UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
Pedagogická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2010 Nina Capouchová

Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, Katedra výtvarné výchovy
Charles University, Pedagogic faculty, Department of Art

Diplomová práce

Diploma Work

Jednotný vizuální styl
Corporate Identity

Nina Capouchová

Vedoucí diplomové práce / Director of diploma work:
Mgr. Martin Raudenský
Konzultantka / Consultant:
Phdr. Marie Fulková, PhD.
Autorka diplomové práce / Author of diploma work:
Nina Capouchová
Na Radouči 1248, Mladá Boleslav, 293 01
CapouchovaNina@seznam.cz
5. ročník, VV-ZUŠ
Studium prezenční, magisterské
Datum zadání / Date of up: 7. 11. 2008
Datum odevzdání / Date of finish: 18. 6. 2010

Anotace:

Capouchová, N.: Jednotný vizuální styl / Diplomová práce / Praha 2010 - Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, Katedra výtvarné výchovy, 111 stran

Námětem mé diplomové práce je jednotný vizuální styl (podobor grafického designu). Diplomová práce se skládá ze tří částí - teoretické, didaktické a praktické. Teoretická část popisuje téma jednotného vizuálního stylu z hlediska historického vývoje, jeho uplatnění a postavení, především u nás v České Republice. Didaktická část navazuje výtvarnými řadami určenými pro žáky 2. stupně ZŠ. Praktická část je popisem mé výtvarné práce vycházející z tématu jednotného vizuálního stylu. Přínosem i cílem této diplomové práce, bylo objasnit problematiku jednotného vizuálního stylu jako součást komplexní komunikace značky a podnítit u dětí zájem o téma grafického designu za využití různých výtvarných technik.

Klíčová slova: jednotný vizuální styl (Corporate Design), firemní identita, image, (Corporate Identity), grafický design, značka (logo), písmo (typografie)

Obsah:

I. TEORETICKÁ ČÁST **15**

1. Úvod **17**

2. Co je a k čemu je jednotný vizuální styl **19**

3. Historie (symboly, značky, znamení od nepaměti) **21**

4. Vývoj jednotného vizuálního stylu od r. 1880 po současnost **27**

- Předválečné období **27**
- Vznik termínu ,,grafický design" **29**
- Meziválečné období (ČR) **31**
- Poválečné období **36**
- Období po r. 1989 (ČR) **41**

5. Corporate Identity v oblasti školství **45**

6. Základní složky Corporate Identity **47**

- Corporate Design, Corporate Communication, Corporate Culture **47**

7. Stavební prvky Corporate Designu

- značka (logo), typografie (písmo), barevnost a další aplikace **49**

8. Logo jako základní stavební prvek jednotného vizuálního stylu **52**

- s logem **52**
- bez loga **55**

9. Současnost (ztráta účelu Corporate Designu, zahlcení množstvím identit, znaků a informací) **57**

10. Známé a méně známé projekty u nás a v zahraničí **60**

II. DIDAKTICKÁ ČÁST **71**

III. PRAKTICKÁ ČÁST **93**

IV. ZÁVĚR **101**

V. LITERATURA **105**

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. Úvod

Žijeme v moderním světě nevídaných možností. Masivní rozvoj digitálních technologií změnil naše spotřební chování a naše názory na to, co může nejlépe uspokojit naše každodenní potřeby. Každý z nás je denně vystavován obrovskému přísunu informací (z televize, rádia, novin, reklamních letáků či nekonečné záplavě billboardů). Ať tento informační tok vnímáme individuálně a ať již vědomě či nevědomě, vytváříme si výběr toho, co přijmeme a co ,,ignorujeme". Je vědecky potvrzeno, že zhruba tři čtvrtiny z denního přísunu informací mají vizuální charakter.

Snaha upoutat zákazníka se stala jednou z prvořadých podmínek úspěšné existence obchodních společností, kulturně-společenských institucí, čehokoliv, co o sobě potřebuje šířit informace. Efektivním nástrojem, k tomuto určenému je právě jednotný vizuální styl (Corporate Design), který se stal nedílnou součástí marketingové a komunikační strategie.

Jednotný vizuální styl (Corporate Design) jako jedna z oblastí oboru grafického designu je poměrně mladou disciplínou. Corporate Design se začal objevovat zhruba od počátku 50. let 20. století, kdy nastupující generace designérů ve Spojených státech amerických zhodnotila poznatky a zkušenosti předválečného vývoje v oblasti vizuální komunikace. Potřeba vymezit terminologické zázemí pro práci v novém odvětví tvorby, která se rychle stala integrální součástí komerční vizuální kultury a marketingu firem i společenských organizací a institucí, vznikla díky mohutnému rozvoji a prosperitě americké ekonomiky i díky všeobecné podpoře obnovy válkou zničeného evropského hospodářství.

Jak úvod napovídá, má diplomová práce se bude zabývat oblastí jednotného vizuálního stylu (Corporate Designu). Zásadním problémem na začátku mé práce byl nedostatek teoretické literatury v oblasti jednotného vizuálního stylu. Literatury o grafickém designu je poměrně velké množství. Často se jedná ale pouze o obrázkové publikace, které postrádají jakékoli kritické zhodnocení a zařazení do uměleckého či společensko-kulturního kontextu, jedná se spíše o publikace zachycující trendovost a módní vlnu daného období ve kterém vyšly. Tento problém částečně vyvažovaly odborné časopisy spolu s internetem, kde je možnost najít mnoho odborných diskusí na téma grafický design i konkrétní vizuální styl.

Celý obor grafického designu jako takový je zvláštní disciplínou, který není zahrnut do uměleckohistorického diskurzu, tak jak by si asi zasloužil. Odborná diskuse proto často probíhá, na půdě uměleckých škol a je proto od počátku svázaná s praxí. Kritické myšlení o designu je tedy teprve na počátku. Ale i přesto je možné najít pár zajímavých publikací, které se grafickým designem i konkrétně jednotným vizuálním stylem zabývají.

Krátce ke struktuře práce. Celá teoretická část by se dala rozdělit do čtyř hlavních částí. V první části bych chtěla objasnit co je a k čemu je jednotný vizuální styl, věnovat se jeho historii a vývoji, především v České republice. Ve druhé části v krátkosti představím základní oblasti a stavební prvky Corporate Designu. Ve třetí části bych se pozastavila nad tématem - logo (značka) a nad současným stavem Corporate Designu v celosvětovém kontextu. V poslední, čtvrté části teoretické práce představím známé i méně známé projekty, které vznikly u nás a v zahraničí.

2. Co je a k čemu je jednotný vizuální styl

V zadání své diplomové práce mám téma jednotný vizuální styl přeloženo do anglického jazyka jako Corporate Identity. Při četbě vybrané literatury jsem však zjistila, že tento překlad není zcela správný. Corporate Identity v podstatě nemá v českém jazyce svůj přesný překlad. Tento pojem můžeme ale označit jako firemní identitu či firemní image. Pro pojem jednotný vizuální styl je vhodnější překlad Corporate Design, který je součástí Corporate Identity (firemní identity) a její oblastí. Toto jen na úvod, aby nedocházelo k omylu v zaměňování těchto dvou pojmů.

Když se mě někteří lidé ptali na téma mé diplomové práce, mnozí z nich nevěděli, co si mají pod pojmem jednotný vizuální styl představit. Ptali se mě co to vlastně jednotný vizuální styl je a k čemu slouží.

Existuje několik definic jednotného vizuálního stylu (Corporate Designu). V praxi však stačí vědět, že Corporate Design společně s Corporate Communications a Corporate Culture je jeden z prostředků Corporate Identity (firemní identity), které mají za cíl podporovat jednotné vystupování organizace před veřejností i před vnitřními subjekty organizace, což nemá za úkol nic jiného, než zlepšení ekonomického stavu, popularity organizace nebo obojího najednou. Tedy úkolem Corporate Designu je sjednocování vizuálních výstupů, kterými se firmy či instituce prezentují navenek.

Jak uvádí A. Záruba (2008) ,, Tvorba Corporate Designu, velmi úzce souvisí s uměním kreativně a koncepčně myslet, komunikovat a přehledně organizovat různorodé prvky v jeden celek, srozumitelný pro ty, jimž je nakonec určen. Kvalitní výsledek je téměř vždy podřízen týmové spolupráci, kde činnost jednoho

člena týmu není nadřazena jiné, nýbrž je ve vzájemném souladu se všemi ostatními. Kreativita se v této symbióze snoubí s promyšlenou metodologií do pečlivě koordinované a funkční jednoty."

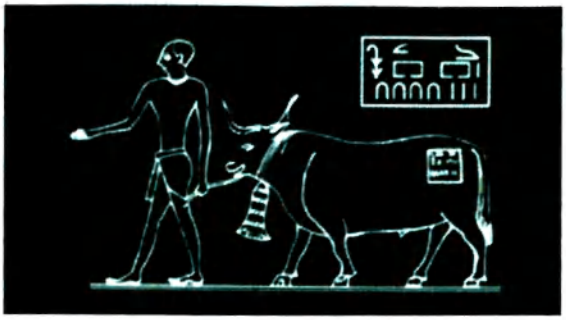
Účelem jednotného vizuálního stylu (Corporate Designu) je udržet řád, jednotu a určitou míru estetiky v dnešním chaotickém prostředí. Jiným jeho prvotním úkolem je pak odlišit jeden vizuální systém od jiného, což opět slouží ke zlepšení přehlednosti. Jednotný vizuální styl by měl vycházet ze základní filozofie instituce, firmy či podniku, z její minulosti, obsahovat přítomnost a směřovat do budoucnosti. Takový vizuální styl splňuje základní požadavky a má šanci na úspěch. Funkce jednotného vizuálního stylu je v ideálním případě popsána v tzv. design manuálu, aby nedošlo k její deformaci nebo porušení. Design manuál je souborem vizuálních prostředků, které spoluutvářejí jednotný vizuální styl organizace. Ve svém obsahu ji tvoří souhrn elementů: logo, typografie (písmo), barva, interní architektura, informační systém v budově, design, propagační materiály a další aplikace.

3. Historie (symboly, značky, znamení od nepaměti)

Symboly, značky a znamení provázejí člověka od nepaměti. Některé archeologické nálezy dokazují, že již před 35 tisíci lety zaznamenávali první lidé důležité momenty svého života do skalního masivu jeskyní ve španělské Altamiře prostřednictvím obrazového (znakového písma).

Historičtí předchůdci moderních značek se rozvíjeli z potřeby jedinců něco si poznamenat, z touhy něco vlastnit. Proto za prapředky moderních značek jsou považovány různé značky a předměty spojené s majetkem, např. vlastnické značky, které se vypalovaly na zvířata, vrubové hůlky, které sloužily k evidenci půjčeného majetku. Vývoj také plynul z touhy po sociální identifikaci, která se vztahovala k charakteristickým stránkám lidského života - víře, práci, obchodu, dopravě, válce, kultuře i zábavě. Záznam důležitých událostí, zkušeností a objevů přecházel z generace na generaci ve formě symbolických znaků, prvních hieroglyfů a ideogramů - předchůdců další vývojové fáze písma. Plný kruh reprezentující slunce třeba sloužil svým významem všemu, co symbolizovalo zdroj tepla a života. Čím více se člověk stával závislejším na světě, který kolem sebe budoval, tím více se zvětšovala jeho schopnost vyjadřovat se rychle a efektivně prostřednictvím znaků a symbolů. Potřeba zaznamenat a zviditelnit vlastní identitu a prezentovat výsledky své práce jiným se tak stala univerzálním jevem-součástí psychologického profilu člověka.

Magické a mytologické symboly reprezentovaly pro člověka moc, která mu umožňovala zahnat démonické představy nebo zničit své nepřátele a zároveň vzývat síly dobra, které by mu přinesly věci, po kterých toužil a jež si přál získat.



1) Jedna z nejstarších dochovaných značek (kolem roku 1900 př. n. l.)

2) jeskynní malba, Altamira (kolem roku 15 000 př.n.l)

3) egyptské hieroglyfy, Karnak (kolem roku 3000 př.n.l.)

4) náboženské symboly

Náboženské symboly tvoří základní prvky náboženské identifikace, mluvy i jednání. Všechna náboženství vyjadřují své ústřední koncepty pomocí symbolů : např. kolo (symbol věčného návratu), prázdný hrob (symbol vzkříšení), cesta (symbol životního putování či směřování). Původní význam symbolu se vztahuje ke starověkému významu tessera hospitatis (znamení přátelské pohostinnosti), kdy host podal svému hostiteli při loučení rozlomenou hliněnou tabulku nebo hůlku. Ta pak sloužila jako poznávací znamení při příštím možném setkání člena hostitelovy domácnosti s dřívějším hostem. Obě poloviny tabulky do sebe zapadly. V době před uzavíráním písemných smluv, znamenal symbol v egyptském a helénistickém prostředí důkazný předmět pro uzavření smlouvy, pro identifikaci posla, přijetí peněz nebo zboží. V pozdější době byl nahrazen pečetí.

Jako jedny z prvních se začaly objevovat ve středověku značky řemeslných cechů. Řemeslníci si od nepaměti označovali své výrobky a identifikovali jejich původ i kvalitu prostřednictvím symbolů, které reprezentovaly příslušnou manufakturu nebo cech. Tvary a forma těchto značek byly ovlivněny materiálem, se kterým řemeslník pracoval - keramika, kámen, papír, dřevo nebo ušlechtilé kovy (zlato, stříbro, platina). Některé řemeslnické značky přetrvaly z minulosti až dodnes. Jsou příkladem historické kontinuity, ale také viditelným důkazem zachování původních způsobů výroby a tím pádem potvrzením tradiční kvality a image, která se stává důležitým znakem firemní identity. Takové příklady lze najít i u nás - například stále používané originální vodoznaky erbu pánů ze Žerotína, zakladatelů Ruční papírny ve Velkých Losinách, nebo užití historického symbolu v podobě červené pečeti pro znak, který dominuje firemnímu stylu na obalech likérů značky Jan Becher.

Vznik dalšího druhu značek byl motivován potřebou identifikovat vlastníka. Farmářské monogramy a hospodářské značky označovaly již ve starověkém Egyptě vlastnictví dobytka a ve středověku se staly jedním z hlavních znaků bohatství, zvláště po objevení Ameriky v dobách expanze na nová území v 16. století. Značení dobytka španělskými a portugalskými dobyvateli ve Střední a Jižní Americe se na americkém kontinentě stalo posléze základem vlastní heraldické tradice.

Heraldické znaky a monogramy, jejichž vznik se odhaduje někdy na polovinu 12. století, souvisí podle dostupných historických pramenů přímo s křížovými výpravami evropských rytířů do Palestiny. Ti své oděvy a zbroj značili vzájemně odlišnými znaky, aby mohly být v boji jasně identifikováni. Se stále dokonalejší výzbrojí, která pokrývala celé tělo, bylo stále obtížnější rychle rozeznat spojence od nepřítele. Proto byly zavedeny barevné značky, které se umisťovaly na brnění, štíty a vlajky. ***1) a)***

S rozvojem raně středověké rytířské kultury pak nastal rozmach heraldiky, která značila příslušenství k určité sociální skupině a odrážela její společenský status a postavení. Právo vést erb, čili držet znak a dědit ho, měly právnické i fyzické osoby. V Čechách se za první erb považuje plamenná orlice dochovaná na pečeti Přemysla Otakara I. z roku 1192. Prvním doloženým (a dodnes zachovaným) erbem města v českých zemích je erb Brna. ***2)***

5) heraldické znaky českých krajů

6) heraldický znak hl.města Prahy

7) nové logo hl. města Prahy

Vedle erbovních znamení se v našich zemích hojně vyskytují i domovní a obchodní znaky, značky (nebo také merky), které označovaly v minulosti domy, rody, výrobky či zboží. Není prokázáno, zda byly nejdříve označovány domy a poté byly znaky přenášeny na výrobky, nebo naopak. Byly to znaky měšťanské, které se ve snaze přiblížit se těm šlechtickým umisťovaly do tvarů podobných erbům, přizdobovaly se a rozvíjely neboli heraldizovaly. Od přelomu 18. a 19. století byly merky dále estetizovány a staly se jedním ze zdrojů tzv. ochranných známek, které vznikaly v této době jako jedno ze zákonných opatření. Pro prvotní vývoj Corporate Designu měla heraldika tedy zcela jistě důležitou roli, avšak dnes je vizuální tvarosloví heraldických znaků užíváno pro svoji významovou i tvarovou složitost jen výjimečně. Vývoj vede spíše opačným směrem ke zjednodušení výtvarné podoby znaků formou novodobých citací původních tvarů a barev. ***1) b)***

4. Vývoj jednotného vizuálního stylu od roku 1880 po současnost

Předválečné období

Době, kdy se grafický design stále ještě neprosadil do širšího povědomí jako přesně definovaný obor lidské činnosti, předcházela dějinná etapa manifestů a experimentů druhé poloviny 19. století a počátku 20. století. Uplatnění typograficky komponovaných názvů a technik volného grafického umění ve prospěch vzniku jednotného díla užitné hodnoty se sice datuje již k počátku vynálezu knihtisku okolo roku 1430, ale je vlastně až od roku 1850 limitováno téměř výhradně na knižní tvorbu. Až rozmach secese, jenž ovládl Evropu okolo roku 1880, byl prvním širším programem, který se snažil reflektovat nejen umělecké pohnutky, ale také vyjádřit filosofii a naději na nový, bohatší a krásnější život. V této době vznikají první reklamní plakáty, které svým specifickým výtvarným tvaroslovím lze považovat za jednu z prvních snah o koncept vizuální identity. Převrat v životních zvyklostech a s ním spojené změny ve spotřebě proběhly nejdříve ve velkých městech. Většinou platilo, že čím větší město, tím naléhavěji nutilo své obyvatele podřídit se nastupujícímu modernímu životnímu stylu. Reklama se na všech těchto proměnách podílela. ***3)***

Nejvýznamnějším Čechem, který v tomto ohledu přispěl k rozmachu české reklamy, byl na přelomu 19. a 20. století slavný malíř Alfons Mucha. V roce 1903 se vydal do Spojených států, aby zde společně s Louisem C. Tiffanym navrhl zlatnictví. Na tento projekt navázala práce na reklamě pro firmy Waverley Cycles, cigaretové papírky Job a šampaňské Moet & Chandon, které zvýšily jeho popularitu a zajistily mu příval zakázek z oblasti korporátní propagace.

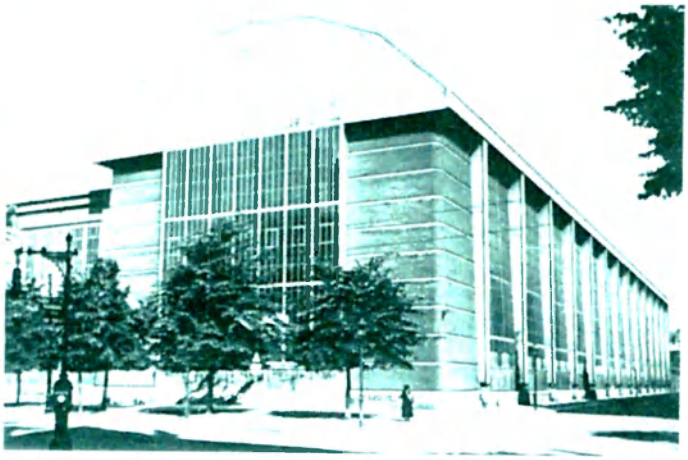
8) Alfons Mucha - Job (1897)

9)Alfons Mucha – Moet & Chandon

Vznik termínu „ grafický design"

Jedním ze skutečně prvních pokusů o teoretické zhodnocení a definování pojmů jako „komerční umění" (Comercial art), „grafický design" (Graphic Design) nebo „propagační design" (Advertising Design) byla práce Američana Williama Addisona Dwigginse z roku 1922. Ten se snažil v rámci své profese objasnit principy práce reklamního grafika a definovat spojení procesu přípravy tištěné reklamy, jejího výtvarného řešení a následného tiskového zpracování v jeden celek následovně. ***1) c)***

Na počátku 20. století společnost AEG začala vyrábět první elektrospotřebiče, které se staly středem zájmu Petra Behrense, kterého majitel firmy zaměstnal od roku 1907 jako designéra a grafika. Do té doby vzhled domácích elektrospotřebičů kopíroval umělecké předměty, a to nejen svým tvarem, ale i historizujícím dekorem a zdobením. To se podle Behrense vůbec neslučovalo s moderním technickým předmětem. Věděl, že tvar nových domácích elektrických spotřebičů dosud reflektoval většinově panující styl mobiliáře v měšťanských domácnostech a chtěl tento chybný pohled radikálně změnit. Jedním z jeho důležitých podnětů byl komplexní návrh celkové změny prezentace firmy AEG. Vytvořil proto pro ni zcela nový znak – logo společnosti, grafické návrhy pro prezentaci jejích výrobků v katalozích, rovněž navrhl tvary vybraných elektrospotřebičů a na změnu dalších působil z pozice vedoucího designéra firmy. Podařilo se mu jako prvnímu výtvarníkovi nejen v Německu, ale i v Evropě záhy pro AEG vytvořit zcela komplexní firemní styl. Společnost AEG získala nový tzv. Corporate Design, který byl nezaměnitelný, a dokázal ho dobře uplatnit. ***4)***



10) Jednotný vizuální styl (Corporate Design) společnosti AEG (1907 - 1914)

Meziválečné období (ČR)

Meziválečná doba patřila v Československu k umělecky nejsilnějším periodám 20. století. Nová dějinná epocha, která se rozvíjela na spáleništi I. sv. války, byla záhy charakterizována novým rysem – charakter společenského dění začala určovat velmi výrazně kolektivní dynamika mas. Význam masové kultury, která chtěla uplatnit umění v každodenním životě a spojovat jeho prostřednictvím estetická a etická kritéria, obecně stoupal. Téma civilizace a kultury nové doby, formy masové kultury a změny životního stylu se staly vůdčí myšlenkou i zdrojem praktické tvorby a společenských změn.

V roce 1922 byla v Praze založena Družstevní práce, která se stala nejúspěšnějším zastáncem těchto snah a nejvýznamnější kulturní institucí první republiky. Družstevní práce a její pobočka Krásná jízda (založena roku 1927) svojí produkcí publikací a dalších tiskovin, bytových doplňků a předmětů každodenní potřeby (ze skla, porcelánu, kovu a textilu) usilovaly o masové šíření nového životního stylu. Progresivní vizuální styl, který Družstevní práci reprezentoval, prosazoval její ideje a propagoval její zboží, byl dílem grafického designéra Ladislava Sutnara (z hlediska Corporate designu nejvýznamnějšího Čecha 20. století) ve spolupráci s významným českým fotografem Josefem Sudkem. ***5)***

I když krize v 30. letech zpřetrhala snahy zakladatelů programů modernismu a funkcionalismu, pro vznik skutečného dění na poli nového oboru Corporate Designu a reklamní tvorby vůbec, byla paradoxně živnou půdou. Většina firem se snažila upoutat své zákazníky novými výrobky a věnovala maximální pozornost jejich designu a vizuální propagaci, aby uspěla ve stále komplikovanější situaci

na trhu, zmítaném prohlubující se krizí. Jedním z příkladů z českých zemí, který dokumentuje tento vývoj, byla práce Zdeňka Rykra, malíře a výtvarníka české meziválečné avantgardy, který v letech 1921-1940 vytvořil řady obalů spotřebního zboží a vizuální styl pro čokoládovny Orion. Díky promyšlené Rykrově obalové taktice se hvězda začínala dostávat do povědomí. Výhradně čtyřcípé hvězdy se objevovaly na obalech v nespočtu variací. Někdy jako detail, drobný grafický prvek, jindy jako ústřední motiv v řešení obalu. Po Rykrově smrti logo dále procházelo různými úpravami, ale i přesto současná situace značky Orion odpovídá její tradici. (například design čokolády Kofila, přetrval v minimální upravené podobě dodnes). ***6)***

obr. 1

obr. 2

obr. 3

obr. 4

obr. 5

obr. 6

obr. 7

obr. 8

obr. 9

obr. 10

11) vývoj značky Orion Praha (1914 – 1999)

12) Zdeněk Rykr - obaly pro čokoládovnu Orion

Dalším příkladem dlouhého vývoje značky a vizuálního stylu může být česká automobilová firma Škoda. Základ značky Slavia, pod kterou v mladoboleslavské strojní dílně vznikaly jízdní kola a motocykly, tvořilo kolo doplněné o atribut lipových listů, které měly symbolizovat slovanské národy. Připojena byla i jména zakladatelů firmy (Laurin & Klement), která se později stala hlavním motivem nového ztvárnění loga L&K, které bylo ovlivněno secesí, uměleckým stylem počátku 20. století. Iniciály obou zakladatelů firmy jsou (pravděpodobně v návaznosti na jméno Václava Laurina neboli vavřína, lat. laurus nobilis) obklopeny vavřínem ve tvaru věnce, který byl již od starověku určen pro vítěze a slavné. Již od roku 1926 byly automobily v Mladé Boleslavi vyráběny pod značkou Škoda. Přestože se zcela změnil název značky, u podoby nového produktového loga je patrná kontinuita s předcházející etapou. Logo Škoda má sice nový, oválný tvar, jméno značky je však stále jako dominantní prvek v jeho středu ohraničeno vavřínem. První logo se slavným „okřídleným šípem" se používalo již v roce 1926. Tato stylisticky dokonalá varianta se dodnes v podstatě nezměnila. I když je zřejmé, že grafická úprava nemohla být dílem laika, autor loga není dosud jednoznačně určen. Některé odborné studie se opírají o domněnky, že autory mohli být špičkoví čeští sochaři Otto Gutfreund či Otakar Španiel, někdy bývá jako autor ideového námětu (stylizované hlavy indiána s čelenkou s pěti péry) uváděn komerční ředitel Škody Plzeň T. Maglič. Černozelené provedení loga, které se používá od roku 1994, dodává značce Škoda větší míru svébytnosti – černá barva symbolizuje stoletou tradici, zelená signalizuje ekologickou produkci. ***7)***

13) vývoj loga Škoda

Libor Jelínek

Michal Kopecký

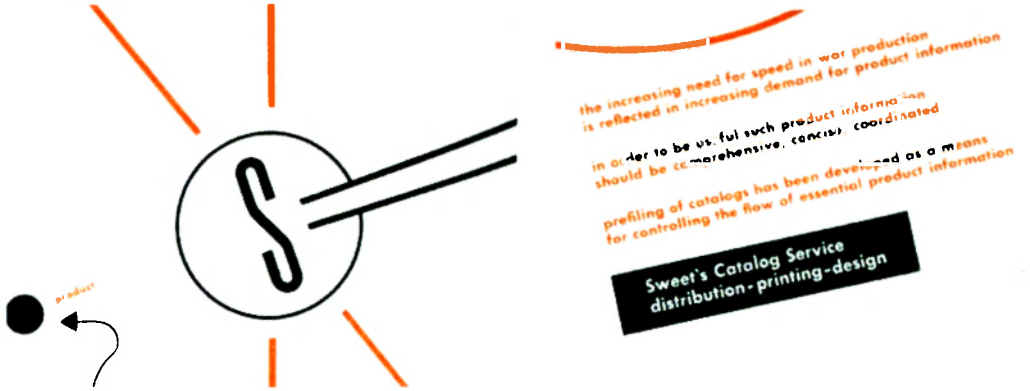
Jiří Karásek

Jan Klos

14) návrhy studentů VŠUP na nové logo značky Škoda

Poválečné období (ČR)

Skutečný rozmach Corporate designu započal po II. světové válce a je spojen převážně s rapidním rozvojem obnovy průmyslu v Evropě a s expanzí tržního kapitalismu v Americe. Z českého hlediska je pro toto období 40. a 50. let nejdůležitější osobností Ladislav Sutnar. Když během roku 1941 změnil vizuální identitu firmy Sweet's Catalog Service ve stylu nové typografie jako v pražské Družstevní práci o deset let dříve, v Americe (kam L. Sutnar v roce 1939 emigroval) byla tato změna přijímána jako radikální gesto. Evropská nová typografie se objevuje ve 20. a 30. letech v důsledku potřeby rychlé vizuální komunikace dynamicky se rozvíjejících velkoměst. Z jejích základních principů jakými jsou snadná čitelnost, intenzivní optická působivost a všeobecná sdělnost, vychází i současná vizuální komunikace. Sutnarova grafická tvorba vyniká přehledným členěním informací, koncepční prací s fotografií, fotomontáží a kinematografickými postupy. K modernizaci této oblasti přispěli i další osobnosti, např. Herbert Matter, Paul Rand, Herbert Bayer a aktivita Container Corporation of America. Přístup amerických průkopníků k řešení firemní identity bychom mohli nazvat ,,oduševnělým". Chápali instituci či firmu personalisticky, jako živý organismus: Jak říká E. Lehner (1950) ,,Firma bez svébytného vizuálního stylu je jako jedinec bez osobnosti." ***8)***

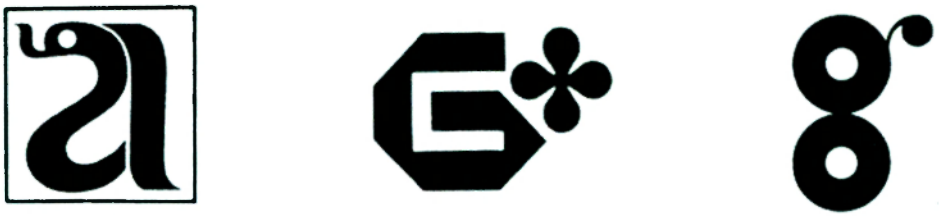


15) Ladislav Sutnar – Sweet's Catalog Service (1941)

16) Ladislav Sutnar – Družstevní práce - značka dobré knihy (kolem r. 1930)

Ve svobodném západním světě se metodika nového oboru rozvíjí progresivním způsobem. V socialistickém Československu se naproti tomu vizuální komunikace stává spíše nástrojem státní propagandy. Nová generace designérů a typografů okolo Oldřicha Hlavsy a Jiřího Rathoutského se v 50. letech proto nejdříve usazuje v oblasti kulturní tvorby. Oba jmenovaní spolu s typografem Josefem Týfou jsou přesto autory řady významných značek a vizuálních stylů nakladatelství, společenských institucí a státních podniků, které vznikly převážně v 60. letech. Grafický design byl podle Jiřího Rathoutského rozšířením tradiční grafické disciplíny o nové faktory psychologické, sociologické, ekonomické a další. V podstatě mu šlo o pečlivě promyšlenou organizaci vizuálního prostředí. Ideově tak přímo navazoval na zakladatele moderní vizuální komunikace, jakými byli v Americe 50. let již zmíněný Ladislav Sutnar a jeho kolegové William Golden a Lester Beall nebo později Massimo Vignelli či Paul Rand. V roce 1974 Rathoutský dokončil nový vizuální styl pražského metra, které vneslo do života československé metropole novou estetickou kvalitu.

Reklama, která se stala účinným prostředkem novodobé informace a komunikace se stala podnětným východiskem pro Josefa Týfu. V průběhu 40. let pracoval na zakázkách pro renomované firmy, jako byly Baťovy závody, plzeňský Prazdroj, obchodní dům Brouk a jiné. Josef Týfa se v revolučním roce 1948 stává vedoucím výtvarného oddělení národního podniku Centrotex. Spolu se S. Dudou a K. Míškem starším vytváří v Centrotexu pracovní tým, který si svými výsledky získal značný věhlas a který se úrovní designu a originálními nápady mohl směle srovnávat s profesionální produkcí obvyklou 50. letech na Západě.



17) Josef Týfa – návrhy značek

18) Jiří Rathouský – písmo Metron a orientační znaky pro dopravu

S jeho původním vstupem na výtvarnou scénu v roli propagačního grafika, souvisejí návrhy firemních a nakladatelských značek. Patřilo k autorově potěšení nacházet pro ně originální a snadno zapamatovatelné formy. Šťastně se varoval lákavých efektů, za to pro ně hledal výmluvné a obecně srozumitelné symboly, jimž propůjčoval krajně úspornou podobu grafického znaku. ***9)***

Poslední generací, která ovlivnila dějiny grafického designu ve smyslu rozvoje Corporate Designu u nás před Sametovou revolucí v roce 1989, byla skupina designérů, kteří spojili v polovině 70. let své síly pro příležitostnou výstavní činnost své autorské tvorby pod názvem Typo&. Tento elitní klub českých grafických designérů se snažil potichu pootevřít poklop mezinárodní izolace. Typo& dokázalo přitáhnout pozornost důležitých zahraničních osobností v oboru a potvrzovalo silnou tradici české typografie. Jejich práce se stala silným impulsem a odrazovým prostředím pro nastupující generaci 90. let, která byla stylem Typo& ovlivněna a zároveň se proti ní vymezovala. Typo& předávalo jistou posedlost písmem a lásku k typografii, která v českém prostředí přetrvává. ***10)***

Období po r. 1989 (ČR)

Společenské změny po roce 1989 zákonitě zasáhly i do oblasti grafického designu. Rychlý vývoj digitálních médií a nástup počítačů podstatně zjednodušily a tím i urychlily pracovní postupy a současně otevřely cestu dříve nemyslitelným experimentům. V této době se však na poli grafického designu také projevila nekoncepčnost a živelnost, které byly příznačné pro porevoluční dění v této době u nás obecně. Dravý nástup nových médií, obrovský rozmach reklamy a působení zahraničních reklamních agentur sehrály v rodícím se tržním prostředí zásadní roli. Podobu a úroveň grafického designu v této době také výrazně poznamenal přístup nedostatečně vyškolených grafiků (grafiku začal dělat téměř každý, kdo se naučil na počítači), umocněný jejich snahou přizpůsobit se dobovým trendům. Potlačit povrchní, často prvoplánově koncipované, nevkusné nebo výtvarně nekvalitní projevy se tak dařilo až od druhé poloviny desetiletí.
Vedle Asociace užité grafiky a grafického designu existující u nás od počátku devadesátých let, je třeba zmínit také Unii grafického designu, českou pobočku Art Directors Club (1993) nebo TypoDesignClub. ***1) d)***

TypoDesignClub vznikl v roce 1996 jako nezávislé, výběrové a prestižní sdružení tvůrčích osobností profesionálně činných v oboru grafického designu a typografie. Obecným cílem TypoDesignClubu je aktivní podíl na rozvoji českého grafického designu, zvyšování jeho kvality uplatňováním profesních měřítek a kritérií a ovlivňování úrovně vizuální kultury a obecného vkusu vůbec. ***11)***

19) typoportréty všech členů TDC (2001)

Zásadně nový pohled na problematiku vizuálního stylu, vnesl kolem roku 1995 do České Republiky slavný holandský grafický designér Gert Dumbar, přizvaný jako konzultant k projektu návrhu nového vizuálního stylu pro společnost SPT Telecom. T. Machek, Z. Lednická či M. Macháček, kteří v Dumbarově studiu absolvovali stáž, zde získali cenné zkušenosti a průpravu pro tvorbu jednotného vizuálního stylu a grafických manuálů. A. Najbrt u nás vybudoval podle holandského vzoru silné, grafické studio, schopné nabídnout komplexní řešení zakázek. Vedle Najbrtova studia se po roce 2000 v oblasti Corporate Designu úspěšně uplatňuje i studio Side2 (T. Machek, L. Kubík, K. Haloun) nebo laboratoř P. Babáka. Metodologii tolik potřebnou pro rychlý a bezproblémový rozvoj oboru pomohla grafikům a studiím zprostředkovat agentura OgilvyCID. Systematicky se celé problematice věnuje také první český grafický časopis Font. Jeho vydavatel - studio Kafka Design pak v roce 2005 vydal i první ucelenou publikaci o vizuálním stylu - Corporate Identity Set (autoři O. Kafka, M. Kotyza). Po konferencích „Firemní styl a komunikace", které s cílem poškodit české manažery v oblasti Corporate Identity, kterou zorganizoval v Praze v letech 1998 - 2000 M. Richter (CID), se také významným počinem stala konference Identita/ Integrita (2002) pořádaná v rámci brněnského Bienále.

Zatímco v první polovině devadesátých let se mluvilo o tvůrčí svobodě grafického designu pod vlivem digitalizovaných technologií, na konci desetiletí nastupuje boj „proti tlaku ošklivosti a komerce." Nastává protest proti zbytečné a nesmyslné reklamě a důraz je kladen na zodpovědný přístup a úctu k hodnotám minulosti.

Myslím si, že dnes u nás vzniká grafický design naprosto srovnatelný se světem, ale spíše jen v některých oblastech a to především v knižní grafické úpravě a v typografii. Český grafický design je, ale podle lidí z oboru stále poněkud izolován od zbytku světa. Ve srovnání se zahraničím se mi zdá, že se čeští grafici stále drží při zemi a ti, kteří by mohli konkurovat kolegům ze zahraničí, nakonec odejdou z Česka někam, kde snáze najdou uplatnění. I když grafický design stále silněji vstupuje do našich životů a všichni ho stále intenzivněji vnímáme, jsme denně v konfrontaci s grafickým designem v magazínech, v televizi, na internetu, prostě všude. A tím bychom se vlastně měli podvědomě všichni graficky vzdělávat a měla by tak u nás stoupat pomyslná laťka vkusu. Ale přiznejme si, že úroveň grafického designu s kterým jsme denně ve styku - „normální" orientační značení, cedule na obchodech, tiskoviny, logotypy, úpravy časopisů a čehokoliv co člověk vidí na ulici je stejně stále katastrofální. Obávám se, že očima typografa nebo grafického designéra jsme snad nejhůře vypadající země ve střední Evropě. Bohužel představa, že samotný grafický design vytvoří kvalitní veřejný prostor, je poněkud naivní. I přesto by se měl kvalitní design dostávat do života obyčejných lidí, což se neděje. Kvalitních grafických designérů je u nás skutečně málo, navíc je stále málo zadavatelů, kteří vědí, co chtějí, a zároveň jsou schopni ctít designéra. Profesor Solpera řekl něco v tom smyslu, že úroveň grafického designu u nás v České republice je taková, jak kvalitní je zákazník. Myslím, že má velkou pravdu. Mnoho zadavatelů si často neuvědomuje, že nikoho nezajímá, co se jim líbí nebo nelíbí, ale že cílem produktu grafického designu je „oslovit" co nejvíc lidí. A to umí udělat jen odborníci a ne on, i když to platí.

5. Corporate Identity v oblasti školství

Může být škola, která nemá vlastní logo, považována za elitní?

Vedle firem pro které je dnes již budování Corporate Identity samozřejmostí, se tento pojem u nás čím dál více začíná objevovat ve spojitosti s mnoha školami a univerzitami. Stejně jako v západní Evropě také u nás jsou školy, které začínají budovat svoji novou moderní identitu. Dnes již nikdo v oblasti řízení školství nepochybuje o tom, že využívání poznatků z marketingu může být prospěšné pro školství i konkrétní školu. Proto se většina škol dnes rozhoduje modernizovat tvář pomocí zavedení jednotného vizuálního stylu. Ovšem vizuální prezentace se ve většině případů těchto institucí stává spíše slabinou. Jako příklad bych uvedla Karlovu Univerzitu, jednu z nejstarších evropských univerzit, jejíž image je samozřejmě budována zejména na dlouholeté tradici, na dosažených výsledcích i úspěšných absolventech.

Z pohledu Corporate Designu má Karlova Univerzita jeden důležitý identifikační prvek, jímž je pečeť, která jako znak slouží všem fakultám. Ale jednoznačnou identifikaci konkrétní fakulty ve znaku nenajdeme. Také nad praktičností by se dalo diskutovat, jelikož od určité velikosti již zcela zaniká obsah znaku a jeho reprodukce je tudíž složitá. Některé fakulty UK si již jednotný vizuální styl zavedly nebo si spíše nechaly vytvořit pouze nové logo. Ovšem jak se můžeme sami přesvědčit, výsledky jsou ve většině případů poněkud nešťastné. Je ale také nutno říci, že chyby se často objevují již v zadání na tvorbu loga, kdy se objevuje příliš mnoho požadavků. Jako například u zadání na tvorbu nového loga Filosofické fakulty – logo mělo obsahovat sovu, slunce, zohlednit starobylost a tradici fakulty s požadavkem aktuálního a moderního vzhledu a

mělo být spojitelné se znakem UK. Tyto požadavky v kombinaci s veřejnou soutěží, do které se může přihlásit jakýkoliv amatér, tak trochu napovídají o tom, na jaké úrovni jsou potom asi odevzdané práce.

Myslím si, že od loga UK by se měly odvíjet jednotlivé fakulty. Každá fakulta jiné logo, jiná CI způsobuje spíše dezorientaci a chaos nežli řád a jednotu. Otázkou zůstává, zda v případě tak obrovské organizace, jakou Karlova Univerzita bezesporu je, nepřistupovat k návrhu značky komplexněji. Buď loga pro jednotlivé fakulty navrhnout tak, aby vznikla jednoznačná identifikace s danou univerzitou, tak jak tomu je např. u Masarykovy univerzity v Brně, nebo tento problém vyřešit propracovanou typografií s použitím loga univerzity.

Dobré jméno si školy budují mnoha způsoby, ale jisté je, že k jeho dosažení vede dlouhá cesta. Když už si škola uvědomí důležitost Corporate Identity, měla by začít sjednocováním vizuálních výstupů, kterými se prezentují navenek – Corporate Design. Důležité je také uvědomit si, že je vhodné definovat a udržovat i jednotný styl komunikačních aktivit po obsahové stránce – Corporate Comunnication. A že nejlepší reklamou jsou spokojení zaměstnanci a studenti - Corporate Culture.

6. Základní složky Corporate Identity

Corporate Design

Co je to Corporate Design již bylo řečeno. Vzhledem k náročnosti a složitosti je Corporate Design definován v Grafickém manuálu, který obsahuje souhrn těch nejzákladnějších vizuálních pravidel jdoucích napříč celou organizací. Jeho doporučení se týkají každého zaměstnance. Základem Grafického manuálu je logo (značka) firmy. Manuál dále definuje barevnost, typografii, grafické prvky a způsoby kombinace těchto prvků. Vymezují firmu díky vizuální jednotnosti a konzistentnosti jednoznačně oproti stovkám jiných firem a nelze je tedy s konkurencí téměř zaměnit. Některé z nich v téměř nezměněné podobě přečkaly desítky let. ***12)***

Corporate Communication

Zatímco Corporate Design definuje formu podnikové identity, jejím obsahem se zabývá další subsystém Corporate Identity, a to Corporate Communication (marketingová komunikace). Pracovník (nebo marketingové oddělení), který má v organizaci podnikovou komunikaci v popisu práce, má za úkol obsahově sjednotit a udržovat jednotný komunikační styl jak vnějším směrem (k zákazníkům), tak i směrem vnitřním, k zaměstnancům - a to samozřejmě v duchu celkové Corporate Identity. A jelikož svět se vyvíjí, i styl komunikace se musí vyvíjet. Čím dál tím více se zákaznický sektor rozčleňuje a prodejci tak musí přizpůsobit svůj komunikační styl té skupině lidí, na kterou se ve svém marketingovém plánu rozhodli cílit. Ovšem styl komunikace je třeba chápat

nejen ve smyslu „směřování" či jak chci být vnímán, ale také ve smyslu jazyk, sloh, mluva, vlídnost, laskavost, odbornost atd. ***13)***

Corporate Culture

Corporate Culture, třetí subsystém Corporate Identity, je velmi mocná zbraň v boji o přijímání a udržení kvalitních zaměstnanců. A co tedy vlastně utváří firemní kulturu? Základem všeho, tak, jako v jiných oblastech, je vědět, co chci, kam směřuji a čeho chci dosáhnout. Dále je nutné stanovit kroky k těmto cílům a tyto kroky zahrnout mezi svá firemní pravidla. Poté s nimi seznámit zaměstnance tak, aby se s pravidly a cíli ztotožnili. Pravidla vedoucí k jednotné firemní kultuře jsou nejčastěji definována v podnikových směrnicích, nařízeních nebo všeobecně vnímaných postupech. Zde bývá předem popsán postup jednání s obchodním partnerem (zákazník, dodavatel, odběratel), chování lidí, kteří přijdou do přímého kontaktu s dodavateli či se zákazníky, představování do telefonu, způsob oblékání, ale i odpovědnost za čistotu v sídle organizace i v jejím okolí apod. Firemní kultura by měla být naplňována automaticky, nenuceně, spontánně. Lidé by to tak měli cítit. Není vhodné si ji vynucovat nelogickými body ve směrnicích. Firemní kultura je především ovlivněna vnitřní atmosférou uvnitř podniku, která není nikde popsána ani nikým určena, ale podle níž se zaměstnanci chovají. Jedná se především o všeobecné pocity a názory, vnitřní postoje, očekávání a přesvědčení zaměstnanců. ***14)***

7. Stavební prvky Corporate Designu

Značka (logo, iogotyp)

Značka je jednoznačně nejdůležitější součástí vizuálního stylu. Kvalitní značka by měla být jednoduchá a snadno čitelná, výstižně by měla vypovídat o zaměření a cílech instituce. Značka by také měla splňovat estetické nároky, a to i v použití na konkrétních aplikacích i jako solitér. Jedním z dalších důležitých kritérií je pak nadčasovost značky, jestliže značka podléhá módním trendům, není možné, aby tyto nároky splňovala, a tím odsuzuje sebe i vizuální styl k neúspěchu. Značka je jednoznačně základním stavebním kamenem celého jednotného vizuálního stylu. U kulturních institucí obzvláště by měla značka být důstojným a reprezentativním symbolem.

Typografie (písmo)

Korporátní písmo je jedním z nejdůležitějších stavebních prvků jednotného vizuálního stylu. Dá se říci, že hned po značce je to nejdůležitější, čím by se měl tvůrce vizuálního stylu zaobírat. Písmo je totiž ve většině případů ten prvek vizuálního stylu, který slouží k předávání důležitých informací. Písmo by mělo splňovat požadavky jak estetické, tak technické. Čím je písmo kresebnější, tím snadněji se odliší od jiného, tím hůře se však čte, protože čtenář se zaměřuje na detaily kresby. Správně vybrané písmo by tedy mělo být kompromisem mezi dobrou čitelností ve všech běžných velikostech a na velkém množství materiálů a tvarovou odlišností od ostatních písem. Nicméně, o něco více důležitější by měla být čitelnost. Je také lepší vybírat z písem osvědčených časem, to je totiž

zárukou nepodléhání současným módním trendům, a toho, že písmo po pár letech nezačne vypadat nevhodně a zastarale.

V současné době existuje na trhu mnoho firem zabývajících se vytvářením korporátních písem. Nové písmo šité na míru je však pro většinu institucí příliš drahé, a tak se sahá po písmu existujícím a provádí se na něm potřebné úpravy, nebo pokud vyhovuje v celém rozsahu, použije se bez úprav. Jako nejlevnější je pak možnost využití písem, se kterými dnes standardně přichází operační systémy, to je však volba téměř zoufalá a ještě navíc odporuje základnímu požadavku na rozlišitelnost korporátního písma. Téměř ideální pro použití v jednotném vizuálním stylu jsou rozsáhlejší písmové rodiny, které v sobě zahrnují i patkové i groteskové řezy, popřípadě ještě egyptienku. Takové písmové rodiny se však objevují až v posledních letech a stále je jich celkem málo.

Barvy

Barvy by se měly volit jednoznačně a tak aby vyhovovaly zaměření a ideovým postojům organizace. Barvy musí být snadno rozlišitelné a navzájem harmonizující. Jednoznačnosti barev se dosahuje výběrem z přesně specifikovaných vzorníků, dnes nejrozšířenějším souborem přímých barev je alespoň v České republice systém Pantone®. Vzhledem k tomu, že se vždy nedá použít přímá barva, specifikují se dále hodnoty pro jiné skládání barev: zásadně se musí uvádět hodnoty pro ctyřbarvotisk CMYK (Cyan – azurová, Magenta – purpurová, Yellow – žlutá, Key = Black – černá), pro zobrazení na monitorech hodnoty RGB (Red – červená, Green – zelená, Blue – modrá), které se uvádějí ve dvojím druhu zápisu.

Rastr

Rastrem rozumíme rozvržení textu a obrazového materiálu ve firemních publikacích. Rastr je však ve skutečnosti nesprávné označení. Překladem anglického termínu stationem standards je spíše rozvržení formátu hlavičkových publikací. V českých design manuálech ale nacházíme nejrůznější označení pro tuto kapitolu: firemní tiskoviny, základní tiskoviny či merkantilní tiskoviny. Termín rastr se také v tomto případě snadno plete laické i odborné veřejnosti. Častěji se totiž používá pro označení procentuálního výtažku konkrétní barvy. Tato kapitola v manuálu jednotného vizuálního stylu však slouží k jednoznačnému definování hlavičkových dokumentů, jako jsou hlavičkové a dopisní papíry, vizitky, obálky, pozvánky a podobně.

Speciální aplikace

Pokud manuál jednotného vizuálního stylu takovou kapitolu obsahuje, najdeme v ní zpravidla řešení architektonická a interiérová, orientační systémy, vlajky, návrhy řezané grafiky určené k aplikaci na automobily. Dále zde najdeme reklamní předměty, jako jsou tužky, propisovačky, hrnečky, klíčenky, podložky a jiné. ***15)***

8. Logo jako základní stavební prvek jednotného vizuálního stylu

S logem

Atraktivní vizuální styl a kvalitní design výrobků nebo systému služeb výrazně ovlivňují vnímání kvality i ceny. Značka (logo) je symbolem, který umožňuje tyto hodnoty vnímat vizuálně a identifikovat si je s příslušným subjektem.

Dnes je role značky jako symbolu identity čím dál tím důležitější. Značky nás obklopují všude. Přinášejí lidem všech ras, vyznání a napříč jazykovými bariérami cílené zprávy o identitě subjektů, které se snaží zaujmout jejich pozornost.

Žijeme životem utvářeným reklamou. To je dnes notoricky známá pravda. Loga se stávají pomalu součástí kultury, určují životní styl a filosofii. Značka jako prožitek, životní styl. Tato vlna mánie značek přivedla na svět myšlenku, že značka „X" není produkt, ale způsob života, vyjádření postoje, soubor hodnot, image, idea. Zní to samozřejmě báječně. Daleko lépe nežli tvrzení, že značka „X" je šroubovák, řetězec prodejen hamburgerů. Jak cituje N. Kleinová (2005) T. Kalmana ve své knize Bez loga „Značka měla původně symbolizovat kvalitu, ale dnes je dokladem společenské úrovně svého nositele."

Zkoumali jste někdy, jaké logo mají na zadku vaši kolegové. N. Kleinová (2005) uvádí: „Dodnes si vzpomínám, jak Romi - byla to taková naše malá ,,zlatovlasá bohyně" Farrah Fawcettová - obcházela celou třídu a jedné po druhé nám obracela límečky svetrů i triček. Nestačilo jí, když viděla krokodýla nebo jezdce na koni ve skoku. Mohla to být napodobenina. Vždycky chtěla vidět ještě etiketu skrývající se za logem. Bylo nám sice teprve osm let, ale hrůzovláda značek už začala."

Připomíná mi to situaci, kdy jsem jela v metru a vedle mě stály tři mladé dámy, velice elegantně oblečené podle posledních módních trendů. Celou dobu se bavily o značkovém oblečení a přitom kriticky „sjížděly pohledem" okolní lidi, s občasným arogantním posměškem. Jedna z nich si začala shrnovat ohrnuté rukávy, když v tom jí druhá zastavila a říká „Jen si je nech ohrnutý, ať všichni viděj tu značku". Možná z tohoto důvodu se časem loga začala se vší rozhodností prosazovat na líc oděvů. Všichni hned přesně věděli, jak vysokou cenu je majitel tohoto oblečení ochoten za módu zaplatit. Loga tak začaly vykonávat stejnou sociální funkci jako okázale neodstraňované cenovky.

Ze zákazníků se stávají chodící reklamy s logem. Nejhorší ovšem je, že řada lidí je na to, že nosí určitou značku na tričku nebo obuvi, hrdá. Pyšní se tím, jak drahé oblečení si mohou dovolit. Že jde o výsledek promyšlené manipulace, si ani neuvědomují. To že jejich tenisky Nike s největší pravděpodobností vyrobil Číňan, který místo toho aby chodil do základní školy a učil se, bude celý život v asijské tzv. robotárně vyrábět tenisky, na které si v životě nenašetří, by je asi nemile překvapilo.

Měli jste někdy touhu obklopit se určitou značkou? Mnoho z nás si ani neuvědomuje, že si někdy osvojujeme až téměř fetišistický přístup ke spotřebě, v němž má samotná značka moc pravého talismanu. Dospělí se mnohdy pořád ještě drží tradičních zvyků a způsobů života, ovšem globální mládež tyto otravné národnostní přívažky odhazuje stejně snadno jako loňské věci vyšlé z módy. Dávají přednost Coca-cole před čajem, sportovní obuvi Nike před sandály, Chicken McNugget před rýží. Právě teenageři ze středních vrstev vyšňoření nejrůznějšími logy a odhodláni nechat se co nejdokonaleji zformovat podle vzoru

určovaného médii se stali ústředním bodem společností, podnikajících v oblasti módy, sportu a zábavy.

Ačkoli se zdá, že už jsou značky úplně všude, hodně dlouho existoval prostor, který zůstával značkami nedotčený. Ten prostor se jmenuje škola. Pochopitelně, že značky musely i na toto místo, a proto začaly s těmito institucemi uzavírat sponzorské smlouvy. Vše ztraceno ovšem bylo v době, kdy samy školy „začaly dělat, že jsou korporace". Ani to ovšem nestačí. Vrcholu v šíření značky je dnes dosahováno tím způsobem, že se reklama dostává i na jedno z nejintimnějších míst (nejenom na školách) – a to na toalety. Blíž spotřebiteli než na toaletě už může být snad jen značka implantovaná do očních víček.

Aplikaci obrazů ve veřejném prostoru ovládá horror vacui – strach z prázdného místa. Představa západní kultury, že prázdné místo, volný prostor není nic. Prázdné místo je vnímáno jako nevyužité. Pro současnou vizuální kulturu je typický fenomén značkování. Obecně funguje představa, že všechno musí být označkováno, mít nálepku, čímž se chce podpořit výlučnost subjektu, objektu nebo produktu. Koncept horror vacui vede ve finále k vizuální anarchii, což je důsledek kulturně-společenské situace. V konkurenčním tržním prostředí se obchodníci a instituce snaží zviditelnit, soupeří mezi sebou, kdo víc bude na ulici vidět. Ve veřejném prostoru tak vzniká informační šum, vizuální chaos, splývání informací, dezorientace. Nastává paradoxní situace – není vidět nic než barvy a tvary. Evidentní je to např. při jízdě tramvají nebo např. chaotická orientace mezi regály v supermarketu.

Samozřejmě se najdou kulturní sabotéři reklamy, kteří se snaží na tuto situaci určitým způsobem reagovat. Z české scény bych jmenovala např. skupinu

Pode Bal, jejíž práce je založena na kritice vizuální komunikace nebo skupinu Ztohoven, která na sebe upozornila v roce 2003 nahrazením 750 vitrín s reklamou v pražském metru, bílou plochou s otazníkem a s textem odkazujícím na její webovou stránku. Což vyvolalo dojem, že jen jednu reklamu nahrazují druhou. Akci skupina nazvala Znásilněný podvědomí. Dalším způsobem, jak instituce bojují proti značkám, je jejich vlastními zbraněmi. I u nás v České republice si už můžeme zakoupit zboží označené logem Fair Trade neboli „spravedlivý obchod", u kterého je zaručeno, že všichni lidé, kteří se na jeho vzniku podíleli, dostali patřičně zaplaceno. Nejedná se ale v tomto případě zase pouze o způsob propagace značky a určitý módní výstřelek? Je vůbec možné proti značkám a reklamě účinně bojovat? Bude za pár let ještě existovat nějaký prostor bez loga? ***16)***

Bez loga

Úvaha o vizuálním stylu bez loga. Myšlenka Corporate Identity, která by nenesla žádnou informaci, nebo ne jinou, než barevnou, a která by byla identifikovatelná pouze na základě barvy a tvaru. Představme si ale firmu, instituci, kterou identifikujeme pouze vizuálně, podle barev a tvarů. Vizuální jazyk je jedna věc, verbální jazyk věc druhá. Jak se jmenuje? Ta modrá firma, co vyrábí například oblečení? V této souvislosti mě napadá mnoho značek, především automobilové firmy např. Renault, BMW, Citroen, Škoda. Myslím, že každý nebo mnoho z nás si s těmito společnostmi spojuje určitý tvar a barvu. Za dobu svého působení se firmy zafixovaly natolik, že nyní může jejich barva a tvar fungovat jako zástupný

symbol pro identitu společnosti. Můžeme se pak ptát, zda potřebují ještě tyto firmy logo.

Propagace bez jiné, než barevné informace, kdy by nešlo o design ani o žádnou promyšlenou koncepci vizuálního stylu. Subjekt by tak zůstal na trhu jaksi typograficky neurčitý. V současné době by to byla celkem anomálie, ale přesto, proč by nemohla fungovat? Nejsou nakonec ty slova úplně zbytečná, když víme, co v tom obchodě prodávají?

A není vlastně v kontextu ulice design (ve smyslu koncepčního procesu, ideální fúze formy s obsahem) úplně zbytečný? Když se rozhlédneme v ulicích měst, najdeme jen velmi málo věcí, za kterými stojí nějaké větší designérské úsilí, a přesto se na trhu uplatní. Kde kdo má doma počítač a bohužel, kde kdo si může „horkou jehlou" vytvořit „jakousi vizuální identitu". Možná by bylo nakonec lepší nic netvořit, o nic se nesnažit a ona se ta „identita" vytvoří sama. A název ani logo nebude potřeba.

9. Současnost (ztráta účelu C.I., zahlcení množstvím znaků a informací)

Mám dojem, že v současné době se může zdát, že Corporate Identity je podceňována a z tohoto prostředku se stává pouhý módní trend.

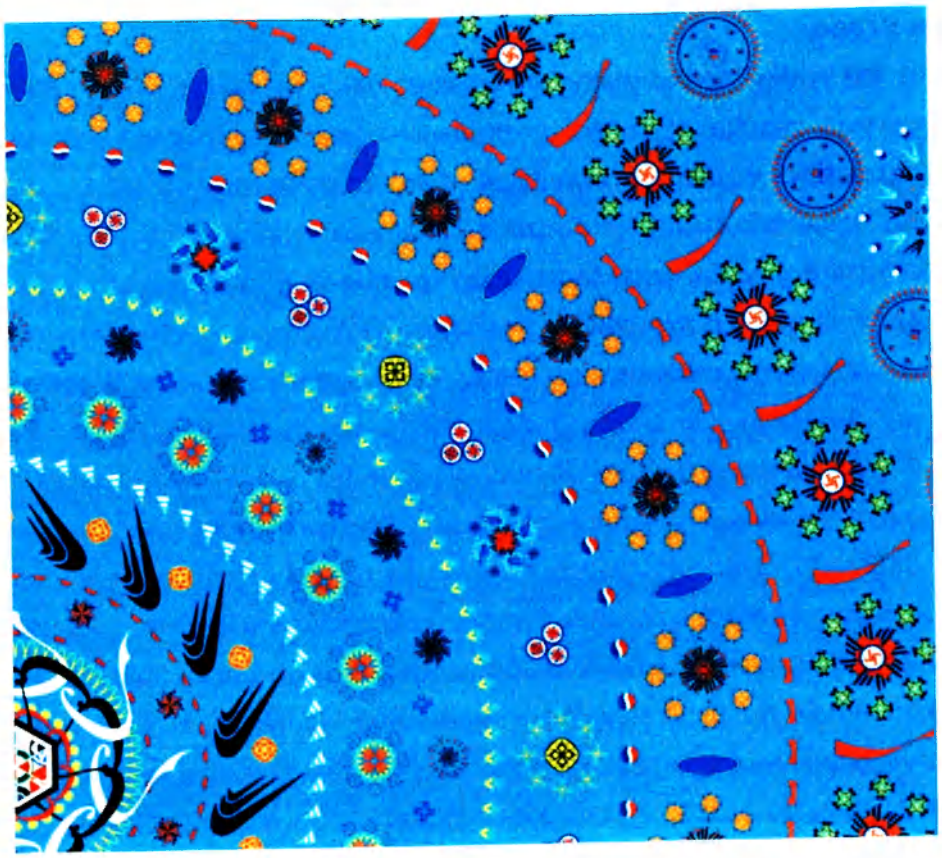
Jak A. Twemlová píše ve své knize K čemu je grafický design, nebezpečí nastává, když design začíná být příliš internacionálním, dostupným a přizpůsobivým. Přestává být totiž vzrušujícím a ztrácí svoji specifičnost a spojitost s konkrétním místem. Nakonec působí dojmem, že mohl být vytvořen prakticky kdekoli. R. Vanderlans (2008), spoluzakladatel, publicista a redaktor časopisu Emigre, vidí ve skutečnosti, že takové množství grafického designu vzniká nezávisle na svém okolí jakési „ožebračení kultury". V knize Pokračuje „Mám rád, když jsou lidé ovlivněni svým bezprostředním okolím. V dnešní době je mnoho celosvětově závažných faktorů, které ovlivňují práci a které podporují stejnou vizáž děl, takže myslím, že se každý jedinec, designéry nevyjímaje, stává zodpovědným za to, ukazovat a hájit své příslušné kulturní rysy. Designéři mohou díky své práci tento úkol plnit tím, že se budou snažit hledat inspiraci ve zdrojích jim blízkých."

Podobně nepříjemné pocity má z designu, který je „všední", vykořeněný, zjednodušující", designérka, pedagožka Denise Gonzales Crispová (2008). Říká: „Právě v tuto chvíli šíří po celé zemi design svá neutralizační semena, jako by byl promiskuitní misionářem. Ovšem na rozdíl od misionářů, jejichž víra měla určitou myšlenku, se dominantní jazyk designu jeví, jako by byl bez principu a bez politického podbarvení. Vyjádřeno jedním slovem, v současnosti jde o „globalizování designu." Stejně tak grafický designér, písmový designér a typograf Jonathan Barnbrook své pocity ohledně současného designu stručně vyjádřil

slovem „globanalizace", které vysvětlil vizuálně pomocí souboru prací, jenž kritizuje všudypřítomné bohatství nadnárodních společností. Při jejich bližším zkoumání zjistíme, že například sérii tibetských modlitebních mandal vytvořil z tisíců drobných firemních značek. ***17) a)***

Ve světle všech těchto kritických hlasů se stále zvyšuje počet designérů, kteří chápou důležitost spojení se svým okolím kvůli zachování identity s tímto zdrojem inspirace a úzkého kontaktu se spotřebiteli, kteří se cítí odcizení a odtržení díky svým zkušenostem s globalizovanou společností.

Když se zamyslím nad situací u nás v ČR, zda ještě existuje pojem český grafický design, obávám se, že již i u nás nastává globalizovaná grafika. V minulosti tento jev, nebyl až tak extrémní. V Evropě existovaly rozdíly charakteristické pro jednotlivé země. Dnes se všechny trendy stále více globalizují. Je to nejspíše způsobeno tím, že díky internetu mají designéři po celém světě přístup ke všem informacím a směr, kterým se pak grafický design ubírá, je velice podobný.



20) J. Barnbrook - výřez z tibetské modlitební mandaly vytvořené z tisíců drobných firemních značek (2003)

10. Známé a méně známé projekty u nás a v zahraničí

Město Praha

Má mít tak velký společenský organismus jako je město, kraj, stát a jejich instituce svůj vizuální styl? Mnoho příkladů z jiných zemí poukazuje na fakt, že ve 21. století se vizuální terminologie identity společenských sídel opírá o nové podněty, které už nečerpají pouze z historické tradice heraldických znaků. V multikulturní a globální společnosti nabývá stále více na významu smysl sdělení, které má širší než jen symbolický charakter. Důkazem takového tvrzení je i značka a vizuální styl hlavního města Prahy, které vznikly ve studiu Najbrt.

Logo vytvořené pro hlavní město Praha obsahuje čtyři jazykové varianty názvu města, které zastupují všechny světové jazyky používající latinku, barevnost vychází z původní heraldické tradice. Má být symbolicky podanou rukou všem, kteří do města přicházejí, a navazuje na bohatou historii, ve které byla Praha centrem různých národností a kultur. Protože velkoměsto je však na druhé straně touto historickou tradicí značně zatíženo, bylo dost obtížné převést jeho charakter pouze do progresivního a moderního vizuálního stylu a úplně opustit po staletí budovanou vizuální identitu. Celý systém opírající se o značku, jež si „hraje" s názvem města v jazykových mutacích, vyprovokoval u nás odbornou debatu na téma identity městských celků. Má v dnešní době vazba na heraldickou tradici ještě smysl? Už tím, že byl nový vizuální styl Prahy oficiálně přijat a je skutečně aplikován, lze doložit, že čistě typograficky komponovaná identita sídelního útvaru může v řadě případů heraldickou tradici nahradit a být platná pro jeho moderní komunikaci. ***1) e)***

21) jednotný vizuální styl (Corporate Design) hl. města Prahy

AMU

Logotyp AMU je založen na typografické hříčce. Babák využívá typografické znaky pro srozumitelné vyjádření charakteru instituce. Na otázku co je AMU? Logotyp odpoví: AMU=DAMU+FAMU+HAMU. Dle požadavku logotypu na srozumitelnost, rychlou identifikaci a zapamatovatelnost by mohlo být zpracování AMU učebnicovým příkladem. Tato minimalistická koncepce je vystavěna pouze na typografickém modrém logotypu (elementární bezpatkové písmo Univers CE) a jeho pozitivních či inverzních variantách v kombinaci s bílou a černou barvou. Značná disproporce logotypu (příliš dlouhý) může zdánlivě vyvolávat problémy při následné aplikaci. Tam, kde by jiný designér vytvořil ještě druhou, proporčně vyváženou variantu, Babák zůstává věrný té původní. A jak se ukázalo, je při aplikaci tato disproporce naopak předností (viz vizitky, hlavičkové papíry, web, orientační systém v budově apod.) Logotyp AMU poskytne vyčerpávající informaci o instituci, stává se dominantou, která nepotřebuje další grafické suplementy. Stylový minimalismus omezený na elementární informace vytváří pro AMU neutrální, ale přesto diferentní prostředí, které vystihuje povahu instituce a stejně jako v případě UPM, dodává této tradiční organizaci moderní, současnou tvář. ***18)***

22) jednotný vizuální styl (Corporate Design) Akademie múzických umění

Zahraničí

Mexiko

Grafický design se stal důležitým vizuálním vyslancem pro Olympijské hry v roce 1968 v Mexiku. Bylo to poprvé, kdy hostitelem byl latinsko-americký národ. Při plánování her, Mexiko, vznikající národ třetího světa, si nemohl dovolit náročná architektonická řešení uskutečněná v Tokiu o 4 roky dříve. Grafický design se podílel na atmosféře mexických her a pomohl vytvořit vizuální dojem za méně pesos. Tým, který formuloval designový program, byl vedený mexickým architektem P. R. Vázquezem. Jednalo se o tým mnoha disciplín a kultur, který společně výkonně pracoval, aby navrhl a řídil základní program. Logotyp založený na tradičních formách mexické kultury stejně tak jako na kinetické typografii op-artu šedesátých let, nastavil tón pro celý grafický systém. Byl navržený začleněním oficiálního olympijského symbolu pěti kruhů do čísla 68, aby vytvořil paralelní linie pro typografii, která naznačovala obrazotvornost, nacházející se v mexickém prehispánském umění a mexickém lidovém umění. Logotyp výrazně vyjadřoval smysl pro místo a kulturu a vizuálně zdůraznil, že hry se konaly v Mexiku. Paralelní linie písma založená na písmové formě logotypu byla použita na všech oficiálních nápisech, na mincích, medailích, titulech olympijských publikací, na poštovních známkách, na látce použité na uniformy olympijských průvodců, aby identifikovala vše, co bylo s Olympijskými hrami spojeno. Návrhy ikon sportovních postav byly zaměřeny na vyjádření detailu, části těla atleta nebo část jeho vybavení, tvořily obrazy podobné glyfům nalezeným v mexických prehispánských kulturách. Sportovní ikony sloužily jako komunikátory, které mohou překročit kulturní a jazykové bariéry. ***19)***

23) jednotný vizuální styl (Corporate Design) letních Olympijských her v Mexiku (1968)

Zcela nový způsob

Až donedávna bylo navrhování firemních identit pro společnosti a instituce založeno na zakomponování typických znaků, charakterizujících dané společnosti nebo instituce, do jednoduchého grafického symbolu nebo loga. Toto logo pak mohlo být aplikováno na různé plochy, od záhlaví dopisu až po označení kamionu, pomocí instrukcí z manuálu jednotného stylu. V současné době se ovšem s tím, jak se kontext a využívání systému značení stávají čím dál složitějšími, objevuje nutnost rozvíjet firemní identity do mnohostranných a proměnlivých systémů, které by poskytovaly různým skupinám lidí, kteří by s nimi přišli do styku, různé informace a různé funkce a možnosti. Jako zajímavý příklad, který firemní identitu řeší zcela novým způsobem je Walker Art Center.

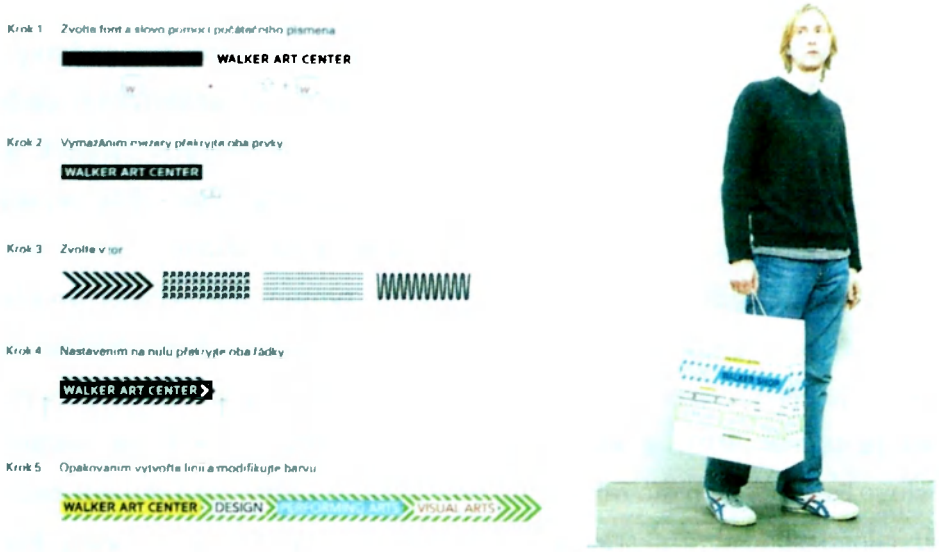
U příležitosti otevření nových prostor tohoto studia na jaře roku 2005, se naskytla možnost uspořádat v Minneapolisu první odborné fórum zaměřené na svoji prezentaci.,,Takové fórum poskytuje možnost definovat jakýsi nový systém firemních identit, který by pomohl představit novou instituci " říká A. Blauvelt (2008), ředitel designu ve studiu Walker ,,Základní otázka zněla: Jak by mohlo studio Walker Art Center představit myšlenku grafické firemní identity zcela novým způsobem?"

Styl nové muzejní identity vyvstával stále zřetelněji, když A. Blauvelt přemýšlel o práci Daniela Burena, umělce, jenž ve své tvorbě použil vertikálního linkování, což A. Blauvelt (2008) charakterizuje jako ,,jistý druh náhrady za umělecký předmět." Začal uvažovat, zda by mohla linie - nejjednodušší dynamický prvek v geometrii, reprezentovat studio Walker Art Center. Blauvelta zajímalo, zda systém dokáže růst a měnit se v čase a zda má identita ,,určitý

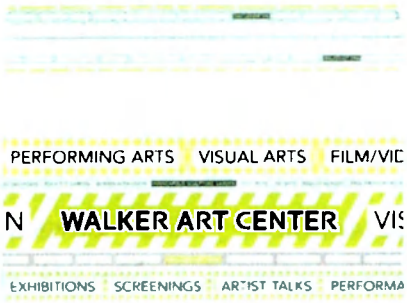
prvek, který by byl rozeznatelný, i kdyby některé části byly pozměněny (jako například slova, barvy textury)".

Nová identita nazvaná Walker Expanded, kterou interní designérský tým navrhl, zavádí linie slov, znaků a textur, které mohou být aplikovány, podobně jako lepicí páska, prakticky na cokoli - od tiskovin a webových stránek až po zboží a architekturu. Firemní identita Walker Expanded se vždy vyskytuje v podobě linie, ale prvky, které tuto linii tvoří, bývají často různé.

Návrhář písem E. Olson pracoval se svým týmem na vývoji unikátního systému písma, ze kterého by bylo možné vyrobit identitu. Nový systém by se choval jako typ písma, ale místo toho, aby byl zařazený do šířkových řezů a stylů, jako je tučné písmo a kurziva, jsou jeho fonty členěné do skupin příbuzných slov. Fungují jako slovníky a mohou být pro určité skupiny lidí nebo pro určité souvislosti speciálně sestavované. Jeden z těchto fontů, nazvaný Peer to Peer (rovný s rovným), je vhodný pro využívání zaměstnanci v rámci samostatné instituce, zatímco font Public Address (Veřejná adresa) hovoří v termínech, které jsou velmi dobře srozumitelné pro veřejnost. Také obchod má svůj vlastní pojmenovaný font. Ch. Koepfler (2008), vedoucí designér Walker Art Center, vysvětluje, jakým způsobem celý systém používají: ,,Když už jednou máte vybranou skupinu, ze kterých chcete čerpat, k vytvoření celého slova stačí jednoduše stisknout jedinou klávesu. Například klávesa s písmenem D vytvoří slovo design. Klávesa E vám dá slovo exhibition (výstavy). Vše v náležité velikosti a typu písma. Do fontu jsou zabudované různé vzory, které mohou být na počítači vysazeny a umístěny za řadu slov. ***17) b)***


Krok 1
WALKER ART CENTER
Krok 2
WALKER ART CENTER
Krok 3
Krok 4
WALKER ART CENTER
Krok 5
WALKER ART CENTER DESIGN PERFORMING ARTS VISUAL ARTS

WALKER ART CENTER EXHIBITIONS
PERFORMING ARTS FILM/VIDEO MINNEAPOLIS SCULPTURE GARDEN
GALLERY PASS GALLERY PASS


PERFORMING ARTS VISUAL ARTS FILM/VID
WALKER ART CENTER
EXHIBITIONS SCREENINGS ARTIST TALKS PERFORMA

24) jednotný vizuální styl (Corporate Design) studia Walker Art Centre

II. DIDAKTICKÁ ČÁST

Tématem jednotného vizuálního stylu jsem se nezabývala pouze z pohledu výtvarníka, který se zaměřuje na výraz, formu a technické možnosti daného problému. Tuto oblast jsem si ke své práci vybrala také proto, že z pedagogické praxe je mi známo, že obecně téma grafický design se v hodinách výtvarné výchovy prakticky téměř nevyskytuje nebo se mu (jako tematickému celku) nevěnuje větší pozornost.

Rozhodla jsem se ve své práci zaměřit na vytvoření takových výtvarných úkolů, které by pro žáky měly vysokou motivační hodnotu a které by dětem zajímavou a přitažlivou formou přiblížily svět grafického designu a z části nastínily s ním související oblast jednotného vizuálního stylu (Corporate Designu) dnešního stále více populárního podoboru grafického designu.

Vytvořila jsem čtyři didaktické řady, většinou o třech až čtyřech výtvarných úkolech, které spolu vzájemně souvisí a následně na sebe navazují. Každá didaktická řada zastupuje téma určité oblasti Corporate Designu. První didaktická řada nazvaná Od mnemogramu k logu, se zabývá tématem značky a její aplikace na různé propagační materiály. Druhá didaktická řada s názvem Od pravěkých piktogramů k orientačnímu systému, zastupuje speciální, ovšem často používanou aplikaci Corporate Designu. Třetí didaktická řada Od obrazu ke znaku se zabývá vývojem písma a jeho současným využitím v oblasti Corporate Designu. Poslední řada - Obraz vlastní identity a vnímání image, by měla být pro žáky objasněním co je to identita ať už firemní či osobní a jak ji prezentujeme navenek.

Takové tematické řady by tak mohly být spojené v menší výtvarný projekt. Projekt (dle ak. soch. V. Roeselové), je širší celek, dlouhodobější a může na něm

pracovat i více tříd najednou, přestože nemusí splňovat tytéž úkoly, ale jen takové, které jsou v souladu s věkovými zvláštnostmi jednotlivých ročníků.

V rámci své práce jsem se pokusila vytvořit menší projekt s názvem - grafický design a vizuální komunikace.

Projekt je připraven pro děti od 6. do 9. třídy ZŠ. Každá didaktická řada (tematické zaměření) je podle náročnosti úkolu určena určité věkové skupině. Přípravu na výuku jednotlivých výtvarných úkolů jsem vypracovala podle struktury ak.soch V. Roeselové. Splnění všech úkolů je rozvrženo zhruba do 4. týdnů. Aby došlo k propojení všech témat do jednoho celku, mohlo by být žákům na závěr projektu umožněno uspořádat společnou výstavu.

Obecné cíle:

- rozvíjení komunikativních neverbálních dovedností v rámci výtvarného vyjadřování
- seznamování a osvojování si obecných principů, prostředků grafického designu a základů vizuální komunikace (jednotného vizuálního stylu)
- navrhování a využití v konkrétním kontextu
- poznávání obrazně znakových systémů - písmo, piktogramy, symboly
- vyjadřování myšlenek pomocí stylizace – grafické zkratky (snaha o sdělnost a srozumitelnost)
- experimentování s nabízenými možnostmi materiálů, předmětů a nástrojů

1. DIDAKTICKÁ ŘADA – OD MNEMOGRAMU K LOGU

úkoly pro 6. ročník ZŠ

Mnemogram: Písmo začalo vznikat tehdy, když lidé začali cítit potřebu něco si poznamenat. A protože charakteristickou lidskou vlastností je touha něco vlastnit, byly prapředky písma různé značky a předměty spojené s majetkem, např. vlastnické značky, které se vypalovaly na zvířata, vrubové hůlky, které sloužily k evidenci půjčeného majetku.

Monogram: Od raného středověku jako zkrácené podpisy často negramotných panovníků se vyskytují monogramy – zkratky vlastního jména, často dekorativně graficky upravené.

Logo: Lidstvo v hojné míře používá těchto symbolů dodnes. Co je to logo firmy? Logo je grafický symbol – značka, která zastupuje identitu firmy, společnosti, organizace a slouží k její identifikaci.

a) Má vlastnická značka - logo

Zadání úkolu: Navrhni si svou vlastnickou značku (logo) v podobě monogramu, který vytvoříš ze zkratky vlastního jména (ze svých iniciál) a nápaditě graficky ho upravíš.

Přidaná hodnota: touha zaznamenat a zviditelnit vlastní identitu

Výtvarný problém: zajímavé typografické řešení – typografická hra, citlivá, minimální transformace písmen, charakter písma jako odraz charakteru mé osobnosti

Výtvarná kultura: prehistorické vlastnické značky, středověké monogramy, dnešní loga utvářené z iniciál, typoportréty členů Typodesignclubu
Výtvarná technika: kresba (tužka, pastelky)

b) Razítko s mým logem

Motivace: razítka – nejstarší předchůdci knihtisku, jakožto první nástroje pro opakované „psaní" stejné značky, slova či věty (3000 let př. Kr.)
Zadání úkolu: vytvoř si tři různé velikosti razítek se svým navrženým logem pomocí techniky linorytu – do matrice o rozměrech 2 x 2 cm, 5 x 5 cm, 10 x 10 cm, vyryj (odstraň) plochy, které se nemají tisknout
Přidaná hodnota: přínos tisku jakožto nástroje opakovaného ,,psaní"
Výtvarný problém: zrcadlově obrácený obraz, přenos charakteru písma do matric v různých velikostech
Výtvarná kultura: pečetidla, razítka
Výtvarná technika: linoryt (tisk z výšky)

c) Mé propagační materiály

Zadání úkolu: tisk loga pomocí vytvořeného razítka na různé povrchy materiálů – tisk na trička, papír (bloky, dopisní papíry), tělo, na svůj libovolný výrobek atd. (možnost výroby tiskového válečku a následnou tvorbu desénu)
Přidaná hodnota: materiálové experimenty
Výtvarný problém: hravé, nápadité kompozice s logem, tvorba desénu
Výtvarná kultura: Corporate Design různých propagačních materiálů
Výtvarná technika: tisk z výšky (barvy na různé povrchy materiálů)

2. DIDAKTICKÁ ŘADA – OD PRAVĚKÝCH PIKTOGRAMŮ K ORIENTAČNÍMU SYSTÉMU

úkoly pro 7. ročník ZŠ

Piktogram: Piktogram je stylizovaný obrázek, který na první pohled něco sděluje. Většinou jde o malý a srozumitelný nákres věci, předmětu či myšlenky. Už prehistorické civilizace kreslily na zdi piktogramy z kterých se později vyvinula obrázková písma.
Orientační systém: Představme si, že právě přistaneme na letišti v cizí zemi. Neznáme zdejší jazyk, neznáme zdejší kulturu, takže jsme jednoduše řečeno ztraceni. Nezáleží na tom, jakou řečí mluvíme, ani na tom, odkud jsme. První pomoc zůstává první pomocí, jídlo jídlem, zavazadlo zavazadlem a doprava dopravou. Bez řeči piktogramů, symbolů, ikon bychom byli zmateni a vyvedeni z míry a možná bychom nikdy nenašli cestu.

a) Piktogram

Zadání úkolu: Každý žák dostane barevnou fotografii zvířete, tu se pokusí nejdříve co nejlépe překreslit pouze pomocí dvou barev (černá, hnědočervená) a postupným zjednodušováním se dostat až do primitivního symbolu, vyjádřeného pouze jednoduchou černou linií. Důležité je uvědomit si, co je pro vyobrazené zvíře charakteristické (např. žirafa-dlouhý krk, želva-krunýř, slon-chobot, velké uši) - aby tato vlastnost postupnou generalizací nezmizela a ze zvířete se nestal pouze nic neříkající flek.

Přidaná hodnota: vizuální jazyk- může mu porozumět každý bez ohledu na to, jaké je národnosti a jakým jazykem hovoří
Výtvarný problém: zjednodušování, stylizace kresby do jednoduché linie – znaku, vystižení charakteristických rysů zobrazovaného zvířete
Výtvarná kultura: pravěké jeskynní malby, hieroglyfy, obrázková písma, dnešní piktogramy (kniha Ikony, symboly a piktogramy)
Výtvarná technika: kresba (uhel, rudka)

b) Obrázkové sdělení

Zadání úkolu: Vytvoř harmonický celek spojením písma a kresby obrázku (piktogramu). Napiš určený text, kde namísto podstatných jmen konkrétních budou vynechaná místa, kam dokreslíš obrázky (piktogramy) podstatných jmen.
Přidaná hodnota: vytvoření příběhu pro začínající čtenáře
Výtvarný problém: kompozičně si rozvrhnout plochu, aby ji text zcela zaplnil
Výtvarná kultura: pravěké jeskynní malby, hieroglyfy, obrázková písma
Výtvarná technika: perokresba (na text možná použití tiskátek)

c) Orientační systém

Před tímto výtvarným úkolem navštívíme se třídou dvě školy, u kterých budeme porovnávat jak výtvarnou tak praktickou stránku orientačního systému (např. malostranské gymnázium x pedagogická fakulta). Na obou místech se třída rozdělí do skupin po třech žácích. V každé skupině se dvěma žákům zavážou oči šátkem (tito žáci budou představovat nevidoucí pár). Třetí žák v každé skupině

bude zastupovat vidoucího. Ten dostane za úkol nevidoucí pár dovést na určené místo v daném čase pouze za pomoci orientačního systému.

Motivace:

Představte si: Jste v této budově poprvé za nějakým účelem, teprve se z budovou a jejím interiérem seznamujete, nevíte kde co přesně je, když v tom narazíte na nevidoucí pár, který potřebuje co nejrychleji nalézt – např. ředitelnu, toalety, učebnu číslo „ X " apod. a vás poprosí o pomoc. Pokuste se tyto lidi dovést na chtěné místo do 15 minut pouze pomocí orientačního systému. Až se na dané místo dostanete, nevidoucí si můžou sundat z očí šátek a společně se vrátíte zpět na toto místo. (bude následovat reflexe)

Výtvarný úkol:

Zadání úkolu: Vytvořte v budově školy (od vrátnice – do libovolné vzdálenosti) orientační cestu, která člověka navede k jednomu konkrétnímu místu v budově (např. k toaletám, do jídelny, do tělocvičny, do konkrétní učebny apod.) Zvol si takový materiál, který bude lehce odstranitelný (křída, lepicí páska, provázky)

Přidaná hodnota: bez orientačních systémů bychom byli zmateni, vyvedeni z míry a možná bychom nikdy nenašli cestu

Výtvarný problém: jednotnost systému pomocí zvoleného materiálu, přehlednost, řád, zajímavé prostorové řešení orientační cesty

Výtvarná kultura: orientace v pravěku – zářezy na stromech, dřevěné tyče, hromady kamení, P. Babák – Národní technická knihovna, hotel Metropol

Výtvarná technika: libovolná (výběr libovolného materiálu)

3. DIDAKTICKÁ ŘADA – OD OBRAZU KE ZNAKU

úkoly pro 8. ročník ZŠ

Vývoj písma: piktogramy, ideogramy, fonogramy – písmo slovní, slabičné, hláskové (vznik abecedy)

Vývoj hieroglyfického (hláskového) písma: Hieroglyfické písmo bylo velice složité na zápis, každý znak musel být velice precizně vykreslen, proto se postupem času objevila jeho zjednodušená podoba, která umožňovala rychlejší zápis na papyrové svitky či na střepy, které taky byly používány k zápisu. Tato podoba bývá označována jako písmo hieratické. Později však vznikla další varianta tohoto písma, která vznikla dalším zjednodušováním písma, a vzniklo písmo démotické.

a) Má piktografická (obrázková) abeceda

Zadání úkolu: Vytvořte abecedu z vámi vytvořených piktogramů. Každé písmeno bude představovat obrázek předmětu jehož počáteční písmeno bude shodné s vytvořeným abecedním písmenem (příklad - písmeno A může mít podobu piktogramu antilopy, auta, anděla atd., písmeno B - balón, banán, blesk)

Přidaná hodnota: vývoj písma a abecedy

Výtvarný problém: stylizace, zjednodušení předmětu, jednoduchost tvaru, čitelnost kresleného předmětu

Výtvarná kultura: hieroglyfická (obrázková) abeceda, piktogramy starověké Číny, (abeceda pro začínající čtenáře- R. Lencová – Comenia skript)

Výtvarná technika: perokresba (redispero, inkoust)

b) Má tajná abeceda

Zadání úkolu: Piktogram představující konkrétní písmeno se pokuste postupně zjednodušovat natolik, až z něho vznikne abstraktní znak (vytvořený pouze jedním tahem ruky) nevykazující vnější podobnost s předmětem, který představuje.

Přidaná hodnota: vývoj psaného písma

Výtvarný problém: stálé zjednodušování piktogramu, přetržení spojení mezi znakem (písmenem) a předmětem, který představuje

Výtvarná kultura: vývoj egyptských hieroglyfů - písmo hieratické, démotické, fénické písmo, klínové písmo, řecká alfabeta

Výtvarná technika: perokresba (redispero, inkoust)

d) Má abeceda vytvořená pro firmu „ Kutil "

Zadání úkolu: Vyber si jedno z těchto názvů – Řezan, Šijan, Trhan, Střihan a vytvoř pro něj abecedu neboli typ písma, jehož forma a způsob zpracování bude vycházet z jeho názvu. (jediná podmínka, pravidlo je – písmo nesmí být psané, kreslené) Pro volbu techniky se inspirujte zvoleným názvem.

Přidaná hodnota: tvorba korporátních písem „šitých na míru"firmám

Výtvarný problém: volba určitého principu aplikovaného na všechny písmena - jednotnost písma, využít charakter zvoleného materiálu, nesnažit se o přílišnou estetiku (s materiálem zacházet přirozeně a spontánně)

Výtvarná kultura: písma P. Babáka, Stefana Sagmeistera, font Hand made

Výtvarná technika: libovolná (řezání, šití, trhání, střihání, drátování)

4. DIDAKTICKÁ ŘADA – obraz vlastní identity a vnímání image

úkoly pro 9. ročník ZŠ

Motivace: Každý z nás má svou představu o tom, kdo je a kým chce být a tuto představu uvádí v život svými činy, projevy a slovy. Stejně tak každá organizace má svou vlastní „ tvář ", utvářenou nejen vnější prezentací (firemní logo, design, reklama, uniformy zaměstnanců), ale také převládající kulturou a způsoby chování svých pracovníků. Firemní identita je celkový obraz, který firma „vyzařuje" navenek, prostřednictvím své činnosti, výrobků, vystupování zaměstnanců - zkrátka všemi vizuálními i slovními projevy, ať už jsou plánované či neplánované.
Všechny tyto projevy ovlivňují image organizace - tedy obraz, jaký si o ní vytvářejí její zákazníci, zaměstnanci a další skupiny, které jsou pro její existenci životně důležité.

a) Obraz mé vnitřní identity

Motivace: Každý z nás má svou představu o tom, kdo je, kým by chtěl být, kam směřuje apod. a tuto představu uvádí v život svými činy, projevy, slovy, postoji, názory.
Zadání úkolu: Každý z vás si vytvoří otisk prstu pomocí inkoustu, obraz otisku (pomocí ,,kopírky") zvětší na formát A3, Tzv. papilární linie prstu, které jsou u každého jedince jiné vám budou sloužit jako řádky pro text. Ručně psaný text by měl představovat odpovědi na otázky týkající se vnímání vaší vlastní identity -

kdo jsem?, jaký jsem?, odkud jsem?, kam patřím?, ke komu patřím?, kam směřuji?, jaké jsou mé hodnoty?, životní cíle?, názory?, postoje? atd.
Přidaná hodnota: Hledání a nalézání identity prostřednictvím výtvarného umění
Výtvarný problém: barva textu a charakter (velikost, tloušťka) písma vyjadřující charakter osobnosti, natočení a naklánění psaného textu
Výtvarná kultura: Nejstarší známé otisky na stěnách jeskyní, starodávné civilizace, otisky rukou, které používali k identifikaci jedinců (kolem roku 3000 př. n. l.) Babyloňané
Výtvarná technika: rukopis (redispero, barevné inkousty)

b) Obraz mé vnější identity

Motivace: Naši identitu utváří i to jak se prezentujeme navenek – vzhled, styl oblékání, způsob vyjadřování atd.
Zadání úkolu: Budeme fotografovat autoportréty. Každý z vás na hodinu přijde v oděvu, ve kterém se cítí nejlépe a který si myslí, že prezentuje jeho osobnost. Každý si také vytvoří vlastní pozadí (může být v podobě zátiší) pro fotografii, které by mělo být pro každého z vás charakteristické. Také si rozmyslete polohu, ve které byste chtěli být vyfotografováni.
Přidaná hodnota: jaká je naše osobní identita a společenská role
Výtvarný problém: fotografie celé postavy, kompozice na střed
Výtvarná kultura: V. Bromová, S. Neshat, G. Gyatso – my identity, výstava Narušitelé hranic
Výtvarná technika: fotografie

c) Změna mé identity

Motivace: Kdo z nás by alespoň někdy nechtěl být někým jiným, nebo se chtěl na chvíli „skrýt". Hrajeme různé role, nasazujeme si masky, záměrně mlžíme. Podléháme chuti všelijak se proměňovat - měnit svou identitu, alespoň vizuálně.

Zadání úkolu: Změň svou identitu. Proměň se v někoho kým by si chtěl být nebo naopak nechtěl, za pomoci různých masek, kostýmů, barev na tělo apod.

Přidaná hodnota: ztotožnění se s někým koho obdivuji či odsuzuji

Výtvarný problém: fotografie celé postavy, kompozice na střed

Výtvarná kultura: scénografie kostýmu a masky

Výtvarná technika: libovolná (malba na tělo, masky, převleky apod.)

Reflektivní bilance odučené hodiny nazvané „Piktogram":

Věk žáků: 12 – 13 let (sekunda osmiletého gymnázia)

Typ školy: Malostranské gymnázium (Praha 1, Josefská 7)

Počet hodin: 2 hodiny

Žáci si nejdříve vybrali barevnou fotografii zvířete (které jsem před hodinou připravila). Každý žák dostal čtvrtku formátu A2, kterou si měl upravit do rozměrů přibližně (70 x 30 cm)

Zadání úkolu znělo: „Do upraveného formátu by se vám měly vejít nejméně tři a nejvíce pět kreseb vybraného zvířete, které budou řazeny za sebou v pásu. Proto si nejprve rozvrhněte formát tak, abyste ho celý zcela využili. Nejdříve se snažte zvíře, které jste si vybrali co nejlépe překreslit, pouze pomocí dvou barev (černá-uhel, hnědočervená-rudka) a postupným zjednodušováním kresby (odstraňování stínování, zjednodušování tvaru, ubírání na barevnosti a tvaru) se pokuste dostat až do primitivního symbolu, vyjádřeného pouze jednoduchou černou linií – do tzv. piktogramu."

V tuto chvíli jsme si s žáky vysvětlili co to piktogram je, kde všude se s ním můžeme setkat. V krátkosti jsem objasnila vývoj piktogramu od jeskynních maleb po současnost a na ukázku jsem přinesla pravěké jeskynní malby zvířat nalezené v jeskyni Altamira, dále hieroglyfické piktogramy a knihu „ikony, symboly a piktogramy" současnosti.

Dále jsem žáky motivovala: „Důležité je, abyste si uvědomili, co je pro vyobrazené zvíře charakteristické (např. žirafa - dlouhý krk, želva - krunýř, slon - chobot, velké uši atd.), aby tato vlastnost postupnou generalizací nezmizela a ze zvířete se nestal pouze nic neříkající flek."

Po zadání úkolu jsem se celé třídy zeptala, zda zadání porozuměli. Většina žáků odpověděla, že ano a pustila se do tvorby. Někteří se začali vyptávat zda si formát mohou přizpůsobit podle vlastních potřeb (např.otočením na výšku, zkrácením apod.) Žákům jsem se snažila vysvětlit, že zvolení tohoto formátu je záměrné aby v konečném výsledku byl vidět vývoj stylizace a zjednodušování kresby od začátku do konce, což bude nejlépe patrné z kreseb, které budou řazeny za sebou v pásu, přirozeně ve směru kterým čteme text - tedy zleva doprava. Po této argumentaci se mnou žáci souhlasili a začali pracovat.

Během tvorby první realistické kresby jsem se pokoušela žáky nadále motivovat: „V první kresbě se snažte zaměřit na veškeré detaily, zvíře si důkladně prostudujte, seznamte se s ním (jaký má tvar těla, barvu, povrch těla - srst, kůži, blány, kly, parohy atd.)" I přes mou značnou snahu ovšem bylo vidět, že někteří žáci již u první kresby zvíře trochu stylizovali a detaily se příliš nezabývali (spíše řešili otázku, zda je kresba zvířeti podobná), někteří měli problém s větším formátem a kreslily „miniaturní" obrázky zvířat do rohů formátu. Z tohoto vzniklého problému jsem usoudila, že žáci nejspíše s pojmem kompozice a její přizpůsobení do formátu nebyli doposud dostatečně seznámeni. (Když jsem se ptala paní profesorky na daný problém, odpověděla mi, že s tak velkým formátem žáci ještě nikdy nepracovali a že zadaný úkol možná za vyučovací dvouhodinu nestihnou).

V průběhu práce jsem se snažila s každým žákem individuálně konzultovat vývoj jeho tvorby, pokládala jsem otázky - co si myslí, že je pro jejich zvíře typické a jak by se této charakteristiky dalo využít v konečné fázi grafické zkratky, co by se případně dalo na zvířeti vypustit apod. Snažila jsem se každého

žáka svými otázkami nasměrovat k podstatě celého úkolu, ale také jsem dávala pozor na to, abych se vyhnula jakýmkoliv příliš navádějícím větám či pokynům. Žáci mi často pokládali otázku – „Paní učitelko může to být takhle?" Touto otázkou jsem byla dosti zaskočená, nicméně jsem se snažila na ni odpovědět - „ Může i nemusí, přemýšlejte nad možnými způsoby, alternativami, jak se dá vaše vybrané zvíře co nejvíce zestylizovat tak, aby neztratilo svůj charakter."

Tempo a rychlost práce jednotlivých žáků byla velice rozdílná, proto došlo k situaci, že tři žáci měli práci hotovou půl hodiny před koncem a začali vyrušovat a rozptylovat ostatní spolužáky. Tuto situaci jsem vyřešila zadáním stejného úkolu, akorát ve zkrácené verzi. Jelikož tito žáci měli již vyzkoušený postup tvorby, kterým se dostali k jednoduchému znaku zvířete, zadala jsem jim, aby si vybrali fotografii jiného zvířete a pokusili se na jejím základě vytvořit už rovnou samotný piktogram. (u zadání tohoto úkolu jsem měla možnost si ověřit, zda měl předešlý zadaný postup kresby smysl či neměl) Jelikož mi někteří žáci po tomto zadání odevzdávali kresby v podobě „Médi Pusíka", mohla jsem si být jistá, že můj předešlý, zadaný postup kresby fungoval, tak jak fungovat měl.

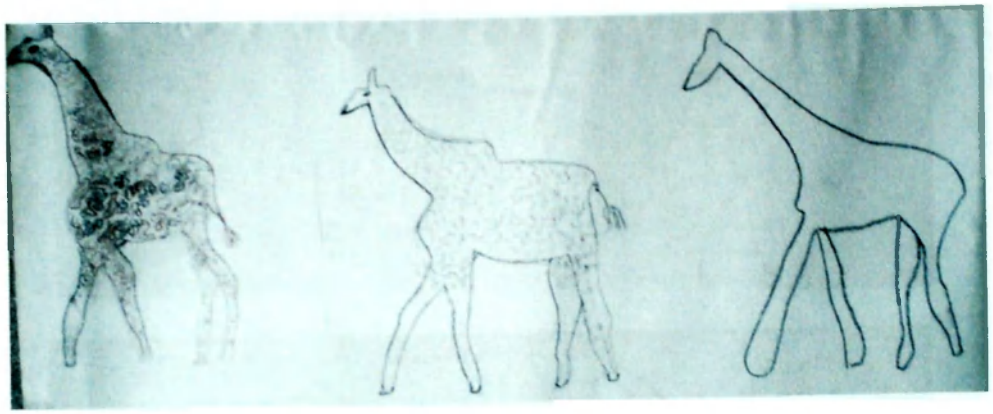
Nakonec všichni žáci stihli práci dodělat. Dokonce zbyla i krátká chvíle pro debatu nad výsledky. Ta už ale bohužel probíhala za jistého chaosu, kdy žáci uklízeli a balili své věci. Hektická atmosféra na konci hodiny nejspíš byla způsobena také tím, že byla poslední páteční hodinou a žáci proto byli už značně nesoustředění. Přesto jsem v rychlosti položila pár otázek, které jsem ale nevědomě pokládala velice uzavřeně, a proto se mi dostávalo velice stručných odpovědí typu – „jo", „ne", „dobře". Mou vinou se mi tak více rozvedených odpovědí nedostalo. Ovšem tento malý pocit nezdaru po hodině do jisté míry

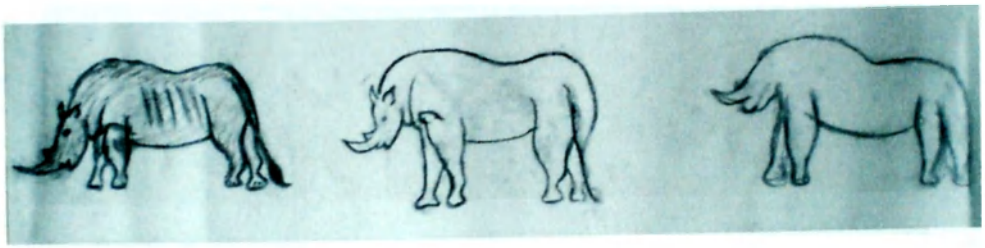
vykompenzovalo sdělení jednoho žáka, který mi po hodině řekl, že mu úkol připadal zajímavý a zábavný.

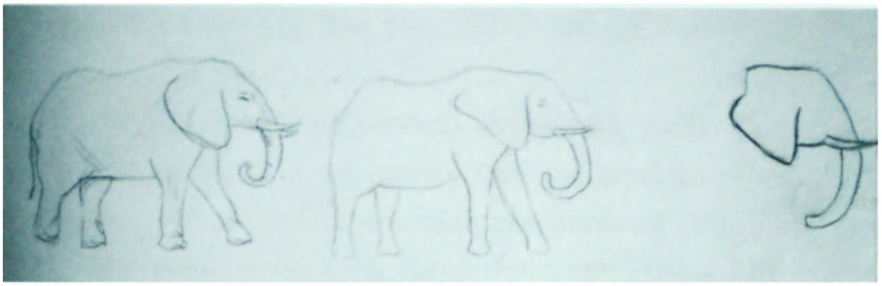
Když žáci odešli, s paní profesorkou jsme ještě společně konzultovaly výsledky prací, zda jsem s nimi spokojená. Obě dvě jsme se shodly na názoru, že poslední kresba u všech žáků, která měla představovat piktogram, by mohla jít ještě do větší stylizace, do jednoduššího grafického znaku. Aby bylo tohoto cíle nebo očekávaného výstupu dosaženo, byla by potřeba přidat žákům ještě navazující úkol, který by byl finálním výsledkem tohoto výtvarného úkolu.

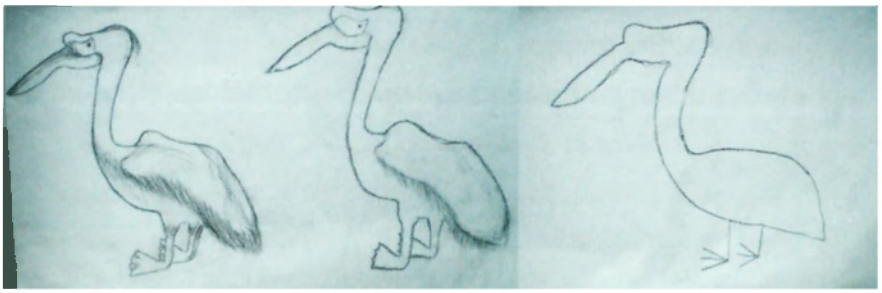
Zadání by znělo asi takto: „ Pokuste se poslední kresbu zvířete která by měla představovat piktogram ještě více zjednodušit (zaměřte se především na tvar těla zvířete a snažte se ho více geometrizovat – pomocí pár jasných tahů ruky), měli byste se dostat do takové fáze, kdy již větší stylizace nebude možná k tomu abychom mohli zvíře identifikovat či rozpoznat." Jelikož jsem ale tento krok již neměla možnost s žáky realizovat, nevím jaký by byl jeho výsledek, ale věřím, že by celý výtvarný úkol úspěšně uzavřel.

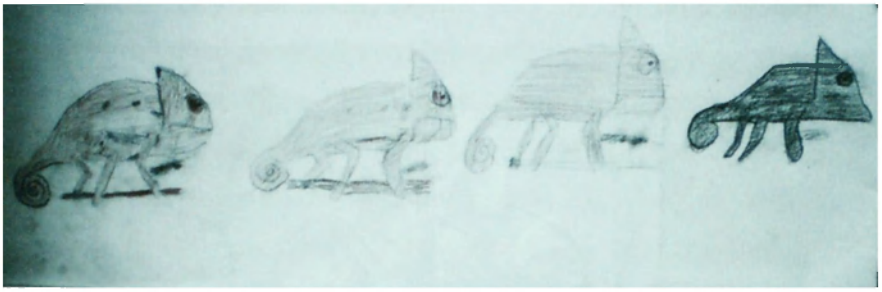
Na závěr bych dodala pouze pár slov k tomu, čím bych se v příští přípravě na hodinu více zabývala. Snažila bych se lépe rozvrhnout časové omezení vyučovací hodiny tak, aby zbyl čas na konci hodiny přimět žáky ke krátké reflexi, k dialogu nad výsledky a ke shrnutí celé hodiny. Více bych se zamyslela nad způsobem motivace, která jak jsem měla možnost poznat, je na vedení hodiny to nejdůležitější a nejpodstatnější. Na motivaci (způsobu co žákům řeknete a jak), závisí úspěšnost celé hodiny a je tedy úkolem učitele, aby se dostatečně na hodinu připravil.

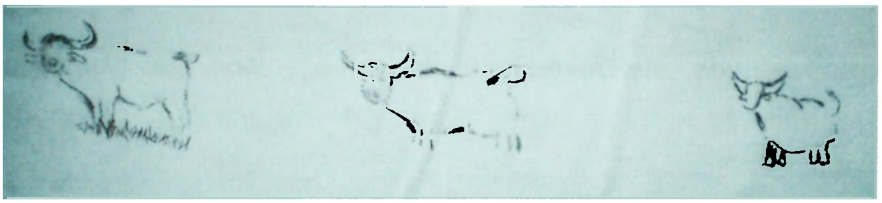












III. PRAKTICKÁ ČÁST

Již od chvíle zadání mé diplomové práce jsem předpokládala, že mým úkolem přede mnou postaveným v praktické části bude vypracování jednotného vizuálního stylu pro určitou mnou vybranou menší firmu či instituci. V této době jsem se zabývala menší zakázkou, která představovala vypracování Corporate Designu, a proto jsem se začala o toto téma více a blíže zajímat. Chtěla jsem prostřednictvím diplomové práce získat více zkušeností a informací o tom, co vše tato práce obnáší a představuje. Ovšem po dlouhém rozhodování o výběru určité organizace, uvědomění si značných omezení, které by mne při tomto úkolu čekaly a několika konzultacích s vedoucím mé diplomové práce, jsem od této varianty odstoupila a snažila se nalézt jiné alternativní řešení a způsob, jak by se toto téma dalo výtvarně zpracovat. Chtěla jsem nalézt cestu, která by představovala netradiční způsob výtvarného zpracování tohoto tématu, ale aby se stále jednalo o princip Corporate Designu. Řešila jsem především otázku, co vše pojem jednotný vizuální styl může znamenat, s čím vším si tento výraz můžeme spojit, co vše za ním můžeme vidět.

Pojem Corporate Identity nebo-li image je v současné době velmi často skloňováno nejen v oblasti firemní, obchodní a v reklamě, ale i v oblasti osobní. Slovo „image" „styl" se stalo fenoménem dnešní doby. Tento pojem na nás útočí ze všech stran – z televize, rádia, internetu, nejčastěji ve větách „měj svůj styl", „najdi svůj styl", „změň svou image" apod. Takové a podobné věty někteří z nás slýchávají denně. V dnešní době je více než kdy dříve kladen důraz na vzhled, vystupování a projev člověka. Je to nejspíše způsobeno hektickou dobou, vstřebáváním informací pomocí médií a také větším významem role každého člověka ve společnosti. Dnešní svět je plný protikladů, názorových proudů, rů-

zných cílů, užitečného i naprosto neužitečného zboží, atd. V tomto „světovém guláši" se dnes mnozí lidé, a to především dospívající, ztrácejí v hledání sebe sama. V důsledku této vnitřní nejistoty, touhy se někam začlenit a někam patřit, se dnešní dospívající často uchylují k různým proudům či subkulturám. Ovšem subkultury mládeže tak, jak byly vnímány v dobách, kdy vzbudily větší zájem vědy, dávno nevypadají. Dříve se jednalo o více soudržná politizovaná uskupení, jejichž hlavním cílem bylo vymezení se vůči dominantní kultuře. Oproti tomu D. Muggleton (2000) tvrdí, že dnes jsou subkultury v podstatě již jen estetickými kódy; je pro ně charakteristická například roztříštěná identita, rozmanitost stylů, nízký stupeň ztotožnění, přechodná náklonnost k subkultuře, fascinace stylem a image, pozitivní postoj k médiím, vědomí neautentičnosti. Tím, co zproblematizovalo užití pojmu subkultura, je také vzestup internetu a možností, které nabízí.

Mladiství se s určitou subkulturou či skupinou identifikují nejčastěji prostřednictvím hudby či módního vkusu. „ Líbí se ti temně oblékaní lidé nebo emotivní hardcore? Pak jsi vhodným adeptem na to, stát se Emo chlapcem či Emo dívkou. Líbí se ti rap? Pak by si se měl stát Hiphoperem. Ráda se směješ a nosíš barevné věci? Pak se najdeš ve stylu Scene."

Dospívající, kteří se s těmito styly identifikují, používají internet jako nástroj k získání informací „jak být Emo" „jak se stát Hiphoperem" či „jak být Scene dívkou" apod. Podobných rad a pravidel najdete na internetu stovky. Ovšem když si některý z těchto, pro mladé nejspíše velice lákavých, blogů otevřetete a přečtete si jej, často se nestačíte divit. Zamýšlíte se nad tím, zda autor příslušného textu, který tyto pravidla zveřejňuje, je myslí vážně nebo pouze jako

určitou parodii nebo ironii na příslušný styl. Ale ať je to tak či onak, jisté je, že někteří dychtiví teenageři nerozpoznají ironii těchto pravidel a opravdu se jimi řídí a v touze být „IN" je dodržují.

Ve spojitosti s těmito nalezenými webovými stránkami přišel nápad tyto pravidla zpracovat knižně do podoby příruček pro náctileté, kteří hledají svůj styl, rádi by patřili k určité skupině „stylařů" a neví jak na to. To, že tyto pravidla vnímám jako parodii či výsměch na příslušné styly, jsem chtěla zdůraznit a přenést do výtvarné, grafické podoby a tímto způsobem zveličit a ještě více přehnat absurditu, nesmyslnost, povrchnost a v určité míře (u některých zveřejněných pravidel) i jisté nebezpečí, které se za nimi skrývá.

Vypracovala jsem tři příručky s názvem – „Emo", „Hip hop" a „Scene". Názvy představují styly (módní, hudební, životní, jak chcete), které jsou v dnešní době nejvíce „IN" a které se mezi mladými lidmi u nás nejvíce vyskytují. Příručky jsou hravou výtvarnou formou (prostřednictvím různých vymalovánek, vystřihovánek, pexes a skládaček) průvodcem na cestě proměnou k vysněné stylové podobě. Každý jedinec by se tak měl v průběhu četby, kdy bude vyzván k vypracování různých úkolů a ke splnění různých rad, stát zcela jiným člověkem s „perfektně vytvořeným image" nebo-li „Corporate Identity", odrážejícím se v jeho vzhledu, způsobu oblékání, vystupování, vyjadřování apod.

Při řešení formální stránky příruček jsem se záměrně řídila dnešními všudypřítomnými požadavky – příručky jsou rychlými, stručnými, snadnými, srozumitelnými, do očí bijícími rádci na cestě k proměně. Od těchto požadavků jsou také odvozeny podnázvy příruček – „Jak se snadno a rychle proměnit v Emo", „Jak být snadno a rychle pravým Hiphoperem", „Jak se snadno a rychle

stát pravou Scene girl". Obsah textu, který je z velké části převzatý z internetových zdrojů jsem se snažila jasně a srozumitelně interpretovat do obrazové formy pomocí stylizované výtvarné zkratky, což mi umožnila práce s vektorovou grafikou. Pro jednotně působící celek každé příručky jsem volila vždy pouze dva typy písem. Jeden druh tvoří dominantu, převládá, je čitelnější a přehlednější. Druhé písmo vždy první typ doplňuje, svou složitou kresebností, je velice odlišné, originální, prakticky nezaměnitelné a zvolené na míru příslušnému stylu. Dalším jednotícím prvkem byly barvy, které vedle typických motivů jednotlivých stylů (objevujících se na titulních stránkách) plnily symbolickou funkci. Aby všechny tři příručky tvořily jednotný celek, jsou graficky velice podobně zpracované. Jediné, v čem se tedy navzájem od sebe liší je barevnost a typografická úprava, přizpůsobená jednotlivému stylu.

Dnes již sice neplatí žádný módní diktát tak jako kdysi, kdy jeho neuposlechnutí se trestalo vyřazením ze společnosti. Módní diktát však vystřídal diktát stylový, který na nás útočí větami „buď svůj", „buď originál", „měj svůj osobní styl", ale co to vlastně znamená, nikdo pořádně neví. Nastal posun od módy ke stylu. Slovo image nebo-li corporate identity, se dnes neskloňuje pouze v oblasti firemní, ale čím dál více i v oblasti osobní. V dnešní době, pomatené z různosti, z přemíry informací a balastu je vzhled, způsob oblékání, chování, vyjadřování atd. chápáno jako potvrzení naší identity, ať už reálné či nereálné. A nejvíce kdo se touto otázkou zabývá, jsou právě někteří dospívající, kteří v touze „být sví" „být originální", paradoxně sáhnou po nejdostupnějších radách, kterými právě mohou být zmiňovaná stylová pravidla, zpracovaná v mých příručkách.

IV. ZÁVĚR

Vzhledem k omezenému rozsahu této práce a značné šíři tématu nebylo možné se zaměřit na více podrobný výklad, a tak historický přehled i úvahy musely být zestručněny. Ač bylo velice obtížné z nabídky informací o celosvětovém vývoji grafického designu a s ním spojeného jednotného vizuálního stylu, vybrat jen to nejpodstatnější, zaměřila jsem se proto především na českou scénu. Historie a vývoj Corporate Designu tvořily základní kámen pro úvahy nad problematikou jednotného vizuálního stylu jako součásti komplexní komunikace značky, nad grafickým designem v širším kontextu a nad jeho současnou, skutečnou, komunikační a informační funkcí.

Taktéž didaktická část by si zasloužila více pozornosti, jak v podrobnějším rozpracování jednotlivých úkolů, tak zejména z hlediska jejich realizace. Nicméně jsem se snažila splnit zadaný úkol - uplatnit získané zkušenosti k vytvoření výtvarného projektu, částečně ho ověřit v praxi a vyhodnotit. Pro nedostatek možností jsem bohužel nemohla v praxi ověřit více úkolů. S žáky jsem proto realizovala pouze jeden výtvarný úkol, který se podle mého názoru i prostřednictvím mé reflektivní bilance osvědčil. Prozatím tedy mé didaktické řady zůstávají pouze na poli teorie, věřím však, že by se v praxi dobře uplatnily.

U praktické části má stěžejní význam jak teoretický popis a objasnění záměru jejího vzniku, vyplývajícího z didaktické řady pod názvem Obraz vlastní identity a vnímání image, tak samotná výtvarná práce, tedy grafické návrhy tří příruček, současných alternativních stylů, které jsou rozšířené mezi dospívajícími studenty.

V. LITERATURA

Seznam literatury a elektronických zdrojů použitých v teoretické části:

1) RICHTER, M., ZÁRUBA, A.: CI.CZ 1990 – 2007 (firemní styl v České republice). Praha: CI.CZ. a Ogilvy CID, 2008

1) a) – str. 14 - 17

1) b) – str. 17

1) c) - str. 20

1) d) - str. 66

1) e) - str. 107

2) Heraldika - Wikipedie, otevřená encyklopedie [online] [cit. 2010-4-5] dostupné z: < cs.Wikipedia.org/wiki/Heraldika >

3) VOŠAHLÍKOVÁ, P.: Zlaté časy české reklamy. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 1999, str. 4

4) PAULY, J. Světlo: Petr Behrens – umělec, architekt a především designér [online] c2008 [cit. 2010-4-5]
dostupné z: < http://www.odbornecasopisy.cz/index.php?id_document=37408>

5) VLČKOVÁ, L.: Družstevní práce – Sutnar Sudek. Praha: UPM, 2006, str. 49, 103, 139

6) NOVÁK, P.: Příběh hvězdy Orionu. Praha: Font č. 56/ 2000, str. 28 – 29

7) Škoda Auto Česká republika - Firemní logo [online] [cit. 2010-4-11] dostupné z: < http://new.skoda-auto.com/company/cze/profil/tradition/logo/Pages/logo.aspx >

8) JANÁKOVÁ, I.: Ladislav Sutnar – Design in Action. Praha: UPM a Argo, 2003, str. 226

9) Šetlik, J. :Josef Týfa. sešit typografie III. Muzeum umění v Benešově: Kolegium Typografie, 2000 (příloha časopisu Typografia), str. 3, 5
10) JANÁKOVÁ, I.: Typo&. Praha: Typo č. 07/ 2004, str. 3 - 5
11) Typodesignclub - TypoDesignClub.cz [online] [cit.2010-4-11] dostupné z: < http://www.typodesignclub.cz/about >
12) Šaty dělaj člověka, Corporate Design dělá firmu [online] c2008 [cit.2010-4-28] dostupné z:
< http://www.listdesign.cz/pu_data/send_files/file/newslist3.indd.pdf >
13) Styl firemní komunikace nás prezentuje [online] c2008 [cit.2010-4-28] dostupné z:
< http://www.listdesign.cz/pu_data/send_files/file/newslist4.indd.pdf >
14) Špatná firemní kultura vás může potopit [online] c2008 [cit. 2010-4-28] dostupné z:
<http://www.listdesign.cz/pu_data/send_files/file/newsList%202008_5-a.pdf>
15) NEDOMA,T. Vizuální styly kulturních institucí v ČR, Historie a současnost, str. 11 - 12 [online] c2007 [cit.2010-5-7] dostupné z:
<https://www.stag.utb.cz/apps/stag/dipfile/index.php?download_this_unauthorized=5208>
16) KLEINOVÁ, N.: Bez loga. Praha: Argo, 2005, str. 26
17) TWEMLOWOVÁ, A.: K čemu je grafický design?.Praha: Slovart, s.r.o., 2008
17) a) - str. 14 - 15
17) b) - str. 112 - 115
18) NOVÁČKOVÁ, K. Grafický design a Petr Babák, str. 38 [online] c2007 [cit. 2010-5-2] dostupné z:

< http://www.laboratory.cz/attachments/20080718042824.pdf >
19) MEGGS, P.: Megg´s History of Graphic Design. New Jersey: John Wiley & Sans, 2006
Muggleton, D. 2000. Inside Subculture: the Postmodern Meaning of Style. Oxford: Berg.

Seznam internetových zdrojů použité obrazové dokumentace:

1) http://www.sshopct.cz/polygrafie/fpodklady/2.1.Pocatky.pisma.a.tisku.pdf
2)http://www.nulladiessinnemeditatione.com/archivos/Imagenes/Rincon%20del%20pintor/CuevasAltamira4.JPG
3)http://www.pixmac.cz/fotka/egyptsk%c3%a1+znamen%c3%ad/000018268547
4) http://thumbs.dreamstime.com/thumb_79/1156461744TmzjMY.jpg
5),6)http://cs.wikipedia.org/wiki/Symboly_kraj%C5%AF_%C4%8Cesk%C3%A9_republiky
7) RICHTER, M., ZÁRUBA, A.: CI.CZ 1990 – 2007 (firemní styl v České republice). Praha: CI.CZ. a Ogilvy CID, 2008
8), 9) http://www.aaronartprints.org/mucha-moet&chandoncremantimperial.php
10) http://media-2.web.britannica.com/eb-media/43/73243-004-5BC5BAE8.jpg
http://media-2.web.britannica.com/eb-media/25/99025-004-79CE3027.jpg
http://designhistorylab.com/wp-content/uploads/2009/02/b001-aeg-turbinenhalle-300x202.jpg

11) http://www.obrazar.com/obrazar/01_rykr_kofila_1921.jpg
12) http://www.strategie.cz/assets/strategie2/strategie-main/tema/22b_22.jpg
13) http://new.skoda-auto.com/company/cze/profil/tradition/logo/Pages/logo.aspx
14) http://www.font.cz/logo/nove-logo-skody-
15) http://www.flickr.com/photos/grainspace/2191995592/in/set-72157603707692202
16) VLČKOVÁ, L.: Družstevní práce – Sutnar Sudek. Praha: UPM, 2006, str.
17) Šetlík, J. :Josef Týfa. sešit typografie III. Muzeum umění v Benešově: Kolegium Typografie, 2000 (příloha časopisu Typografia)
18) časopis Font č. 56/ 2000, str. 30
19) KOLEKTIV AUTORŮ: Typodesignclub 5. Praha: Typodesignclub, 2003
20) http://www.sac.or.kr/eng/lab2004/tomorrow_truth/work17_1.html
21) RICHTER, M., ZÁRUBA, A.: CI.CZ 1990 – 2007 (firemní styl v České republice). Praha: CI.CZ. a Ogilvy CID, 2008, str.
22) http://www.laboratory.cz/attachments/20080718042824.pdf
23)http://vads.ahds.ac.uk/diad/article.php?title=237&year=1968&article=d.237.25
24) TWEMLOWOVÁ, A.: K čemu je grafický design?.Praha: Slovart, s.r.o., 2008, str. 113 - 114

KAFKA, O., KOTYZA, M.: CI SET. Praha: Kafka Design, 2007
STUDIO NAJBRT: Život, štěstí, překvapení. Praha: Studio Najbrt, Torst, 2007
HEALEY, M.: Co je branding?. Praha: SLOVART, 2009
MEGGS, P.: Megg´s History of Graphic Design. New Jersey: John Wiley & Sans, 2006
KLANTEN, R., HELLIGE, H.: Los Logos 4. Berlin: Die Gestalten Verlag, 2008
KOLEKTIV AUTORŮ: Ikony, symboly a piktogramy. Praha: Slovart, s.r.o., 2006
FIELL,CH., FIELL, P.:Graphic design for the 21 st Century. Hohenzollernring: Techen, 2003

Časopisy:

Font, Graphis, Design Trend, Typo

Další elektronické zdroje:

www.cicz.eu
www.grafika.cz
www.typo.cz