zpravidla zprávy. To platí jak pro veškeré články, tak i pro ty, které se studiu věnují jako hlavnímu tématu. Od roku 2007 se dle analýzy průměrný počet znaků článků drobně zvyšuje, propad představuje opět letošní rok 2021. Mezi nejdelší útvary patří rozhovory, reportáže a recenze. Ty zcela nejdelší články (více než 12 600 znaků) se studiu věnují jen okrajově.

Informace o studiu se ve 41,6 % článků objevuje jen jako doplňující kontextové informace. Prioritně se studiu věnuje 37,9 % z publikovaných textů, jako vedlejší téma studio zmiňuje 20,5 % ze všech článků. Tato prioritizace se mění v průběhu času. Zatímco do roku 2000 převládaly okrajové zmínky, od přelomu tisíciletí se v každém roce (s výjimkou roku 2006) objevil alespoň jeden primární článek. Jejich počet se vůči ostatním kategoriím dle relativní četnosti postupně zvyšuje.

Naprostá většina článků referuje o Studiu Najbrt neutrálně nebo pozitivně. V rámci analýzy však bylo rozpoznáno také 9 % textů, jež obsahem vyznívají vůči studiu nebo jeho práci negativně. Kromě názorových útvarů, jako je komentář a rozhovor, do této kategorie spadají z velké části zprávy (56 %). V nich je kritika vyjádřena prostřednictvím citací veřejnosti nebo odborníků. Negativní články souvisí výhradně s veřejnými zakázkami a týkají se

zejména ceny a provedení loga. Nejvíce z nich je spjato s logem města Ostrava z roku 2008 a důvodem je nejspíš také tehdy probíhající ekonomická krize, kvůli které byla veřejnost citlivější vůči hospodaření s veřejnými penězi. Podíl na této skutečnosti může mít dle analýzy i to, že na logu moravskoslezské metropole nepracovala místní firma, ale studio z Prahy. U ostatních veřejných zakázek, jako je vizuální styl pro Českou televizi, České dráhy nebo Národní galerii, je Studio Najbrt kromě ceny kritizováno za nedostatek originality a kopírování zahraničních firem. Výskyt těchto článků byl však oproti ostravskému logu nižší.

- **HVO2: V jakém kontextu je Studio Najbrt v českých médiích nejčastěji zmiňováno a které osoby se k němu v mediálních obsazích vyjadřují?**

Studio Najbrt se ve sledovaných tištěných médiích nejčastěji vyskytuje obecně v souvislosti se zakázkami pro veřejné instituce (25,8 %), poté se zakázkami pro soukromé společnosti (15,8 %) a s grafickým zpracováním publikací (15,3 %). Další výrazné kategorie tvoří účast na výstavách a vizuální styl festivalů. Mezi nejčastější vedlejší témata, se kterými je Studio nejvíce skloňováno, jsou ocenění, vysoká cena zakázek, opět zakázky pro veřejné instituce, úroveň vizuálního stylu v České republice, ale i plakátová tvorba nebo tvorba Aleše Najbrta.

Při referování o Studiu Najbrt se nejvíce článků zaměřuje zejména na konkrétní dílo studia. Druhá nejpočetnější skupina článků se soustředí na konkrétního člena. Nejvíce pozornosti je přitom po celé sledované období věnováno osobě Aleše Najbrta, který je uváděn jako zakladatel nebo majitel studia. Dále je středem zájmu postavení studia nebo jeho přístup ke konkrétním otázkám z oblasti grafického designu.

V kontextu s veřejnými zakázkami Studia Najbrt hovoří média ve 14,7 % článků také o jejich ceně. Tři unikátní články uvádí cenu rovnou v titulku, u zbylých příspěvků se vyskytuje v perexu nebo dále v obsahu článku. Z analýzy vyplývá, že nejvíce rozebíraná je cena zakázky u loga města Ostravy, poté u vizuálního stylu České televize a loga Národní galerie. V jednotlivých případech je uvedena v souvislosti s vizuálním stylem galerie Mánes a Českých drah, Botanické zahrady Praha, logem Valašského Meziříčí a KVIFF z roku 2012. Frekvence zveřejňování cenové informace se zvýšila od roku 2008, impulsem bylo nejspíš představení ostravského loga, které rezonovalo ve společnosti i v médiích. Téměř polovina z článků s informací o ceně neposkytuje čtenářům cenové srovnání s jinými zakázkami podobného typu ani nenabízí bližší vysvětlení rozsahu zakázky. Patří zde například texty o logu pro Národní galerii či o vizuálním stylu České televize. Osm článků nabízí alespoň

bližší vysvětlení zakázky, dva články uvádí alespoň cenové srovnání. Pět zbylých článků věnují v obsahu prostor oběma faktorům – jedná se přitom o články o logu města Ostrava, které však byly publikovány v roce 2010 a dále. Tedy nejdříve dva roky poté, co byla zakázka poprvé představena veřejnosti.

Co se týče konkrétních projektů a zakázek studia, nejčastěji je ve spojitosti jména Najbrt referováno o již zmíněné grafické úpravě knih a katalogů. Tyto články spadají do žánru recenze nebo kritiky a vůči studiu vyznívají neutrálně, v několika případech pozitivně. V naprosté většině jde však o články věnující se studiu pouze jako doplňkovému tématu.

Druhým se studiem nejčastěji spojovaným tématem je dle analýzy Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech. Tyto články informují v souvislosti se Studiem Najbrt o konání či průběhu daného ročníku, nebo rozebírají na příkladu vizuálního stylu festivalu tvorbu studia. Karlovarský festival je také nejčastější zmiňovanou prací, kterou autoři článků uvádí při představování studia v úvodu.

Další v pořadí mediálně výrazným projektem je logo města Ostrava, které se spolu se jménem Studia Najbrt vyskytuje v nejvyšším počtu článků s primární prioritizací studia. Velká část článků, jež byla publikovaná v době zpracování zakázky a pár let po ní, vyznívá vůči studiu negativně a zaměřuje se především na kritiku ze strany veřejnosti a odborníků. Články, které o zakázce referují po několika letech, již působí neutrálně. Tato proměna reflektuje pohled veřejnosti, která dle Hrušky (2019) postupem času logo přijala.

Mezi často psaná témata dále patří Czech Grand Design a vizuální styl hudební skupiny *Toxique*. Tato kategorie článků se převážně pojí k vybranému období mezi lety 2008–2010, kdy Studio Najbrt vyhrálo cenu Designér roku a zmíněná kapela se vydávala na turné a prezentovala dlouho očekávané nové album. Značnou pozornost věnují média také ohlédnutím za dosavadní tvorbou studia, která proběhla v roce 2007 formou vydání knihy *Život, štěstí, překvapení* a v roce 2019 prostřednictvím netradiční výstavy Studio Najbrt Basics. Počet článků publikovaných na toto téma i skutečnost, že několik z nich práci Studia kladně hodnotily, svědčí o přetrvávajícím významném postavení Studia Najbrt na českém grafickém trhu. V neposlední řadě je jméno studia poměrně hojně zmiňováno v souvislosti s vizuálním stylem České televize, logem hlavního města Prahy či s plakátovou tvorbou.

Vyskytuje-li se v článku o Studiu Najbrt nebo jeho práci citace, patří ve 44 % vybranému členu studia, pravděpodobně Aleši Najbrtovi. Druhou nejpočetnější skupinou, jíž je věnován

prostor ve 38 % článků, jsou *klienti*, pro které byla zakázka zhotovena. Tyto osoby se často vyjadřují u veřejných zakázkách jako zástupci veřejné instituce a v rámci analýzy byly zaznamenány nejčastěji v článcích z rubriky regionálního zpravodajství. Třetí skupinou, která dostává slovo ve 12 % článcích, jsou *odborníci* z vybraných oborů. Nejčastěji jsou osloveni experti z grafického designu, poté z marketingové komunikace a objevují se také experti z oblasti hudby, umění a práva. Komentáře odborníků se objevují taktéž nejčastěji u veřejných zakázek a slouží mnohdy k vyjádření kritiky. Podobně jsou na tom zástupci *veřejnosti*, kteří jsou přítomni hlavně v negativně vyznívajících článcích o veřejných zakázkách.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo poskytnout ucelený přehled o historii renomovaného grafického Studia Najbrt a analyzovat jeho mediální obraz ve vybraných českých médiích.

Studio patří mezi subjekty s nejdelší tradicí a nejvíce zkušenostmi s přípravou a realizací rozsáhlých vizuálních stylů na českém uměleckém trhu. Mezi jeho veřejně nejznámější zakázky lze zařadit vizuální identity pro České dráhy, Českou televizi, Národní galerii nebo pro město Praha, Ostrava či Valašské Meziříčí. Proslulá je také dlouholetá spolupráce s Mezinárodním filmovým festivalem Karlovy Vary, hudebním festivalem Pražské jaro, s řadou divadel i filmových snímků, pro něž studio navrhovalo úspěšné plakáty. V neposlední řadě se může pochlubit také projekty pro významné soukromé společnosti, jako je finanční skupina PPF. I přesto však existuje málo odborných prací, které se Studiu Najbrt věnují. Jeho mediální reprezentaci nezkoumala doposud žádná publikace, proto může právě tato diplomová práce přinést nové poznatky v daném ohledu.

V teoretické části práce byly rozebrány pojmy vizuální identita a vizuální styl, i to, co všechno obnáší jejich návrh, tvorba a aplikace. Tato problematika byla do práce zařazena z důvodu, že se jedná o faktory, které se následně promítají do délky a náročnosti zpracování, a tedy i do ceny zakázky, která je diskutována v praktické části. Ještě předtím byl věnován prostor stručnému historickému pozadí grafického designu.

Následně bylo krátce představeno Studio Najbrt a specifika jeho autorského stylu. V návaznosti byl nabídnut podrobný popis jeho vývoje, včetně zásadních událostí, které předcházely jeho založení v roce 1994 nebo ovlivnily jeho strukturu či tvůrčí styl. Mezi ně patří také příchod Zuzany Lednické, která se v roce 2002 stala spolumatelkou studia a dodnes v jeho čele působí s Alešem Najbrtem, co by partnerem v osobním i profesním životě. V této kapitole byla vypsána také nejvýraznější díla Studia Najbrt spolu s jejich konkrétními autory a dalšími okolnostmi jejich vzniku, které se projeví i v analýze.

Poté bylo poskytnuto teoretické ukotvení mediálního obrazu ze sociálně konstruktivistického hlediska a jeho vztah ke skutečnosti. Podle tohoto přístupu se média podílí na vytváření vnímané reality a mohou skladbou svých zpráv i jejich rámováním ovlivnit pohled příjemce na danou problematiku. V kontextu práce by se tak mohlo jednat o střet mezi tím, jaké postavení má Studio Najbrt má na trhu českého grafického designu a mezi odborníky s tím, co o něm ví nebo si myslí široká veřejnost. V metodologické části

byly popsány zvolené výzkumné metody, kterými jsou kvantitativní a kvalitativní obsahová analýza. Stanoveny jsou zde také hlavní a vedlejší výzkumné otázky, základní soubor jednotek, kódovací kniha a proměnné. V návaznosti na to jsou v analytické části prezentovány získané poznatky formou odpovědí na sedm vedlejších podotázek a tři doplňkových podotázek, díky kterým bylo možno odpovědět na dvě hlavní otázky.

Analýza ukázala, že i přes pomyslný vrchol slávy Studia Najbrt počet článků, jež o něm referují, stále roste. Postupně se proměnil i způsob, jakým je prezentován. Od samého začátku je do hlavní role postaven Aleš Najbrt, přičemž jeho původní spoluzakladatel Pavel Lev zůstává v pozadí. Zuzana Lednická bývá uváděna na jeho úrovni teprve v posledních několika letech. Stále více se také o studiu hovoří jako o celku.

Nejčastějšími tématy, která jsou se Studiem Najbrt spojována, jsou podle předpokladu veřejné zakázky a grafické úpravy publikací. Konkrétně se jedná o logo města Ostrava a Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. Naopak filmové plakáty, které do jisté míry Studio Najbrt proslavily, se v souvislosti se studiem vyskytují výrazně méně.

Analýza potvrzuje, že články představují Studio Najbrt jako přední, slavné a renomované grafické studio. Je-li o něm hovořeno v souvislosti s logem Ostravy, kladou články důraz na pražský původ studia a naznačují pomyslnou ideovou vzdálenost mezi těmito městy. Ostravská zakázka je také tématem, který v době zpracování vyzníval vůči Studiu Najbrt nejčastěji negativně a rozebíral cenu provedení. Stala se také milníkem, od kterého se příspěvky s negativním vyzněním objevovaly častěji. Také bývá hojně připomínán u projektů podobného typu, ačkoliv postupem času v jejich souvislosti přibývá více uvedeného kontextu. Zároveň to byly právě negativně vyznívající články, které se dostaly na titulní stranu nebo byly publikovány v ekonomických rubrikách nebo rubrikách z domácího celostátního zpravodajství. Měly proto nejspíš vyšší dosah než články neutrální a pozitivní, které se týkaly mnohdy studia jen okrajově nebo se objevovaly v kulturních a specializovaných přílohách.

Potvrdit nebo jiným způsobem dále obohatit získaná data by mohlo dotazníkové šetření určené pro veřejnost. Zajímavý pohled na danou problematiku by mohl přinést také doplňující výzkum v podobě rozhovorů s členy Studia Najbrt, kteří by pomohli objasnit, zda se jejich mediální obraz shoduje s jejich vlastní představou, nebo zda by ho rádi posunuli jiným směrem. Míru rozporu mezi skutečností a mediální realitou by mohlo vyznačit srovnání s názory odborníků nebo s mediálním obrazem studia v odborném tisku.

Vzhledem k poměrně přísnému procesu *gatekeepingu* v tištěných zdrojích by stálo za to analyzovat také reprezentaci Studia Najbrt v elektronických médiích, která díky vlastnostem internetu umožňuje širší dosah článků a také spektrum témat. Zmíněný přístup byl i původním záměrem diplomové práce. Z důvodu pozdního vzniku současných nejčtenějších internetových zpravodajských serverů by však bylo problematické prozkoumat proměnu obrazu studia v delším časovém horizontu, proto bylo od myšlenky upuštěno. Pokud by se o danou problematiku zajímali další výzkumníci, doufám, že jim tato diplomová práce může nabídnout určité teoretické zázemí.

Summary

The aim of this diploma thesis was to provide a comprehensive overview of the history of the renowned graphic studio Najbrt and to analyse its media image in selected Czech media.

The studio is one of the entities with the longest tradition and the most experience in the preparation and implementation of extensive visual styles on the Czech design market. Despite this, there are few professional works that deal with Studio Najbrt. Particularly its media representation has not been examined by any publication to date, so this thesis may provide new insights in this regard.

In the theoretical part of the thesis, the concepts of visual identity and visual style as well as what their design, creation and application entail were discussed. These issues were included in the thesis because they are factors that are subsequently reflected in the length and complexity of processing and therefore in the price of the contract, which is discussed in the practical part. Prior to this, space was given to a brief historical background of graphic design.

Afterwards, Studio Najbrt and the specifics of its authorial style were briefly introduced. This was followed by a detailed description of its development, including the major events that preceded its establishment in 1994 or influenced its structure or creative style. These include the arrival of Zuzana Lednicka, who became co-owner of the studio in 2002 and still heads it today with Ales Najbrt as a partner in her personal and professional life. In this

chapter, the most significant works of Studio Najbrt were also listed, along with their specific authors and other circumstances of their creation, which were then reflected in the analysis.

A theoretical anchoring of the media image from a social constructivist perspective and its relation to reality was then provided. According to this approach, the media participate in the creation of perceived reality and therefore can influence the recipient's view of the issue through the composition of their messages and their framing. Thus, in the context of this thesis, there could be a clash between what position Studio Najbrt has in the Czech graphic design market and among professionals with what the general public knows or thinks about it. In the methodological part, the chosen research methods were described, which are quantitative and qualitative content analysis. It also sets out the main and secondary research questions, the core set of units, the coding book and the variables. Following this, the analytical section presents the findings in the form of answers to six secondary sub-questions and three supplementary sub-questions, which enabled the two main questions to be answered.

The analysis showed that despite the imaginary peak of Studio Najbrt's fame, the number of articles reporting on it is still growing. The way it is presented has also gradually changed. From the very beginning, Ales Najbrt is put in the leading role, while his original co-founder Pavel Lev remains in the background. Only in the last few years has Zuzana Lednicka been presented at his level. Increasingly, the studio is also being talked about as a whole.

The most frequent topic associated with Studio Najbrt is, predictably, public commissions and graphic design for publications. Specifically, the logo of the city of Ostrava and the Karlovy Vary International Film Festival. On the other hand, film posters, which to a certain extent made Studio Najbrt famous, are hardly mentioned in connection with the studio.

The analysis confirms that the articles present Studio Najbrt as a leading, famous and renowned graphic design studio. When it is mentioned in the context of the Ostrava logo, the articles emphasise the Prague origin of the studio and suggest an imaginary ideological distance between the two cities. The Ostrava commission is also the topic that, at the time of processing, most often sounded negative towards Studio Najbrt and often discussed the price of the design. It has also become a milestone from which contributions with negative connotations have appeared more frequently and is also frequently mentioned in projects of a similar type, although over time more of that context has been added. At the same time, it was the negative articles that made the front page or were published in the economic or

domestic national news sections. They were therefore likely to have a higher reach than neutral or outright positive articles, which often concerned the Studio only marginally or appeared in cultural and specialised supplements.

A public questionnaire survey could clearly confirm or otherwise enrich the data obtained. Additional research in the form of interviews with members of Studio Najbrt could provide an interesting perspective on the issue, which would help clarify whether their media image coincides with their own idea of the studio or whether they would like to move it in a different direction. The extent of the gap between reality and media reality could be indicated by comparison with the opinions of experts or reporting on Studio Najbrt in the specialist press.

Given the relatively rigorous gatekeeping process in print sources, it would also be worth analysing the representation of Studio Najbrt in the electronic media, which, thanks to the characteristics of the internet, allows for a wider reach of articles and a wider range of topics. The aforementioned approach was also the original intention of the thesis. However, due to the late emergence of today's most widely read online news sites, it would be problematic to examine the transformation of the studio's image over a longer time frame, so the idea was abandoned. Should other researchers be interested in the issue, I hope that this thesis can offer them the necessary theoretical background.

Použitá literatura

BERAN, Vladimír, 2012. *Aktualizovaný typografický manuál*. Rev. 4. vyd. Praha: Kafka design. ISBN 978-80-260-7606-3.

BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN, 1999. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 80-85959-46-1.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK, 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-85947-67-6.

HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.

HOLLIS, Richard, 2014. *Stručná historie grafického designu*. Praha: Rubato. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8.

HOROVÁ, Anděla, ed., 1995. *Nová encyklopedie českého výtvarného umění*. Praha: Academia. ISBN 80-200-0522-6.

HORNÝ, Stanislav, 2016. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. Průhonice: Professional Publishing. ISBN 978-80-906594-3-8.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2015. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6.

JOSEPHSON, Sheree, James D. KELLY a Ken SMITH, ed., 2020. *Handbook of visual communication: theory, methods, and media*. Second edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. Routledge communication series. ISBN 978-1-138-59031-1.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, 2014. *Logo & Corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design. ISBN 9788026067719.

MALÝ, Zbyšek a Alena MALÁ, ed., 2010. *Slovník českých a slovenských výtvarných umělců 1950-2010*. Ostrava: Výtvarné centrum Chagall. Prameny a dokumenty (Výtvarné centrum Chagall). ISBN 80-86171-00-0.

MIRZOEFF, Nicholas, 2012. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Academia. Vizuální studia. ISBN 978-80-200-1984-4.

NANORU, Michal, 2018. *Aleš Najbrt, nemodli se a pracuj*. Brno: Moravská galerie v Brně. ISBN 978-80-7027-320-3.

NANORU, Michal, 2019. *100% Studio Najbrt*. Přeložil Miroslava KOPICOVÁ, přeložil Miloš BARTOŇ, přeložil Irma CHARVÁTOVÁ, přeložil Tony LONG. Plzeň: Západočeská galerie v Plzni, p.o. ISBN 978-80-88027-34-8.

TRAMPOTA, Tomáš, 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-096-8.

TWEMLOW, Alice, 2008. *K čemu je grafický design?*. Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-027-3.

ZÁRUBA, Alan, 2007. *Život - štěstí - překvapení: [Life - happiness - surprise] : Studio Najbrt*. Praha: Torst. ISBN 978-80-7215-298-8.

Použité akademické práce

CAPOUCHOVÁ, Nina, 2010. *Jednotný vizuální styl*. Praha. Diplomová práce. 111 stran. Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, Katedra výtvarné výchovy. Vedoucí práce Mgr. Martin Raudenský.

FRÝBOVÁ, Josefina, 2017. *Cesta ke vzniku Mezinárodního Bienále grafického designu a jeho zakladatel Jan Rajlich*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně. Filozofická fakulta. Vedoucí práce doc.PhDr. Alena Pomajzlová, Ph.D.

NĚMCOVÁ, Marie, 2021. *Komunikace a vizuální prezentace značky Girls Without Clothes na online platformách a jejich vliv na vytváření komunity zákazníků*. Praha. Diplomová práce (Mgr.). 116 s. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra Elektronické kultury a sémiotiky. Vedoucí práce Mgr. Irena Řehořová, Ph.D.

SOUKUPOVÁ, Klára, 2019. *Aleš Najbrt a jeho místo v českém grafickém designu*. České Budějovice, Bakalářská práce, 88 s. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Pedagogická fakulta. Katedra výtvarné výchovy. Vedoucí práce: MgA. Petr Brožka, Ph.D

ŤOPKOVÁ, Tereza, 2020. *Vývoj vizuálního stylu pražského metra*. Praha. Diplomová práce (Mgr.) 104 s. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Jaroslav Slanec.

VESELKOVÁ, Zuzana, 2013. *Na stopě uneseného dítěte. Analýza mediální konstrukce kauzy unesené Michaly Janové*. Olomouc. Diplomová práce, 103 s. Univerzita Palackého

v Olomouci. Filozofická fakulta. Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D.

Použité elektronické zdroje:

BÍBOVÁ, Tereza, 2020. Národní boduje. Ročenka první divadelní scény získala zlato na European Design Awards. In: *czechdesign.cz* [online]. 23. 2. 2021 [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/narodni-boduje-rocenka-prvni-divadelni-sceny-ziskala-zlato-na-european-design-awards>

ENTMAN, Robert M., 1993. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* [online]. December 1993, vol. 43, iss. 4, s. 51–58. ISSN 0021-9916. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

FASSATI, Tomáš, 2005. O vývoji obecného praktického zrakového sdělování. 1. část: Bulletin informací o grafickém designu. In: *Zprávy Bienále Brno* [online]. Listopad 2005, č. 23. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <http://sbb-bienale-brno.cz/wp-content/uploads/2014/05/zpravy23.pdf>

GÜNAY, Mustafa, 2021. Design in Visual Communication. *Art and Design Review* [online]. January 2021, vol. 9, iss. 2, s. 109-122. ISSN 2332-2004. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/350694297_Design_in_Visual_Communication

HLOUCHOVÁ, Kateřina, 2012. Reklama v období 1. Československé republiky: zapomenutá inspirace. In. *mediaguru.cz* [online]. 14. 5. 2019 [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/05/reklama-v-obdobi-1-ceskoslovenske-republiky-zapomenuta-inspirace/>

KAIN, Petr, 2019. Škobrtnutí, které změnilo svět. Finanční krize měla za následek to, že chudí zchudli a bohatí zbohatli. In. *lidovky.cz* [online]. 15. 9. 2018 [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/skobrtnuti-ktere-zmenilo-svet-financni-krize-mela-za-nasledek-to-ze-chudi-zchudli-a-bohati-zbohatli.A180913_091304_firmy-trhy_ele

KOUTOVÁ, Eva K., 2019. Studio Najbrt Basics – design, který si pouštíme velmi blízko k tělu. In: *mistnikultura.cz* [online]. 23. 10. 2019 [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://mistnikultura.cz/studio-najbrt-basics-design-ktery-si-poustime-velmi-blizko-k-telu>

MEGGS, P. B., 2021. Graphic design. In: *Encyclopedia Britannica* [online]. October 7, 2021 [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/art/graphic-design>

Studio Najbrt, © 2021. Studio Najbrt. In: *Najbrt.cz* [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: www.najbrt.cz

NAVRÁTIL, Martin, 2013. Aleš Najbrt: Jeho příjmení se stalo symbolem pro naše barvy a design. In: *seznam.cd.cz* [online]. 2. 1. 2013 [cit. 2022-01-02] Dostupné z: <https://seznam.cd.cz/zeleznicar/rozhovor/ales-najbrt--jeho-prijmeni-se-stalo-symbolem-pro-nase-barvy-a-design/-1689/18.0,./>

NOVOTNÝ, Tomáš, 2017. Za 30 let Češi nepochopili význam grafického designu. In: *vltava.rozhlas.cz* [online audio]. 3. 11. 2017 [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://vltava.rozhlas.cz/za-30-let-cesi-nepochopili-vyznam-grafickeho-designu-6195959>

Periodik, © 2001-2022. Periodik. In: *Periodik.cz* [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php>

PAVLECHOVÁ, Tamara, 2021. Češi se prosadili mezi zahraniční konkurencí a získali prestižní German Design Award. Výhru jim přinesla identita pro nezávislou značku. In: *czechdesign.cz* [online]. 23. 2. 2021 [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/cesi-se-prosadili-mez-zahranicni-konkurenci-a-ziskali-prestizni-german-design-award-vyhru-jim-prinesla-identita-pro-nezavislou-znacku>

URBAN, Tereza, 2019. Najbrti na tričku. Grafické studio Aleše Najbrta se ohlíží za svojí dosavadní tvorbou netradiční výstavou. In: *czechdesign.cz* [online]. 28. 10. 2019 [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/najbrti-na-tricku-graficke-studio-alese-najbrta-se-ohlizi-za-svoji-dosavadni-tvorbou-netradicni-vystavou>

VÁLKOVÁ, Hana, 2012. ČT po šesti letech mění logo, do vysílání ho uvede v září. In: *idnes.cz* [online]. 19. 4. 2012 [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/ct-zmenila-logo-pismo-i-vizual.A120419_123947_domaci_hv

ZÁRUBA, Alan, ©2022. Jiří Rathouský. In: *stormtype.com* [online]. [cit. 2022-01-02]. Dostupné z: <https://www.stormtype.com/people/jiri-rathousky>

Analyzované články z databáze Newton Media

ADAMOVIČ, Ivan, 2004. Hravý pohled na přísné stavby. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 13.12.2004 (cit. 2. 1. 2022).

ADAMOVIČ, Ivan, 2005. V Brně vystavují vynikající výrobky roku. Právo, Databáze Newton Media. 29.06.2005 (cit. 2. 1. 2022).

AUST, Ondřej, 2007. Design jako srdeční záležitost. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 11.08.2007 (cit. 2. 1. 2022).

AUST, Ondřej, 2007. Spolkový život stárnoucího kluka. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 11.08.2007 (cit. 2. 1. 2022).

AUST, Ondřej, 2009. BigMag.cz ukazuje Raut i Živel. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 14.01.2009 (cit. 2. 1. 2022).

Autor neuveden, 2008. ANKETA. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 13.11.2008 (cit. 2. 1. 2022).

Autor neuveden, 2006. K TĚTO ANKETĚ. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 28.12.2006 (cit. 2. 1. 2022).

Autor neuveden, 2014. Sama podstata strojírenství. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 19.11.2014 (cit. 2. 1. 2022).

Autor neuveden, 2016. To jsou ony. Jiří Bartoška představil plakáty, kterými o sobě dá vědět filmový festival. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 27.04.2016 (cit. 2. 1. 2022).

Autor neuveden, 2006. Výstava 100 ikon českého designu. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 20.07.2006 (cit. 2. 1. 2022).

Autor neuveden, 2010. Výtvarné knihy. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 20.05.2010 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: aho, jhv, jch. Jaké knihy se hodí jako vánoční dárek. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 11.12.2002 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: ama. Galerie ukazuje dílo autorů loga Ostravy. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 19.06.2009 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: aus. Festival ve Varech. Praha. Pelíšky. A časopisy. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 11.08.2007 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: bat. Vary chystají bezpečný ročník. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 12.05.2021 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: bum. Nejlepší český design i video o vlčákovi Aijdě. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 07.03.2008 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: cie. Výročí narození Karla IV. připomenou výstavy a další akce. Právo, Databáze Newton Media. 01.12.2015 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: den. Nové logo města: Ostrava !!! Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 25.09.2008 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: den. Primátor: Logo se časem změní v symbol města. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 13.02.2009 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: far, 2013. Ceny Czech Grand Design jdou do finále. Právo, Databáze Newton Media. 14.03.2013 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: far. Česko předsednictví osladí designem a architekturou. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 20.01.2009 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: far. ČT bude mít od září nové logo i písmo. Právo, Databáze Newton Media. 20.04.2012 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: far. Kultivovaný žánr čeká své zákazníky. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 20.02.2008 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: far. Stát zoufale tápe v podpoře designu. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 25.01.2008 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: far. Věhlasu českého designu mají pomoci celebrity. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 05.02.2008 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: haf. Výstava Studia Najbrt končí. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 15.09.2000 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: hn. Samba Digital Media má nového ředitele. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 15.08.2000 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: hve. Nová značka pro české a moravské vinařství. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 21.05.2004 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: ib. Pupp se spojil s českými značkami. Právo, Databáze Newton Media. 12.06.2019 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: im. Nejlepší výroční zprávu má PPF. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 21.11.1996 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: im. Výroční zpráva jako umělecké dílo. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 20.11.1998 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: in. Najbrt vystavuje ve Vídni. Právo, Databáze Newton Media. 24.11.2003 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: jar. Konec hrané festivalové znělky. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 20.06.2007 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: jhv. České filmové plakáty se představují v Mánesu. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 10.01.2003 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: jhv. Tip týdne. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 30.05.2002 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: jhv. Vandal poničil designérům výstavu. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 30.10.2001 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: jch, aho, jhv, vla. Žádné brožurky, nýbrž knihy výpravné. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 23.12.2002 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: jik. Karlovarský Národní dům změnil tvář. Právo, Databáze Newton Media. 10.07.2007 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: jn. Čeští návrháři se poměřují, blíží se jejich soutěž Design. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 18.12.2009 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: jn, 2010. Česká pošta vydala známku k EXPO 2010. Právo, Databáze Newton Media. 15.02.2010 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: jp. Sázavafest. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 08.08.2011 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: jr. Výjimečný počín. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 08.11.2016 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: kul. Studio Najbrt je autorem nového loga Národní galerie. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 04.05.2018 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: mao. PechaKucha Night láká na vizuální umění. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 01.12.2010 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: map. New York spatří současný český design. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 04.05.1999 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: mat. Toxique dnes zahrají novou desku. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 23.11.2010 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: míš. České centrum v Londýně dalo prostor konfrontaci designérů. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 30.04.2001 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: pan. Kellner sportovcem, PPF vydala výroční zprávu. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 19.07.2013 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: ple. Lidé touží po termohrnčích. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 02.07.2018 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: pro. Hrnky, které valí bulvy, jdou na dračku. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 27.08.2021 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: rok, ša. Hvězdy grafického designu v Brně. Právo, Databáze Newton Media. 22.06.2000 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: rsr. Výstava ukáže Zlatou bulu císaře Karla IV.. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 01.12.2015 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: sol. Univerzita má k výročí logo. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 09.12.2017 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: trj, 2015. Botanická zahrada investuje do nového loga. Právo, Databáze Newton Media. 25.03.2015 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: trj. MUŽ BEZ KOŘENŮ. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 26.01.2015 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: tum. Toxique se dnes zastaví ve Vysokém Mýtě. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 16.10.2010 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: vef. Česká televize chystá změnu loga i stylu. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 20.04.2012 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: vpl. Výstava. Právo, Databáze Newton Media. 07.03.2008 (cit. 2. 1. 2022).

Autor zkratka: zv. Přestavějí Mánes za 100 milionů. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 17.12.2009 (cit. 2. 1. 2022).

BALDÝNSKÝ, Tomáš, 2010. !!! Lidové noviny, Databáze Newton Media. 21.07.2010 (cit. 2. 1. 2022).

BEŇOVÁ, Bibiana, 2002. Logo představuje multikulturní Prahu. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 07.11.2002 (cit. 2. 1. 2022).

BEŇOVÁ, Bibiana, 2008. Prestižní ocenění pro Studio Najbrt a René Roubíčka. Právo, Databáze Newton Media. 11.02.2008 (cit. 2. 1. 2022).

BERNÁTH, Michal, 2020. Favorit? Najbrtův lev z Černínu. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 10.01.2020 (cit. 2. 1. 2022).

BEZR, Ondřej, 2013. Ivana Lomová, malířka samoty, poklidu, nejistoty. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 01.08.2013 (cit. 2. 1. 2022).

BROULÍK, Petr, 2010. Vize a sny: Gočárový neuskutečněné stavby. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 19.05.2010 (cit. 2. 1. 2022).

BŘEZINA, Luděk, 2015. Filharmonie má nový vizuální styl. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 01.10.2015 (cit. 2. 1. 2022).

BŘEZINA, Luděk, 2015. Filharmonie má nový vizuální styl. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 01.10.2015 (cit. 2. 1. 2022).

BULÁKOVÁ, Martina, 2008. Je to hezká grafika. Ale to je vše. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 17.01.2008 (cit. 2. 1. 2022).

BULÁKOVÁ, Martina, 2009. Český design? To je jen nálepka. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 28.03.2009 (cit. 2. 1. 2022).

BULÁKOVÁ, Martina, 2009. Pětatřicet krásných staveb. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 25.04.2009 (cit. 2. 1. 2022).

ČECHLOVSKÁ, Magdalena, 2005. Máme ošklivé učebnice. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 22.04.2005 (cit. 2. 1. 2022).

ČECHLOVSKÁ, Magdalena, 2007. Dárek pro Krkonoše. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 24.10.2007 (cit. 2. 1. 2022).

ČECHLOVSKÁ, Magdalena, 2008. Czech Grand Design podruhé. Právo, Databáze Newton Media. 05.02.2008 (cit. 2. 1. 2022).

ČECHLOVSKÁ, Magdalena, 2008. Český design 01 je pouhý katalog návrhářů. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 07.01.2008 (cit. 2. 1. 2022).

ČECHLOVSKÁ, Magdalena, 2009. Mánes čeká rekonstrukce za 100 miliónů. Právo, Databáze Newton Media. 17.12.2009 (cit. 2. 1. 2022).

ČECHLOVSKÁ, Magdalena, 2011. Olgoj Chorchoj i TON v nominacích na CGD. Právo, Databáze Newton Media. 09.02.2011 (cit. 2. 1. 2022).

ČECHLOVSKÁ, Magdalena, 2019. Aleš Najbrt toho má na triku opravdu hodně. Právo, Databáze Newton Media. 12.10.2019 (cit. 2. 1. 2022).

ČTK, autor zkratka: ap. Mánes: oprava začíná už za týden. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 25.07.2011 (cit. 2. 1. 2022)

ČTK, autor zkratka: haf. Design centrum hostí plakáty. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 24.06.2000 (cit. 2. 1. 2022)

ČTK, autor zkratka: tr. Czech 100 design icons: kokubismus, krteček a Remek. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 26.05.2005 (cit. 2. 1. 2022)

ČTK. Botanická zahrada vybrala nové logo. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 11.12.2014 (cit. 2. 1. 2022)

ČTK. České a moravské víno dostalo svůj slogan a logo. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 20.05.2004 (cit. 2. 1. 2022)

ČTK. Český design v New Yorku. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 25.05.2007 (cit. 2. 1. 2022)

ČTK. Grand designérem se stal Jan Čtvrtník, do Síně slávy byl uveden Jan Kaplický. Právo, Databáze Newton Media. 23.03.2009 (cit. 2. 1. 2022)

ČTK. Jan Kaplický vstoupil do síně slávy designu. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 23.03.2009 (cit. 2. 1. 2022)

ČTK. Najbrt se stal Grand designérem. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 11.02.2008 (cit. 2. 1. 2022)

ČTK. Pálava získala další naučnou stezku. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 09.05.2005 (cit. 2. 1. 2022)

ČTK. Sezону zahajuje sochař Lokvenc. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 26.01.2010 (cit. 2. 1. 2022)

ČTK. Studio Najbrt rekapituluje 35 let. Na tričkách. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 12.09.2019 (cit. 2. 1. 2022)

ČTK. V Obecním domě vznikla vzorkovna současného designu. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 16.10.2003 (cit. 2. 1. 2022)

ČTK. Vyšla kniha o práci Studia Najbrt. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 26.03.2007 (cit. 2. 1. 2022)

DĚDEK, Honza, 2010. PÓDIUM. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 18.08.2010 (cit. 2. 1. 2022).

DONÁTOVÁ, Uljana, 2005. Nejlepší reklama? Šeptanda!. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 09.04.2005 (cit. 2. 1. 2022).

DRÁPELOVÁ, Věra, 2010. Festival láká na slavné orchestry, sólisty i nové logo. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 06.05.2010 (cit. 2. 1. 2022).

DVOŘÁČEK, Marek, 2004. Ostrava uvítá Natachu Atlas. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 07.05.2004 (cit. 2. 1. 2022).

FARNÁ, Kateřina, 2007. Studio Najbrt vydalo »učebnici« grafiků. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 27.03.2007 (cit. 2. 1. 2022).

FARNÁ, Kateřina, 2009. Ostrava dá na propagaci nového loga 10 miliónů. Právo, Databáze Newton Media. 13.02.2009 (cit. 2. 1. 2022).

FARNÁ, Kateřina, 2011. PANORAMA. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 02.02.2011 (cit. 2. 1. 2022).

GEBRIAN, Adam, 2011. DOX, Centrum současného umění v Praze. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 21.05.2011 (cit. 2. 1. 2022).

GEBRIAN, Adam, 2013. Ze tmy do světla a zpět. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 09.02.2013 (cit. 2. 1. 2022).

GRYGERA, Filip, 2011. Český slavík designu. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 16.02.2011 (cit. 2. 1. 2022).

HAVLÍČEK, Lev, 2007. Karlovy Vary začínají žít festivalem. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 26.06.2007 (cit. 2. 1. 2022).

HLINKA, Jiří, 2002. Nový vizuální styl vrací Praze kosmopolitní ráz. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 14.11.2002 (cit. 2. 1. 2022).

HNÁTEK, Václav, 2012. Samotářovo dílo dobývá říši středu. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 03.05.2012 (cit. 2. 1. 2022).

HRDINOVÁ, Radka, 2010. Toxique. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 08.10.2010 (cit. 2. 1. 2022).

HRDLIČKOVÁ, Lucie, 2016. Valašské Meziříčí kráčí kupředu s novým logem. Právo, Databáze Newton Media. 12.12.2016 (cit. 2. 1. 2022).

HRUŠKA, Blahoslav, 2019. Soumrak erbů. Města sází na loga. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 07.01.2019 (cit. 2. 1. 2022).

HŮLA, Jiří, 2003. Mánes plný hvězd a stříbrných iluzí. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 20.01.2003 (cit. 2. 1. 2022).

CHMELÍČEK, Jan, 1999. Náš design v USA. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 07.05.1999 (cit. 2. 1. 2022).

CHOCHOLE, Tomáš, 2010. Toxique přivezou Outlet People. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 22.10.2010 (cit. 2. 1. 2022).

CHOCHOLE, Tomáš, 2010. Vrací se na plzeňská pódia. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 06.05.2010 (cit. 2. 1. 2022).

CHRÁST, Viktor, 2016. Hravý originál, nebo chaos? Logo Meziříčí budí emoce. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 10.12.2016 (cit. 2. 1. 2022).

CHUCHMA, Josef, 2001. Stále živé téma: Alfons Mucha fotografem. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 10.01.2001 (cit. 2. 1. 2022).

CHUCHMA, Josef, 2013. I to málo, co Fukové zbylo, stojí za to. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 12.10.2013 (cit. 2. 1. 2022).

CHUCHMA, Josef, 2014. Český rok po konci světa. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 04.01.2014 (cit. 2. 1. 2022).

CHUCHMA, Josef, 2017. Jedu už jen na své vlastní triko. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 24.06.2017 (cit. 2. 1. 2022).

JANÍKOVÁ, Simona, 2019. STAŘÍ MISTŘI A VÝHLED Z OKNA. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 08.11.2019 (cit. 2. 1. 2022).

JURAČKOVÁ, Simona, 2004. Pelmel. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 26.05.2004 (cit. 2. 1. 2022).

KABÁT, Marcel, 2018. Vary zahájí Andula s Mildou. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 24.04.2018 (cit. 2. 1. 2022).

KABÁT, Marcel, 2019. Plakát Varů „roztančí oči“. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 17.04.2019 (cit. 2. 1. 2022).

KARDOVÁ, Helena, 2011. Karlovy Vary. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 20.04.2011 (cit. 2. 1. 2022).

KIJONKA, Radim, 2009. Nominace na ceny v designu. Právo, Databáze Newton Media. 24.01.2009 (cit. 2. 1. 2022).

KLUSÁK, Pavel, 2011. Svátek v provinční metropoli. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 14.05.2011 (cit. 2. 1. 2022).

KOMRSKOVÁ, Michala, 2010. Deset let v čistém stylu. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 16.10.2010 (cit. 2. 1. 2022).

KOŘISTOVÁ, Lucie, 2007. Pražský strážník? Mladík z „venkova“. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 08.02.2007 (cit. 2. 1. 2022).

KOVÁČ, Petr, 2008. Brno hostí bienále grafického designu. Právo, Databáze Newton Media. 18.06.2008 (cit. 2. 1. 2022).

KOVÁČ, Peter, 2008. Veřejnost může navrhovat Perly pro český pavilón na EXPO v Číně. Právo, Databáze Newton Media. 30.05.2008 (cit. 2. 1. 2022).

KOVÁČ, Peter, 2015. Spolupráce a slovo partnerů. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 15.04.2015 (cit. 2. 1. 2022).

KRÁL, Jan, 2008. Ostrava se třemi vykřičníky. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 25.09.2008 (cit. 2. 1. 2022).

KRÁLOVÁ, Martina, 2005. Zítra si asi řekneme, že se tiskly hnusný věci. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 29.04.2005 (cit. 2. 1. 2022).

KUBÁT, Vojtěch, RUMANOVÁ, Jolana, 2016. JÍM VE SVÉ RESTAURACI. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 05.05.2016 (cit. 2. 1. 2022).

KUBÁT, Vojtěch, RUMANOVÁ, Jolana, 2016. Květinové Běčko bodovalo. Právo, Databáze Newton Media. 16.01.2016 (cit. 2. 1. 2022).

LEIEROVÁ, Martina, 2012. Musím být schopen svou práci obhájit!. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 30.06.2012 (cit. 2. 1. 2022).

LESKOVÁ, Ivana, 2009. Ostrava chce reklamní letadlo. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 09.11.2009 (cit. 2. 1. 2022).

LUKEŠ, Zdeněk, 2015. Rok 2014 v české architektuře. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 02.05.2015 (cit. 2. 1. 2022).

LYSONĚK, Tomáš, 2009. Dráhy přemalují všechny vlaky, budou modro-šedé. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 27.03.2009 (cit. 2. 1. 2022).

MACHALICKÁ, Jana, 2009. Mánes se opraví, křivda zůstává. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 17.12.2009 (cit. 2. 1. 2022).

MACHALICKÁ, Jana, 2019. Havel, Werich, Holan a další. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 05.09.2019 (cit. 2. 1. 2022).

MAREČEK, Luboš, 2008. Bienále už zná svoje účastníky. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 31.01.2008 (cit. 2. 1. 2022).

MÍŠKOVÁ, Věra, 2017. OKO NAD NIŽBOREM. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 16.10.2017 (cit. 2. 1. 2022).

MRÁZOVÁ, Klára, 2019. Bez papíru. Výstava je natisknutá na tričkách. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 12.09.2019 (cit. 2. 1. 2022).

MÜLLER, Jan, 1998. Většina významných českých firem má velmi špatný vizuální styl. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 10.08.1998 (cit. 2. 1. 2022).

NEDVĚD, Jaroslav, 2016. Plzeň chce nové logo města. Dá na něj až dva miliony korun. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 08.02.2016 (cit. 2. 1. 2022).

NEFF, Ondřej, 2018. Se svíčkou v prachárně. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 19.03.2018 (cit. 2. 1. 2022).

OSOBA, Michal, 2014. Gourmetguru Zápisky protivného hosta. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 23.10.2014 (cit. 2. 1. 2022).

OZUNA, Tony, 2014. Spoléhám na falešnou formu, snad přijde. Právo, Databáze Newton Media. 08.11.2014 (cit. 2. 1. 2022).

PAŠTĚKA, Hynek, 2009. Čerstvý design má svou výstavu. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 07.10.2009 (cit. 2. 1. 2022).

PEŠKA, Marek, 2010. Mám ráda rychlé tempo, dělám to, co mě baví.... Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 04.06.2010 (cit. 2. 1. 2022).

PEŠKA, Marek, 2010. Toxique vyráží na nové turné. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 22.09.2010 (cit. 2. 1. 2022).

POLJAKOV, Nikita, 2014. Praha ničí moje logo, hrozí soudem Najbrt. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 04.07.2014 (cit. 2. 1. 2022).

POLJAKOV, Nikita, 2014. Výroční zpráva PPF odkrývá vyrovnání se Šmejcem. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 28.07.2014 (cit. 2. 1. 2022).

POSPĚCHOVÁ, Petra, 2008. Logo se třemi vykřičníky pochvalu zatím nesklízí. Právo, Databáze Newton Media. 25.09.2008 (cit. 2. 1. 2022).

POSPISZYL, Tomáš, 2011. Kocour Libuše Niklové v Louvru. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 30.09.2011 (cit. 2. 1. 2022).

POSPISZYL, Tomáš, 2011. Velké malé časopisy. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 26.03.2011 (cit. 2. 1. 2022).

PROTIVANSKÁ, Lucie, 2021. Ctíme šarm první republiky. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 14.06.2021 (cit. 2. 1. 2022).

PROTIVANSKÁ, Lucie, 2021. Granhotel Pupp zaměstnal mistry skláře. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 25.09.2021 (cit. 2. 1. 2022).

RYCHLÍK, Martin, 2017. Logo bez Masaryka. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 11.12.2017 (cit. 2. 1. 2022).

SŮRA, Jan, NOVOTNÝ, Pavel P., 2010. ČD v argentinských barvách. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 08.01.2010 (cit. 2. 1. 2022).

ŠENK, Michal, MIKULENKA, Milan, 2017. PŘELOM DÍKY TELECOMU. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 07.09.2017 (cit. 2. 1. 2022).

ŠÍDA, Jan, 2019. Jsem celoživotní optimista. Právo, Databáze Newton Media. 24.09.2019 (cit. 2. 1. 2022).

ŠÍDA, Jan, 2019. TIPY NA VÍKEND. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 13.09.2019 (cit. 2. 1. 2022).

ŠIMŮNEK, Petr, 2005. Hledá se český design, tentokrát v televizi. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 30.06.2005 (cit. 2. 1. 2022).

ŠIMŮNEK, Petr, 2006. Vážené čtenářky, vážení čtenáři. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 01.09.2006 (cit. 2. 1. 2022).

ŠIMŮNEK, Petr, 2006. Vážené čtenářky, vážení čtenáři. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 16.11.2006 (cit. 2. 1. 2022).

ŠNÍDL, Vladimír, 2013. Stalo se. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 10.12.2013 (cit. 2. 1. 2022).

ŠTALMACH, Darek, 2010. Jak krást v zimě dřevo. I to nabídla PechaKucha Night. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 06.12.2010 (cit. 2. 1. 2022).

ŠTALMACH, Darek, 2010. Ostrava by mohla mít víc peněz. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 22.01.2010 (cit. 2. 1. 2022).

ŠTALMACH, Darek, 2018. Krajská firma se přejmenuje, netuší, kolik to bude stát. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 24.04.2018 (cit. 2. 1. 2022).

TELAŘÍKOVÁ, Denisa, 2008. Nové logo města sklízí údiv. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 26.09.2008 (cit. 2. 1. 2022).

TELAŘÍKOVÁ, Denisa, 2008. Nové logo města: Proč tři vykřičníky?. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 03.10.2008 (cit. 2. 1. 2022).

ŤOPEK, Martin, 2010. Černobílí Toxique zahrají novou desku. V Anglii už ji dobře znají. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 23.11.2010 (cit. 2. 1. 2022).

TUREK, Pavel, 2007. Setři, podívej se, vyhraj. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 14.04.2007 (cit. 2. 1. 2022).

VÁŇOVÁ, Magdaléna, 2002. Ti magoři si říkají Tros Sketos. Právo, Databáze Newton Media. 15.07.2002 (cit. 2. 1. 2022).

VEDRAL, Honza, 2010. Převleky zůstávají, staré písně nás už nebavily, říkají Toxique. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 30.09.2010 (cit. 2. 1. 2022).

VEDRAL, Luboš, 2009. Zvolte kulturní událost roku 2008. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 07.01.2009 (cit. 2. 1. 2022).

VIZINA, Petr, 2008. Stylové designové snění v bílé. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 11.02.2008 (cit. 2. 1. 2022).

VOKÁČ, Martin M., 2012. ČT, nebo CD? Po 50 letech logo televize ztratilo háček. Mladá fronta DNES, Databáze Newton Media. 20.04.2012 (cit. 2. 1. 2022).

VOKATÝ, Pavel, 2018. „Nikoho nekopírujeme“. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 10.05.2018 (cit. 2. 1. 2022).

VOKATÝ, Pavel, 2018. Autoři loga NG: Neopisovali jsme. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 10.05.2018 (cit. 2. 1. 2022).

VOKATÝ, Pavel, 2018. Nové logo galerie: díl druhý. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 12.04.2018 (cit. 2. 1. 2022).

VOKATÝ, Pavel, 2019. Svatozář i krvavé výjevy. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 06.11.2019 (cit. 2. 1. 2022).

VOKATÝ, Pavel, 2020. Antidekáda v kroužkové vazbě. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 01.08.2020 (cit. 2. 1. 2022).

VOKATÝ, Pavel, 2020. Ostrov mezi dvěma proudy. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 13.08.2020 (cit. 2. 1. 2022).

VOLEMAN, Rudolf, 2007. Filmový plakát by měl být pravdivý. Právo, Databáze Newton Media. 28.04.2007 (cit. 2. 1. 2022).

VOLEMAN, Rudolf, 2019. Vary ocení kameramana Smutného. Právo, Databáze Newton Media. 17.04.2019 (cit. 2. 1. 2022).

VOLF, Petr, 2021. Česká architektura není česká, má globální rozměr. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 09.07.2021 (cit. 2. 1. 2022).

VOLF, Petr, 2021. Vyrábějí okna, která člověk nemá vnímat. Firmu Janošíkových vyvedli z krize architekti. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 06.04.2021 (cit. 2. 1. 2022).

WOLF, Petr, 2004. ARCHITEKTURA. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 09.12.2004 (cit. 2. 1. 2022).

ZEMANOVÁ, Irena, 2011. BigMag. Hospodářské noviny, Databáze Newton Media. 25.03.2011 (cit. 2. 1. 2022).

ŽANTOVSKÁ, Kristina, 2019. Výmluvná koláž z šedi 80. a 90. let. Lidové noviny, Databáze Newton Media. 31.10.2019 (cit. 2. 1. 2022).

Teze Diplomové práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Daňová Soňa	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin: 10px auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">15 -03- 2021 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj: 44</td> <td>Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	15 -03- 2021 -1-	Čj: 44	Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		15 -03- 2021 -1-							
Čj: 44		Příloh:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2019									
E-mail diplomantky/diplomanta: dano.sona@gmail.com									
Studijní obor/forma studia: Žurnalistika/prezenční									
Název práce v češtině: Studio Najbrt – historie a mediální obraz grafického studia									
Název práce v angličtině: Studio Najbrt – History and Media Image of Graphic Design Studio									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi) ZS 2021/2022									
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Studio Najbrt je přední a možná pro veřejnost nejznámější české grafické studio, které stojí za značkou a vizuální identitou několika českých měst, podniků a kulturních i veřejných institucí. Ze sáhodlouhého seznamu jeho realizací lze zmínit například loga města Praha, Ostrava a Valašské Meziříčí, vizuální identitu Českých drah nebo Masarykovy univerzity či dlouhodobou spolupráci s gastronomickou skupinou Ambiente, Mezinárodním filmovým festivalem Karlovy Vary nebo s Českou televizí. Vzhledem k významu a postavení zmíněných institucí se mnohým z prací i studiu samotnému pravidelně dostává pozornosti mainstreamových médií. Jejich publikum se však sestává z odborné i laické veřejnosti vůči grafickému designu, což ovlivňuje formu, obsah i výběr specifických prvků, kterým je ve sdělení věnována pozornost. Cílem práce je tedy kromě popisu historie a činnosti studia Najbrt také zjistit, jakým způsobem je prezentováno v českých médiích.									
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce je poskytnout ucelený přehled o vývoji a tvorbě grafického studia Najbrt od jeho vzniku až po současnost a také analyzovat jeho zobrazení ve vybraných českých médiích – jak často a v jakém kontextu o něm média hovoří, jakou roli mu přisuzují, případně kolik prostoru v člancích věnují angažovaným stranám. Předpokladem přitom je, že média věnují více pozornosti konkrétním pracím než samotnému studiu či jeho členům a dále také to, že média často zdůrazňují vysokou cenu u zakázek, aniž by poskytli dodatečné vysvětlení, co vše zakázka zahrnuje.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod - představení tématu a studia Najbrt v kontextu, stanovení cíle a úvod do problematiky Teoretická část - úvod do oblasti vizuální komunikace a její proměny v moderní společnosti, představení základních pojmů, jako je logo, vizuální styl a vizuální identita - vysvětlení možných dopadů mediální produkce, vztah mezi realitou a obsahem mediálních sdělení, význam mediálního obrazu - Studio Najbrt – jeho historie, členové a nejvýraznější práce									

<p>Metodologie</p> <ul style="list-style-type: none"> - charakteristika použité metody zkoumání, vymezení vzorku a zkoumaného období, stanovení hypotéz a výzkumných otázek <p>Empirická část</p> <ul style="list-style-type: none"> - analýza mediálního obrazu studia Najbrt v českých médiích - vyhodnocení a interpretace <p>Závěr</p> <ul style="list-style-type: none"> - shrnutí výsledků a případná diskuse
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):</p> <p>Pro teoretickou část práce bude ústředním zdrojem informací odborná literatura, ale také relevantní články a rozhovory publikované v tištěných a elektronických časopisech a na serverech z oblasti kultury a grafického designu. Pro empirickou část práce poslouží jako podkladový materiál články z vybraných českých médií publikované ve sledovaném období a dostupné prostřednictvím databáze Newton.</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu:</p> <p>Hlavní metodou použitou v práci bude kvantitativní a kvalitativní obsahová analýza.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN, 1999. <i>Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění</i>. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 80-85959-46-1. Klasická teoretická práce dvou významných amerických sociologů, jež systematicky pojednává o sociologii vědění. Vysvětluje proces utváření reality, který podle autorů vzniká skrze symbolické systémy a je stvrzován v sociálních reakcích. Jedná se o jedno z klíčových děl sociálních věd.</p> <p>HENDL, Jan, 2016. <i>Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace</i>. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9. Publikace je základní příručkou pro studium kvalitativních metod sběru dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretaci, a nabízí praktické příklady jejich realizace. Pozornost je v knize věnována také počítačovým nástrojům sloužícím pro kvalitativní výzkum, psaní zprávy o výzkumu a hodnocení jeho kvality.</p> <p>JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ, 2015. <i>Masová média. 2., přepracované vydání</i>. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6. Kniha slouží jako podrobný úvod do studia médií z hlediska sociálně-vědního oboru mediálních studií a jejím ústředním zájmem jsou masová a síťová média – jejich historie, vývoj, proměny spjaté s nástupem nových technologií, různé přístupy a vlivy, teorie, ale i normy, legislativa a financování. Výklad je doplněn řadou příkladů z České republiky i ze zahraničí.</p> <p>JOSEPHSON, Sheree, James D. KELLY a Ken SMITH, ed., 2020. <i>Handbook of visual communication: theory, methods, and media</i>. Second edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. Routledge communication series. ISBN 978-1-138-59031-1. Teoretická a metodická příručka, která zahrnuje většinu teoretických základů nezbytných pro pochopení vizuální komunikace, jejího vztahu s médii a vlivu na publikum.</p> <p>MALÝ, Zbyšek a Alena MALÁ, ed., 2010. <i>Slovník českých a slovenských výtvarných umělců 1950-2010</i>. Ostrava: Výtvarné centrum Chagall. Prameny a dokumenty (Výtvarné centrum Chagall). ISBN 80-86171-00-0. Kniha zachycuje základní informace o významných českých a slovenských osobnostech z oblasti umění, včetně zakladatele studia Najbrt, Aleše Najbrta.</p>

MIRZOEFF, Nicholas, 2012. Úvod do vizuální kultury. Praha: Academia. Vizuální studia. ISBN 978-80-200-1984-4.

Kniha se věnuje kultuře obrazu, jeho funkcím a proměnám v moderní společnosti, přičemž se zaměřuje zejména na jeho transformaci po nástupu nových zobrazovacích médií, jako je fotografie, film, televize a internet. Dále zkoumá otázku reprezentace, vizualizace, možnosti vytvoření mediální ikony a počátku globalizace kultury obrazu, a nabízí tak stručný a srozumitelný úvod do mediální a obrazové společnosti pro čtenáře mimo grafické obory.

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ, 2011. Analýza obsahu mediálních sdělení. 3., nezměn. vyd. Přeložila Barbara KÖPPLOVÁ. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1980-4.

Kniha se zabývá problematikou vztahů mezi médii a veřejnou sférou. Poskytuje úvod do problematiky komunikace a obsahové analýzy mediálních sdělení, a nabízí také praktické příklady, jakými způsoby lze analyzovat a vyhodnocovat masově mediovaná sdělení.

ZÁRUBA, Alan, 2007. Život - štěstí - překvapení: [Life - happiness - surprise]: Studio Najbrt. Praha: Torst. ISBN 978-80-7215-298-8.

Kniha ilustruje život a práci grafického studia od jeho vzniku v roce 1994 do roku 2007, kdy byla publikace vydána. Nabízí také pestrou kolekci zpracovaných projektů a je doplněna, mimo jiné, o rozhovor se zakladatelem a hlavním představitelem studia, Alešem Najbrtem.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Přímo činností studia Najbrt nebo jeho mediálním obrazem se dle mého průzkumu nezabývala žádná závěrečná práce. Najdou se však takové, které zkoumaly vybraným způsobem dílčí projekty studia nebo se věnovaly přímo osobě Aleše Najbrta, a proto některé z nich uvádím níže.

FUNDOVÁ, Johana. Vizuální komunikace a budování identity Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary prostřednictvím Instagramu. Praha, 2016. 106 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Andrea Průchová.

MAREŠOVÁ, Markéta. Analýza marketingové komunikace Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary v roce 2006, 2010 a 2016 a jejich vzájemné porovnání. Praha, 2019. 69 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

SOUKUPOVÁ, Klára. Aleš Najbrt a jeho místo v českém grafickém designu. České Budějovice, Bakalářská práce, 2019. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Pedagogická fakulta. Katedra výtvarné výchovy. Vedoucí práce: MgA. Petr Brožka, Ph.D.

ŠMEJCKÁ, Tereza, 2019. Proměna vizuálního stylu České televize od roku 1992 do současnosti. Praha, 2019. 108 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Jaroslav Slanec.

Datum / Podpis studenta/ky

10. 3. 2021

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
Mgr. Jaroslav Slanec
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	Datum / Podpis

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVĚNÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTIŠKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Graf 1: Počet článků se zmínkou o Studiu Najbrt publikovaných v jednotlivých denících během sledovaného období

Graf 2: Rozložení analyzovaných článků dle rubriky, ve které byly během sledovaného období publikovány

Graf 3: Počet publikovaných článků v jednotlivých letech sledovaného období

Graf 4: Rozdělení analyzovaných článků podle žánrů

Graf 5: Rozdělení článků věnujících se Studiu Najbrt jako hlavnímu tématu dle žánru

Graf 6: Rozdělení článků podle průměrného počtu znaků

Graf 7: Zobrazení průměrného počtu znaků u jednotlivých žánrů, které se mezi analyzovanými články vyskytují

Graf 8: Rozdělení článků zmiňujících Studio Najbrt jako primární téma podle průměrného počtu znaků

Graf 9: Vývoj průměrného počtu znaků v čase u článků, které zmiňovaly Studio Najbrt jako primární téma

Graf 10: Vývoj prioritizace Studia Najbrt v analyzovaných článcích během sledovaného období

Graf 11: Rozdělení článků dle obsahu citací a počtu identifikovaných mluvčích

Graf 12: Zobrazení podílu osob, které se v článcích vyjadřovali ke Studiu Najbrt nebo k jeho práci

Graf 13: Rozdělení článků s citacemi odborníků dle jejich vyznění vůči Studiu Najbrt

Graf 14: Rozdělení článků věnujících se Studiu Najbrt jako hlavnímu tématu dle obsahu citací a mluvčích

Graf 15: Rozdělení článků dle vyznění vůči Studiu Najbrt nebo jeho vybrané práci

Graf 16: Rozdělení použitých žurnalistických útvarů dle vyznění vůči Studiu Najbrt

Graf 17: Rozložení článků s neutrálním nebo pozitivním a negativním vyzněním v průběhu sledovaného období

Graf 18: Rozložení hlavních témat, se kterými bylo Studio Najbrt v analyzovaných článcích zmiňováno

Graf 19: Rozložení vedlejších témat, se kterými bylo Studio Najbrt v analyzovaných článcích zmiňováno

Graf 20: Rozložení aspektů Studia Najbrt, na které je v článcích kladena největší pozornost

Graf 21: Rozdělení hlavních témat článků, v jejichž obsahu je zmíněna cena zakázky Studia Najbrt

Graf 22: Rozložení článků zmiňujících cenu zakázky v průběhu sledovaného období

Graf 23: Rozdělení článků zmiňujících cenu zakázky Studia Najbrt dle nabídky cenových srovnání s jinými zakázkami podobného typu nebo bližšího představení problematiky grafického designu

Obrázek 1: Titulní obálky týdeníku Reflex, design Aleš Najbrt 1990–1993 (Studio Najbrt, © 2021)

Obrázek 2: Plakáty z první ročníků MFF v Karlových Varech, na jejichž vizuálním stylu se podílelo Studio Najbrt (1995, 1997, 2001) (Studio Najbrt, © 2021)

Obrázek 3: Nerealizovaná zakázka vizuálního stylu pro Český Telecom, 1997 (Studio Najbrt, © 2021)

Obrázek 4 Filmové plakáty Pelíšky (1999) a Pupendo (2003), design Aleš Najbrt a Zuzana Lednická (Studio Najbrt, © 2021)

Obrázek 5: Zakázky Czechmania, Bulb, design Zuzana Lednická / Vratné lahve, design Petr Štěpán (Studio Najbrt, © 2021)

Obrázek 6: Logo Hl. města Prahy, design Lev, Lednická, Macháček, Najbrt (Studio Najbrt, © 2021)

Tabulka 1: Rozdělení článků dle prioritizace Studia Najbrt

Tabulka 2: Přehled článků uvádějících cenu zakázky přímo v titulku

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací kniha výzkumu

Příloha č. 2: Externí úložiště s datovým souborem obsahujícím kódovací tabulku s články

Příloha č. 1: Kódovací kniha

Zdroj – název média, kde byl článek publikován.

Datum – den a rok vydání článku.

Nadpis – titulek článku.

Rozsah článku – počet znaků v článku včetně mezer.

Rubrika – název oddílu novin, ve kterém byl článek publikován.

Žánr – žurnalistický útvar, který byl použit v analyzovaném článku.

Mluvčí – osoby, které se v článku vyjadřují ke Studiu Najbrt nebo k jeho práci. Zahrnuty budou jak formy přímé citace, tak parafráze.

- *Studio*, tedy vybraný člen nebo členové Studia Najbrt
- *Klient*, neboli entita, pro kterého Studio Najbrt práci navrhlo
- *Veřejnost* nebo její zástupce, kteří komentují práci Studia Najbrt
- *Odborník*, tedy kompetentní osoba z oboru komunikace, umění, grafického designu, práva či jiného odvětví, které je vzhledem k tématu článku relevantní, a jejíž zástupce se v článku vyjadřuje v souvislosti s prací Studia Najbrt
- *Autor*, myšleno jako autor článku, toto označení bude použito u článků, kde se nevyskytuje žádná citace týkající se Studia Najbrt nebo jeho práce

Tonalita – vyznění, jaké má článek vůči Studiu Najbrt nebo jeho návrhu. Hodnoceny budou pouze konotace týkající se výhradně působení Studia, je-li tedy Studio okrajovým tématem, může se celková tonalita článku lišit.

- *pozitivní nebo neutrální vyznění* – zde budou zařazeny články, které Studio Najbrt nebo jeho práci nijak nehodnotí nebo se k němu vyjadřují kladně. Do této skupiny spadají také texty, které zahrnují zároveň kritiku a nesouhlas, ale více prostoru je věnováno pozitivním postojům
- *negativní vyznění* – jedná se o články, jejichž vyznění je vůči studiu a jeho pracím negativní, nebo které obsahují více kritiky než pozitivních ohlasů

Prioritizace tématu – priorita, kterou má Studio Najbrt v článku.

- *primární* – články, kde se více než 50 % znaků týká Studia Najbrt nebo jeho práce

- *komplementární* – počet znaků týkajících se studia nebo jeho práce je menší než 50 % a větší než 10 % z celkového počtu znaků
- *okrajové* – články, kde se Studia Najbrt nebo jeho práce týká méně než 10 % znaků

Hlavní téma článku – jedno dominantní téma, v jehož souvislosti je Studio Najbrt v článku zmíněno.

Vedlejší téma článku – vedlejší témata, v jejich souvislosti je Studio Najbrt v článku zmíněno. Jeden článek nemusí mít žádné vedlejší téma nebo jich může mít několik.

Aspekt studia – vztahuje se k úhlu, pod kterým je na studio pohlíženo, tedy kterému aspektu se zkoumaný článek věnuje nejvíce.

- *člen nebo členové studia* – pozornost je upřená na konkrétní osobu ze studia
- *dílo* – jméno studia je uvedeno kvůli konkrétní práci, na které se podílelo
- *postavení* – studio je zmíněno kvůli svému postavení, vlivu, historii, přístupu nebo ocenění, které se nevztahuje jen k jedné zakázce

Cena zakázky – označení článku, který v obsahu zmiňuje cenu Najbrtovy zakázky. U těchto jednotek budou navíc pozorovány tyto proměnné:

- *cena zakázky v názvu* – označení článku, který v obsahu zmiňuje cenu zakázky v titulku
- *cenové srovnání nebo kontext z oboru grafického designu* – označení článku, který v obsahu zmiňuje cenu a cenové srovnání s jinými grafickými zakázkami nebo doplňující kontext k dané problematice