

Firmy a společnosti využívající písmo jako dekor

Lenka Křikavová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

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

Téma práce: **1. Teoretická část:**
Firmy a společnosti, které využívají písmo jako dekor
2. Praktická část:
Dekorativní možnosti písma

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

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

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

2. Praktická část:

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

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

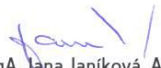
Seznam odborné literatury:

Doporučené zdroje:

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

Vedoucí bakalářské práce: **M. A. Lenka Baroňová**
Ústav reklamní fotografie a grafiky
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2010**

Ve Zlíně dne 11. ledna 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. MgA. Jaroslav Prokop
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 2. 3. 2010

Lenka Křikavová.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce pojednává o streetových a snowboardových firmách, které využívají svůj název společnosti jako nosící prvek dekoru a ornamentu. Dále o firmách, které chtějí napsat na svých produktech sdělit své myšlenky okolnímu světu, také o těch, které přidávají k textu i obrazovou část. Tyto firmy rozdělují podle toho, kde vznikly. Snažím se zaměřit především na ty více originální.

Klíčová slova: firma, písmo, design, dekor, ornament, street art, snowboarding, skateboarding, surfing, kaligrafie, ilustrace

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with street and snowboard wear companies which use the companies name as main part of decor and ornament, furthermore with companies which want to communicate some ideas by their products or which add pictures to text as well. These companies are divided by location of establishment. This work is focused on the most original designs and companies.

Keywords: company, typography, design, decor, ornament, street art, snowboarding, skateboarding, surfing, kaligraphie, illustration

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 FIRMY A SPOLEČNOSTI VYUŽÍVAJÍCÍ PÍSMO JAKO DEKOR.....	10
1.1 KALIFORNIE	10
1.1.1 Volcom Inc.....	11
1.1.1.1 Dillon a Mitch Froelich	12
1.1.2 The imaginary foundation	13
1.1.3 DVS Shoe Company	14
1.1.4 Neff.....	14
1.1.5 Rockett	16
1.1.6 To Die For	16
1.1.7 Stüssy.....	18
1.1.8 Rebel8.....	19
1.1.9 Vans	20
1.1.10 Paul Frank Industries.....	21
1.1.11 Iron First.....	23
1.2 NEW YORK	24
1.2.1 Glamour Kills	24
1.2.2 Hellz Bellz.....	25
1.2.3 Zoo York	26
1.2.4 Kill Brand.....	27
1.3 MASSACHUSETTS	28
1.3.1 Tank Theory.....	28
1.3.2 Converse.....	29
1.4 VERMONT	30
1.4.1 Burton Snowboards	30
1.5 ISLAND	31
1.5.1 Nikita Clothing	32
1.5.1.1 Miss Lotion	33
1.6 VELKÁ BRITÁNIE	34
1.6.1 Origin68	34
1.6.2 Supreme being	35
1.6.3 Second son	37
1.6.4 Suburban bliss.....	38
1.7 NIZOZEMÍ	39
1.7.1 Razk.....	39
1.7.2 Rockwell	40
1.8 FRANCIE	41
1.8.1 Sixpack France.....	41
1.8.1.1 Morning breath Inc.	42
1.9 NĚMECKO	43
1.9.1 Silberfischer	43
1.10 REPUBLIKA SRBSKO.....	44
1.10.1 Carrot Clothing	44

1.11	ČESKÁ REPUBLIKA	45
1.11.1	Urban legend.....	45
1.11.1.1	DRAWetc.	46
II	PRAKTICKÁ ČÁST	47
2	DEKORATIVNÍ MOŽNOSTI PÍSMO	48
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Písmo, ať už jakékoliv, doprovází člověka už od dob, kdy se snažil něco zaznamenat, vyjádřit se, stát se nesmrtelným. Je jeho každodenním chlebem, který však už ani nevnímá jako něco speciálního. Počátky písma se datují do doby neolitu, kdy první náznaky nacházíme v kresbách na stěnách jeskyní. Výtvarné umění je s písmem spjato hned od začátku jeho vzniku, k němuž se v dnešní době navracíme, protože vše už bylo objeveno. Písmo využíváme jako nositele informace ale i jako oku lahodícímu obrazu. Je velmi zajímavé sledovat, jak se k tomuto tématu vyjadřují různí umělci z různých zemí, jak mladá generace nosí na svém oblečení písmové znaky uspořádané jak do ornamentu, tak jako dekorativní prvek, který podporuje myšlenku, kterou chtějí říci svému okolí.

Co vše si můžeme přestavit pod pojmem dekor? V subjektivním pohledu vše, co je dobře umístěno, co zkrášluje všední věci a co se nám líbí. V této práci jsem se mohla zabývat v podstatě jakoukoliv firmou, která má svoji značku složenou aspoň z jednoho typografického znaku. Většina firem, používá své logo na hlavičkovém papíře, firemních dárkových předmětech jako třeba na tričku, propisce, hrníčku atd. Chtěla jsem se však zaměřit na něco po designérské stránce zajímavého, jedinečného a originálního.

Rozhodla jsem se pro streetové a snowboardové firmy, které jsou pro mě v tomto ohledu nejvíce známé, většina z nich vzniká na popud toho, že se někdo chce lišit a chce nosit výjimečný design. Firmy chtějí svými produkty upoutat pozornost, být jedinečné a mít svůj vlastní originální styl-design. Všechny značky, o kterých tu budu psát, jsou navzájem ovlivňovány, ať už jen místem, kde vznikají, tak i tím, co se děje v hudebním a sportovním světě.

V dnešním uspěchaném světě, kdy je vše jednotvárné a stereotypní, chce mladá generace na sebe upozornit něčím originálním. Na toto reagují firmy, které produkují tyto výrobky. V práci se zaměřuji na designy triček, méně potom na jiné kusy oblečení. Tričko je nejvíce rozšířeným nosným prvkem dekoru, ornamentu a v poslední době je opravdu oblíbeným kusem oblečení pro „Firmy a společnosti využívající písmo jako dekor“.

Tímto jsem sepsala malý přehled pro praktickou část bakalářské práce. Moje téma je „Dekorativní možnosti písma“.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FIRMY A SPOLEČNOSTI VYUŽÍVAJÍCÍ PÍSMO JAKO DEKOR

Jak už jsem se zmínila v úvodu, takovou to firmou je v podstatě jakákoliv firma, která má ve svém logu při nejmenším aspoň jeden typografický znak. Všechny tyto firmy využívají své logo na označení všech svých prospektů a dárkových předmětů. Některé z nich se snaží využít písmo i jiným způsobem. Snaží se z něj udělat umělecký kousek, jednou spjatý s ilustrací, podruhé vytvářející přímo ilustraci (obraz) a nebo také tvořící ornament. Někdy „jen“ dají svůj název do dekorativního fontu, dobře ho umístí tak, aby kompozice, tvar a barevnost lahodila lidskému oku.

Takovým to způsobem pracují grafičtí návrháři pro streetové a snowboardové firmy, které své zákazníky chtějí odlišit, chtějí jim dát pocit jedinečnosti a originality. Můžeme je dělit podle toho, kde vznikají nebo také podle tří možností spolupráce s designovými návrháři. Tyto firmy mohou mít své „dvorní“ grafiky nebo „sezónní“ grafické designéry či výtvarníky pro jednotlivé návrhy.

Firmy, které využívají služby „sezónního“ designéra pro vytvoření nové kolekce, se nebojí zkusit jiný výtvarný styl. To umožňuje, že se firma každým rokem vyvíjí, získává nové zákazníky a vymezuje se z obrovského počtu značek, které každým rokem přibývají na trh a jen kopírují myšlenky zavedených firem.

Existuje také přístup, kdy jeden výtvarný návrh tvoří jeden autor, který nemusí být ani grafickým designérem. Takovéto firmy dávají možnost svým příznivcům vytvořit návrh, a soutěžit s ostatními o nejlepší design, který se později zrealizuje. Zajišťují si tak, už podle hlasování, že design se opravdu líbí. Zároveň nabízí i „negrafikům“ uskutečnit svoje sny a vyzkoušet si něco, k čemu by se třeba nikdy nedostali.

Rozdělím tyto streetové a snowboardové značky podle místa vzniku a vývoje, protože každá země má svůj styl výtvarného projevu. A jak říkají oděvní návrháři, nové styly vznikají v Kalifornii. Proto svoji práci začínám ve státě Kalifornie. Rodí se v ní první firmy zabývající se vybavením pro surfing a skateboarding.

1.1 Kalifornie

Patří k jednomu z nejbohatších, ekonomicky nejzajímavějších a nejlidnatějších států USA. Existují zde velké počty pouličních gangů, v kterých se rodí nový styl toho, co se bude nosit. Návrháři sem jezdí čerpat novou inspiraci a nové podněty k vytvoření další kolekce. V tomto státě vznikly značky jako Volcom Inc., Imaginary foundation, DVS Shoes, Neff,

Rockett, To Die For, 686, R.Z.S.T., DC, Stüssy, Etnies, Rebel8, Adio, Vans, Paul Frank Industries, Benny Gold, Iron First... V následujících stránkách představím firmy, které mají své produkty něčím zajímavé.

1.1.1 Volcom Inc.

Tato značka, prvně především snowboardová později i streetová, vznikla z nadšení dvou mladíků (Richard Woolcott, Tucker Hall), kteří spolu trávili čas na horách. Vzniká na jaře roku 1992 a představuje hlavní myšlenku doby, „Mládež proti režimu“ („Youth against establishment“). To byla tehdy hlavní podpora pro mladé kreativní myšlení. V této době si totiž snowboarding a skateboarding sahá až na samé dno, protože v USA jsou nepokoje a v Perském zálivu válka. I v této bouřlivé době přichází na svět skvělé věci jak ve výtvarném odvětví tak i hudebním.

Značka Volcom si sice během prvních pár let prochází těžkým obdobím, ale velmi rychle se jí podaří rozšířit se po celém světě. V dubnu roku 2005 firma mění název z Volcom na Volcom Inc.. Na začátku roku 2008 přejímá firma velení i nad firmou Electric Visual, která prodává sluneční brýle. Myšlení společnosti zůstává stejné (v produkování stále dobrých skateboardových bot), ale nyní se grafické návrhy produktů dotýkají ještě navíc umění, hudby a filmů.

Hlavním znakem na všech Volcom výrobcích je jejich značka „kámen“ (její tvůrcem je Eli Kramer, legenda v surfařském průmyslu), která je buď rafinovaně zakomponovaná do designu, nebo vytváří podstatnou část potisku. Jinak svůj vizuální styl stále mění, s každým rokem přichází něco nového, tvůrčího. Vždy se však objevuje název Volcom nově zpracovaný, v nových tvarech, barevnostech a podobně. [1]



Obr. 1. Logo firmy Volcom



Obr. 2. Využití písma jako dekoru u Volcom Inc.

Také Volcom Inc. je jednou z firem, která kolem sebe soustřeďuje umělce, jak grafiky, ilustrátory, tak kreslíře. Dává však také příležitost všem. Na jejich webových stránkách můžete zveřejnit svoje kresby, grafiky a cokoliv, kde budete podporovat Volcom Inc. Když je tam někdo více zaujme, nechají některý z jeho návrhů uskutečnit.

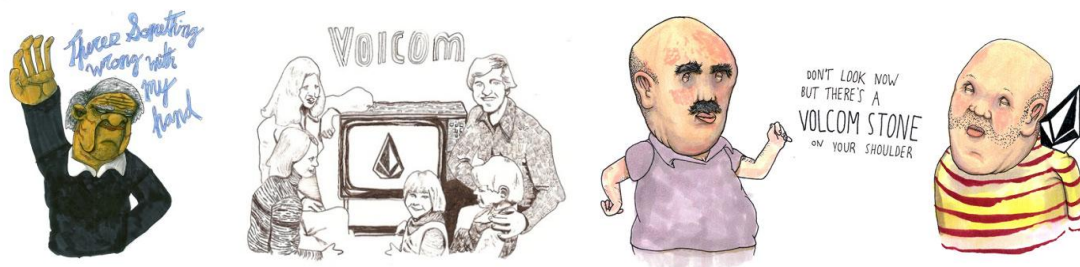
1.1.1.1 Dillon a Mitch Froelich

Dva ilustrátoři a designéři, kteří s Volcom Inc. spolupracují. Velmi mě zaujali tito bratři, kteří jsou z jižní Floridy, první Dillon Froelich, u kterého převládá kreslení, velmi osobité, dalo by se říci umělecké. Které jednoduše doplňuje akvarelovým štětcem s nápisem Volcom. Sám říká, že jeho životní zkušenosti přispívají k jeho jedinečnému výtvarnému stylu.



Obr. 3. Ukázky práce Dillona Froelicha

Bratr Dillona-Mitch Froelich, který tvoří také pro firmu Volcom, u kterého nemůžeme ani očekávat jiný styl, když oba vyrůstali ve stejném prostředí, dává Mitch ke svým kresbám vtipné texty, které podporují obrazovou část, kresbu má zajímavě stylizovanou, podobnou bratrovi, však jejich práce se liší. Mitch se snaží vyzkoušet různé polohy stylizování.



Obr. 4. Ukázky práce Dillona Froelicha

1.1.2 The imaginary foundation

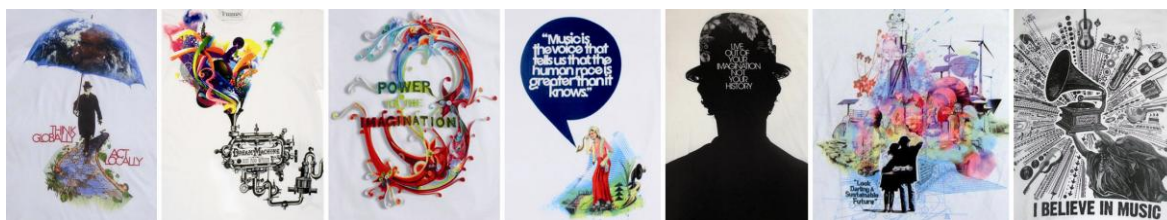
Firma založená ve městě San Francisco, má prý však už základy při vzniku dadaismu ve Švýcarsku v polovině dvacátého století. Sami pokládají otázku, co je představivost? Hlavní vizí The imaginary foundation je, že lidská mysl má více než jeden druh představivosti. Fantazie, intuice, inspirace jsou základy pro naši psychiku. Filozofií tvoříme formu: představivost je základ pro veškeré vzdělání, umění vytváří model vidění, materiálů a představy. "What makes true vision is the poetry of life and the richness of nature" (Volný překlad: „Pravdivou představivost vytváří poezie života a bohatství přírody“) [2]

Je opravdovým nováčkem ve světě streetového oblečení - velmi zajímavým a neobvyklým. Potiskují především trička, díky kterým poselství dadaismu předávají. Ať už je to jakkoliv, tyto nesmírně fantaskní, neobvyklá, barevná trička mají svůj půvab a velkou originalitu. Písmo v jejich designech spíše doplňuje myšlenky, dotváří obraz slovy a dokončuje dokonalou snivou představu.

Na této značce se mi velmi líbí, že nechtějí za každou cenu, aby hlavní a nejdůležitější částí jejich designů byl název firmy. Snaží se předat nějakou myšlenku, která není pouhou oznamovací větou. Někdy do svých designů používají podobizny známých lidí jako například Pabla Picassa, Marcela Duchampa atd. Jejich logo je spojeno s tváří zakladatele dadaismu, rumunského básníka, Tristana Tzary.



Obr. 5. Logo The imaginary foundation



Obr. 6. Návrhy triček The imaginary foundation

1.1.3 DVS Shoe Company

DVS Shoe Company vzniká v roce 1995 a nejprve se zaměřuje výhradně na skateboardové boty. Jejimi zakladateli jsou Kevin Dunlap a Tim Gavin (profesionální skateboardista). Nyní má své sídlo má v městě Torrance a je součástí společnosti Podium Distribution, která vlastní i firmu Lakai Footwear (vyrábějící také obuv) a firmu Matix (vyrábějící snowboardové oblečení).

Začínají pouze s vyhraněnou výrobou pánských skateboardových bot. Postupem času přidávají do své nabídky i dámské a dětské obutí. Nyní jejich produkty už nejsou jen o skateboardových teniskách, jak původně zamýšleli, nyní jak svět žádá, vyrábí i takzvané „žabky“, vysoké dámské boty, balerínky atd. [3]

Jejich využití písma na produktech je ve velkém množství jen o menším logu umístěném tak, aby zbytečně nerušilo, ale zároveň každý věděl, o jakou značku se jedná. Našla jsem však pár zajímavých produktů, které stojí za to zmínit a ukázat. Jedná se o potisk „žabek“, na jiném obutí se zatím firma nestačila více odvázat. Tento pokus se jim povedl, nebojí se barev, nebojí se název napsat jinak, než jsou na to konzumenti zvyklí. Využívají titulkového, ručně psaného a groteskního písma.



Obr. 7. Logo DVS Shoe Company



Obr. 8. Ukázky písma jako dekor u DVS Shoe Company

1.1.4 Neff

Shaun Neff, zakladatel této firmy, celý život žije v jižní Kalifornii, miluje skateboard, snowboard, surf. Sám na webových stránkách píše, že podnikat v tomto průmyslu byl jeho sen. To je hlavním důvodem vzniku značky Neff (rok 2002), která se v počátcích zabývá výrobou kulichů a čepic. V dnešní době je značka podporována světovými snowboardo-

vými a skateboardovými jezdci. Její výroba nezůstala jen u kulichů a čepic, ale doplňuje sortiment o trička, mikiny a kšiltovky. [4]

Jak můžeme očekávat, design těchto výrobků je inspirovaný všemi třemi zmiňovanými sporty. Některé designy jsou především o ornamentu vytvořeném z názvu značky, některé mají jen dekorovaný název firmy a některé se snaží více zapojit fantazii a značku doplnit ilustrací. Tato firma má velký potenciál rozjet své návrhy na výrobcích z větší míry. Zatím se snaží vyzkoušet, co se bude líbit, v jakém směru ohledně designů se mají orientovat. Jejich potisky na tričkách se mi líbí nejvíce z jejich produktů, mají v sobě něco nového, neotřelého a zábavného, jsou hravé, mají moderně pojaté barvy ale zároveň evokují 80. léta. Snaží se zapůsobit s humorem, skoro každé tričko má svého „maskota“, který propaguje značku.



Obr.9. Logo firmy Neff



Obr. 10. Design výrobků firmy Neff

Neff se také spojil s výrobcem bot Pony a prodává veselou, barevnou, odvážnou kolekci bot. Text na botách jen doplňuje, ale zároveň neruší, je zakomponovaný do celého designu bot, což je nepříliš obvyklé.



Obr. 11. Design bot Neff a Pony

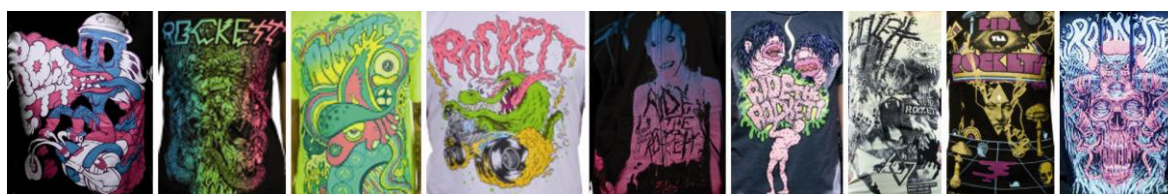
1.1.5 Rockett

Párty, večírek, strašidelný film, tvrdá hudba, divoká jízda – tak bychom mohly charakterizovat firmu Rockett, která vzniká ve městě Redlands v jižní Kalifornii v roce 2003. Celý smysl této firmy je jednoduše postavený na hlavu, pro zakladatele, tvůrce a jejich zákazníky má být nahoru–vlevo, dolů–pizza,... Kolem nich se vytvořila kultura šťastlivců, bláznů, lidí užívajících si života za každou cenu. Také tato firma, obléká mnoho známých hvězd jako je třeba Fergie, David Spade. Svoji odlišností získává fanoušky, kteří jsou opravdu jiní a užívají si nespoutaného života. Originalitu zákazníkům zajistí především fakt, že kvantita je omezená, většinou mají 1–2 kusy od daného oblečení v jedné velikosti a vše je v bavlně. Cena není vysoká, pohybuje se kolem 15 dolarů a produkty posílají do všech zemí. Potom si představte, jak velká je asi šance, že potkáte někoho se stejným tričkem? [5]

Každá párty musí mít svůj název. Každé triko musí obsahovat název značky popřípadě text s myšlenkou. Každý design je do puntíku domyšlený, text spolupracuje s grafikou, se kterou je barevně sladěný. Divoké barvy, šílené kresby, to vše se skrývá pod značkou Rockett. Jejich bláznivé designérské kousky opravdu nejsou pro každého, ale své nadšence, naštěstí, evidentně mají.

ROCKETT

Obr. 12. Logo firmy Rockett



Obr. 13. Design triček firmy Rockett

1.1.6 To Die For

V překladu Zemřít pro, je značka, které vzniká díky dvěma bratrům opět v jižní Kalifornii v městě Costa Mesa v roce 1997. Jason Welsher, bubeník v hardcore kapele Orange County (které je nazvána podle kraje, v kterém leží město Costa Mesa), a Josh Welsher, streetartový umělec, designér hraček a bruslař. Na oba bratry působí ještě tattoo svět. Na začátku

vyrábí trička pro sebe, své kamarády a pro kapelu. Vše se děje během bezesných nocí v garáži rodného domu. Po více než deseti letech byla značka To Die For stanovena krajem Orange County jako nezávislá módní firma. [6]

Díky jejich zájmům se z ní nestala jen pouhá módní firma, je v ní něco víc, co spojuje lásku k hudbě, rodinu, streetart, tattoo svět a charitu. Stálým pořádáním koncertů ve prospěch charit dávají najevo, že nemají zaslepené srdce a chtějí pomáhat. Jak název napovídá, cílem této firmy je žít naplno.

Spolupracují především s tattoo umělci a dávají jim možnost vytvářet tetování na tričkách tak, aby každý mohl nosit, i když ne napařád, své tetování. Tyto designy jsou jediné v jejich nabídce, které hýří barvami.

Josh vytváří pro své kamarády a známé vinylové hračky, které jsou během posledních čtyř let opravdu oblíbené.

Zaměřila jsem se především na jejich tvůrčí práci s písmem, inspirují se jak streetartem, graffiti tehy, rockovou, metalovou a punkovou hudbou. Potisk trička se především utváří z názvu firmy, někdy je doplněn tattoo kresbou, která neodmyslitelně patří k rockové, metalové a punkové hudbě. Designy, kde se inspirují streetartem, jsou zakládány jen na textu a to výhradně názvem firmy. Tyto typografické trička jsou z velké části dvoubarevná, převládá černá, bílá, šedá.



Obr.14 .Logo firmy To Die For



Obr. 15. Design triček od To Die For

1.1.7 Stüssy

Může se zdát, že tato další firma je čistě streetová, přesněji řečeno hip hopová. Ale opak je pravdou. Hip hop si našel ji. Počátky firmy jsou daleko předtím, než se zde tento styl objevil. Zakladatel Shawn Stüssy, v jižní Kalifornii, už v pouhých 13 letech začíná vyrábět surfová prkna (1968), později v 15 letech je najatý jako surfový výrobce. V roce 1979 začíná cestovat a usadí se v karavanu na pláži. Tam prodává svoje surfová prkna, které značí podpisem. Tady vzniká první logo. Čistě jen podpis. V roce 1993 v rozhovoru s WWD Stüssy připomíná, že toto počínání bylo viděno jako nová anarchistická vlna. Musel tedy podpis, tedy už logo, vytisknout na trička a mikiny. Nemělo to ale nic společného s výrobou triček, chtěl prostě jen podporovat prodej surfů. Registrovanou ochrannou známkou si zařizuje 27. března roku 1986 spolu s Frankem Sinatrou (nemá žádný rodinný vztah se slavným zpěvákem).

Ačkoliv jeho oblečení bylo obětí trhů na plážích, čerpal inspiraci ze zdrojů celého světa, než jen z okolí surfingu a bruslí. Chtěl produkovat nositelnou klasiku, něco, co splňuje pohled na beach-boy. V roce 1987 se stěhuje tato značka do více než 4 tisíc obchodů po celé Americe. Dalším rokem se posouvá ještě dále – do Evropy. Se začátkem roku 1990 se společnost dostává do nového rozměru, když designy firmy přijímají příslušní hudebníci a fanoušci hip hopu. Vyrábí se nejen trička, mikiny ale i saka, klobouky atd. To, co začalo jako plážové oblečení, se proměňuje na skate oblečení a street módu. V roce 1995 Stüssy odchází z vedení firmy, nyní ji vlastní pouze Frank Sinatra. V říjnu 1998 má firma Stüssy svoji odnož v dámském odvětví se jménem Stüssy Sista. Té vytvořil logo Frank Aloï. [7]

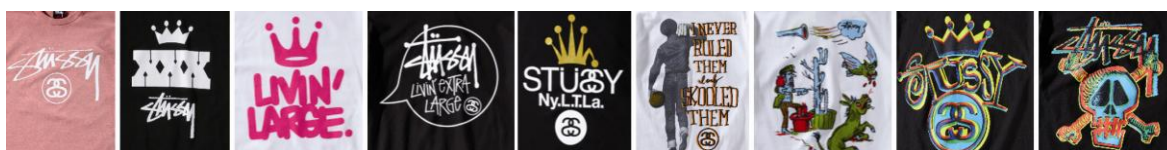


Obr.16. Podpis a logo firmy Stüssy; Obr.17. Stüssy Sista

Jak už jsem psala, designy této firmy se zaměřují na jednoduchost a ručně psané písmo. Když poprvé uvidíme jejich sortiment, ihned nás určitě napadne graffiti tegy, graffiti, skate kultura a hip hop. V dnešní době začínají trochu inovovat, dodávají ilustrace k názvu firmy, určitě je to potřeba, nikoho už neuchvátí napsaný jen název na tričku. I když u této firmy, pokud znáte její historii, je to opravdu opodstatněné. Graffiti tegy (které firma využívá jako potisk na velkém počtu produktů) jsou už ale okoukané. Vidíme je na každém

rohu domu. Tady se jen nabízí otázka: Opravdu už nás nemohou překvapit? Na druhou stranu oceňuji, že si chtějí zanechat původní smysl a výtvarný názor. Všechny firmy se snaží vymyslet něco nového, neotřelého a nezanechávají si počáteční tvář. A jak u této firmy vidíme, je oblíbená, prosperuje, tudíž ponechat prvotní smysl firmy vůbec neškodí. Tady se nachází odpověď na otázku: překvapit pravděpodobně ani tato firma nemusí.

Barevnost byla dříve jednoduchá, protože potisk se skládal „jen“ z podpisu. Nyní, jak se snaží firma trochu inovovat, přidává i různé barvy, některé až přímo zářivé. Náměty se rozšiřují o obrazovou část a o texty s myšlenkou. Vyrábějí však i stále své jednoduché, jednobarevné designy.



Obr. 18. Design triček firmy Stüssy

Stüssy se také loni spojil se značkou Hellz Bellz (o té budu psát později), aby spolu vytvořili novou kolekci oblečení. Vyšla z toho zajímavá podívaná, spojili něco, co k sobě má myšlenkově tak blízko, ale designově tak daleko. V textové části spojili ručně psané písmo s klasickými fonty. Obrazová část více odpovídá stylu Hellz Bellz.



Obr. 19. Oblečení od firmy Stüssy a Hellz Bellz

1.1.8 Rebel8

Další z firem, která je založena díky dvěma mladíkům. Tentokrát spojil svoje síly Joshy D. (jeho celé jméno není možné zjistit) a Mike Giant. Značka vzniká v San Francisku roku 2003. Design výrobků má hluboké kořeny se skateboardingem a tattoo kultury. Nyní Joshy D. zařizuje obchodní záležitosti a Mike Giant vytváří ilustrace a designy potisků. [8]

Všechny výtvarné návrhy jsou tvořeny ručně na papír, na rozdíl od všech podobných značek, Mike nemění rukopis kreseb počítačovou technologií (nepředělává kresbu linek na

počítačovou grafiku), kde by zmizelo kouzlo kresleného. Designy jsou potom na oblečení přesnou kopií originální kresby.

Návrhy jsou různé - od čistého dekorativního písma, přes komiks, po přesnou reprodukci např. Marilyn Monroe, která je ozdobena tetováním. Je velmi inspirující vidět, jak Mike dává dohromady skate kulturu s tattoo světem. Tyto dva odlišné styly jsou pro mě způsobem kresby daleko, ale u této firmy vidíme, že opravdu nic není nemožné a nemožné se stává možným.



Obr. 20. Logo Rebel8



Obr. 21. Design firmy Rebel8

1.1.9 Vans

Tato značka má několikaletou tradici, není žádným nováčkem ve světě skateboardingu, streetwearu a u fanoušků punku. První boty vznikají už v roce 1966 ve městě Anaheim v jižní Kalifornii v kraji Orange County. V tomto roce zakladatel Paul Van Doren a jeho tři partneři otevírají svůj první obchod. Původní název byl Van Doren Company a boty byly jedinečné tím, že hned po výrobě se přímo prodávali veřejnosti. Měli také velký úspěch díky svému přilnavému povrchu ke skateboardu, což bylo skateboardisty velmi oceněno. Rychle se rozšiřuje po celé Americe a i do mezinárodního území. V roce 1980 začínají vyrábět boty i na baseball, basketball a wrestling. Později firma prochází krizí, ale vše je zachráněno a nyní vlastní společnost syn Steve Van Doren a dcera Cheryl. [9]

V současnosti firma nevyrábí jen boty, ale její nabídka má opravdu pestrou škálu od bot, tílek, peněženek, kalhot až po trička. Výrobky mají pro muže, ženy, tak i děti. Jejich design

se z původních černobílých bot pozvedl na různobarevné kreace. Vans designy mají mnoho odlišných ornamentů a dekorů, vytvořených z loga ale i z názvu firmy. Grafická úprava potisků je snad pokaždé jiná. Jejich velkou škálu nejde ani slovy popsat. Jednou zabrousí do metalové roviny, podruhé do futurismu, po třetí do psychadelismu (který má možná i odůvodnění, že vzniklá v Kalifornii ve stejné době jako tato značka). Vytvářením různých způsobů dekorů oslavují velký počet streetwearových nadšenců. Od roku 2004 mají spuštěné i svoje webové stránky. Nyní si na stránkách můžete sami vytvořit design bot z jejich nabídky ornamentálních potisků. Tento způsob „vytvoř si sám“ je poslední dobrou velmi oblíbený, využívá toho více značek jako např. Nike, Converse a u nás toto zavedli i výrobci prestižek.

Firma také podporuje umělce, malíře, grafiky, na jejich webových stránkách si můžete prohlídnout velkou galerii.

Logo je jednoduché s čistými tvary groteskního fontu v tučném řezu - to dává značce pocit síly a stability. Samozřejmě nepoužívají jen jedno zobrazení. Mají i různé odnože jako text vypsaný na skateboardu, který zanechává původní záměr firmy (výroby bot pro skateboarding).



Obr. 22. Logo firmy Vans



Obr. 23. Design triček firmy Vans



Obr. 24. Design bot firmy Vans

1.1.10 Paul Frank Industries

Veselá a hravá je značka Paul Frank. A není to náhodou, vzniká v jižní Kalifornii v garáži, kde vyrábí kamarádi dárky (peněženky, kabelky...) pro své známé. Na dárcích je přišitá

postavička Julius, která rozveseluje a ozdobí dárky. Toto se děje v roce 1995 a už v roce 1997 se z ní stává opravdová značka. Během dalších let k Juliovi přibude skupinka kamarádů. Na grafických návrzích se potom objevují všichni společně na výletech, v přestrojení za rockovou kapelu, za zemědělce nebo za cokoli, co rozveselí. Výrobky byly vždy inspirovány uměním, hudbou, architekturou a především zábavou.

Paul Frank Industries oblečení se později objevuje v mnoha filmech (American Pie, Charlieho andělci...). Jeho oblečení nosí velký počet hudebních hvězd, z popových Hilary Duff, Avril Lavigne dále i hudebníci punkových kapel. Ale ani herci nezůstávají pozadu.

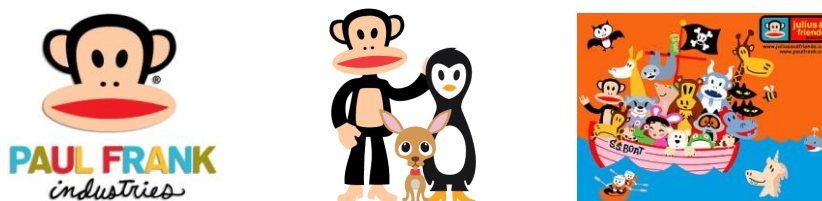
Firma podporuje různé nadace pro prospěch dětí, umění a životního prostředí. [10]

Známa je obzvláště díky svým potiskům na tričkách, na které se zaměřují. Jejich návrhy jsou infantilní a hýří barvami. Písmo využívají vždy aspoň pro název Paul Frank, ale existuje i mnoho návrhů potisků, které jsou založeny čistě na písmu a jeho dekorování. Někdy doplňují obrázek textem, který podporuje to, co zrovna Julius a jeho kamarádi dělají. Tato značka je jedna z mých oblíbených, hlavně díky své hravosti a nadhledu.

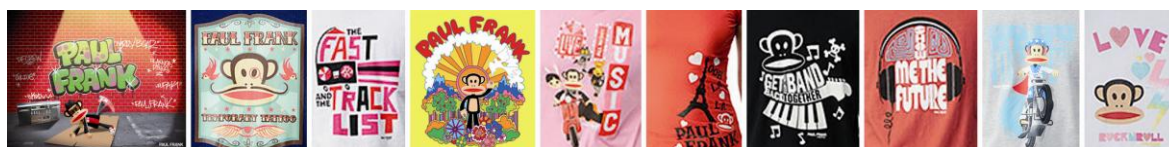
“Bright, happy colors and inspired surroundings. Humor, pleasant sarcasm and everyday cleverness. A youthful, fresh approach to just about everything. The venerable art of gift giving.” [10]

(Volný překlad: „Živé, veselé barvy a inspirace okolním prostředím. Humor, milý sarkasmus a každodenní vtip. Mladý, svěží přístup ke všemu. Obdivuhodný talent darování.“)

Jejich sortiment je opravdu rozsáhlý od peněženek, bot (kdy se spojili se značkou Vans), k tričkám, pyžamům, kabelkám, taškám, ručníků atd.



Obr. 25. Značka a kamarádi Julia, Paul Frank Industries



Obr. 26. Design Paul Frank Ind.

1.1.11 Iron First

Zařadit tuto firmu jako streetovou, punkovou, nebo jakkoliv jinak, by byl zločin proti jejich samotné filozofii. Vzniká teprve nedávno a jejími zakladateli jsou opět dva mladíci (Miek van Senus a Travis Anderson), kteří však oproti všem ostatním firmám, o kterých jsem se tu už zmínila, vyrůstali oba v jižní Africe, kde zažili chudobu, hlad a strádání. Designy triček jsou spíše šílené a děsivé, najdeme v nich i pochopení a lásku, což odráží svým osobitým způsobem vzpomínky mladíků na dětství. Pod vidinou jejich návrhů si má svět uvědomovat jak je bezcitný, poháněný sobeckostí a hamižností, a když se nenapraví, nastane se vším konec a lhostejnost ho zničí. Během svého žití na trhu vytváří hnutí pod názvem Love Vigilantes. Díky této organizaci udržují kontakt a podporují nadace, které pomáhají lidem v krizových situacích. [11]

Designy jsou proslulé i díky tomu, že je tvoří mnoho umělců především streetartových. Jejich výtvary, však nejsou pro každého, konzument je pro ně výjimečnou osobou, která je jedinečná. Písmo využívají hlavně pro napsání Iron First, kdy se ho snaží zakomponovat do celého návrhu. Text se tak nestává jen pouhou informační „nálepkou“ ale je součástí výrobku. Výtvarníci se nebojí vyzkoušet si jakýkoliv způsob stylizace, používají celou barevnou škálu, která je v některých případech velmi výrazná až křiklavá.



Obr. 27. Logo Iron First



Obr. 28. Designy triček Iron First

Vyrábějí i velmi extravagantní dámské boty, na některých využívají návrhů, které už mají zpracovány na tričkách. Písmo na botách mi není blízké, ale tato značka s ním pracuje velmi dobře, vkomponovává jej do celého designu a podporuje jím výtvarný styl firmy.



Obr. 29. Design bot Iron First

1.2 New York

V tomto státě se zaměřím jen na hlavní město The City of New York, které je dalším z významných středisek vzniku streetových značek. Dřívější hlavní město celých Spojených států amerických je nyní nejlidnatějším a největším městem USA. Je to město, kde vzniká mnoho příležitostí pro firmy a společnosti. Potkávají se zde s velkým množstvím konkurence, informací a nápadů. V tomto městě vznikají značky jako 69 NYC, Glamour Kills, Hellz Bellz, Zoo York, Kill Brand...

1.2.1 Glamour Kills

Tato značka dává dohromady dvě kultury a to rock n'roll a nynější moderní umění. Z designu máme být stále nervózní, ale zároveň musíme cítit decentnost. Výtvarné návrhy jsou živé, ale jen tak akorát. Tuto značku zakládá mladík-Mark Capicotto (2005), s duchem podnikatele a umělce, když vychází z vysoké školy.

Všechny návrhy si Mark vytváří sám a zakládá si na faktu, že všechna výroba je plně domácí (od návrhu trička až po plnění objednávek). Logem je prase s křídly, které má naznačovat, že nic není nemožné. Díky jeho lásce k hudbě a podnikavosti, se trička dostávají k hudebníkům, kteří se objevují i v televizních hudebních programech jako je MTV a Jimmy Kimmel Live. Firma roste každým dnem, nyní se těší z otevření dalších kamených obchodů a to v New Yorku a Los Angeles. [12]

Glamour Kills je decentní ale nervózní, moderní, ale objevující lesk v dřívějších letech. Designy této firmy jsou opravdovou raritou spojení dvou kultur (rock n'rollu a moderního umění). Mark tvoří především z písma, využívá fontů ale i písma ručně kresleného nebo geometrického. Používá na tričkách název firmy s ilustrací, fotkou, grafikou, ale i jiné texty, které předávají Markovy myšlenky. Barevnost je výrazná, ale zároveň decentní. Říká, že přece nikdo nechce nosit na tričku zvýrazňovač. O tom by se sice dalo polemizovat, ale tohle je knowhow firmy.



Obr. 30. Logo Glamour Kills



Obr. 31. Design Glamour Kills

1.2.2 Hellz Bellz

Jedná se o firmu vymýšlející, nejen potisk triček, ale také celé módní kolekce. Ty jsou poté jen dokrášleny designovými potisky z textů a obrazové části. Zakládá ji roku 2005 Lanie Alabanza a její filozofie spočívá v průmyslu „zkušené samice“ inspirující se hnutím ženské emancipace z šedesátých let dvacátého století. Vysoké podpatky, make-up a další věci na podporu nedosažitelného standartu krásy, symbolizují odpor k sexuálnímu útlaku. Tento přístup vytváří novou cestu moderní módy. Pohybuje se na rozmezí nositelného a nachází se na křehké hranici přijatelného. [13]

Designy potisků Lanie jsou reflexí myšlenek a jejího života. Tvoří deník návrháčky, který však už není tajný. Využívá fotek, grafických symbolů a písma k vyjádření životních zkušeností. Převládá černá barva, kterou doplňují čas od času výrazné barvy jako rudá, růžová. Písmo je v tomto deníku opravdu důležité, protože co by to bylo za deník bez textu a poznámek.

Jak už jsem se zmínila Hellz Bellz se spojila v loňském roce s firmou Stüssy a dohromady vytvořili nevšední kolekci oblečení.

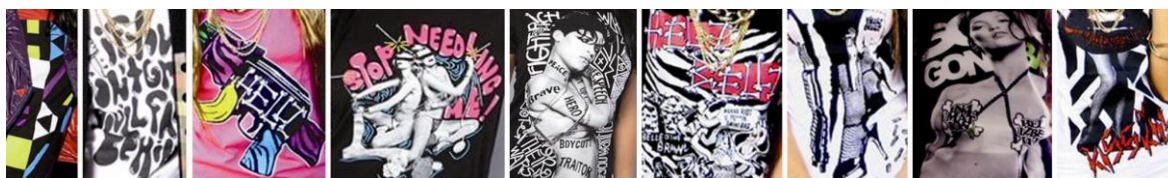
Nyní už se neprezentuje jako Hellz Bellz, i když název stále nepopírá, ale využívá jen prvního slova z původního názvu. Podtitul firmy se skrývá za textem „a crime for all seasons“. (Volný překlad: „zločin pro všechny sezóny“) [14]



Obr. 32. Logo Hellz Bellz



Obr. 33. Fotky z kolekci Hellz Bellz



Obr. 34. Design triček firmy Hellz Bellz

1.2.3 Zoo York

Tato skateboardová, streetová, hip hopová firma ovlivněná graffiti má své počátky o pár let dříve než vzniká. V osmdesátých letech Rodney Smith se skupinou graffiti umělců zakládá firmu Soul Artist of Zoo. Později s kamarádem Brunem Mussem založí jinou firmu s názvem Shut Skateboard a v roce 1993 tento projekt ukončuje a zakládá, nyní již světově známou firmu Zoo York. Tato americká společnost nyní vyrábí skateboardy, boty, kalhoty, trička, košile, kšiltovky, čepice, pásky atd.

Design výrobků odráží styl Graffiti Tunnel z Upper West Side v Manhattanu. Návrhy odráží svět kolem nich. Při pohledu na tyto grafiky však nemáte pocit, že jste ve světě, kterému něco chybí, naopak je barevný, hravý a odvážný. Nyní na grafickém zpracování spolupracují s řadou grafických designérů.

Písmo mají všude (na tričkách, kšiltovkách, skateboardech...), zkouší různými způsoby zpracovat název Zoo York, k textové části dolňují grafické symboly, ilustrace. Zároveň, i když všechno to, co produkují je v této době velmi moderní, odráží stále sympatický styl devadesátých let.

Nyní byla firma prodána společnosti Mack Ecko. Rodney se nyní znovu pokouší rozjet firmu Shut Skateboards. [15]



ZOO YORK

Obr. 35. Logo Zoo York



Obr. 36. Design výrobků Zoo York

1.2.4 Kill Brand

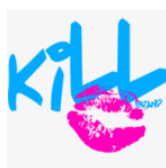
Vzniká náhodou před koncertem skupiny Tokio Rose, kdy muzikant kapely Jonathan Smith nasprejuje na své tričko K I L L přes původní značku kapely (T). Po tomto tričku je hned poptávka, a tak je Jonathan začne prodávat na každém koncertě. Později kapelu opusťtí a v roce 2001 zakládá značku Kill Brand. Investuje do strojů a sít na sítotisk a koloběh může začít.

Trička nosí známé osobnosti – hudební kapely, herci, objevují se také přímo ve filmech. Obchodní síť se skládá přibližně ze 400 kamenných obchodů a samozřejmě můžete nakupovat také na internetu. [16]

Designy triček si firma sama navrhuje a tiskne sítotiskem. Inspiruje se především v graffiti tvorbou, surfingem, snowboardingem a zaměřuje se na punkovou módu. Využití barev je neotřelé, smělé a výrazné - přesně takové, jaký je samotný punk. Nebojí se však ani vyzkoušet něco jemnějšího, romantického. Tvorbou zasahují i do samotného retra (barevně i reprodukcí starších fotek či kreseb, které barevně upravují). Varianty designů se dotýkají mnoha stylů. Zasahují do surrealismu, punku, metalu, graffiti ale i do romantické tvorby.

Písmo najdeme snad na všech návrzích výrobků, ať už sdělující myšlenku nebo dekorující název Kill Brand. Z velké části používají písmo kreslené či psané, objevuje se i groteskní font. Myšlenku punkových triček z výtvarné stránky splňují, možná bych přece jen vsadila více na černou barvu.

Logo vychází z původního nápisu na tričku. Text Brand je však tak malý, že při menší velikosti nejde vůbec vidět. Barevnost je zářivá, výrazná.



Obr. 37. Logo Kill Brand



Obr. 38. Design triček Kill Brand

1.3 Massachusetts

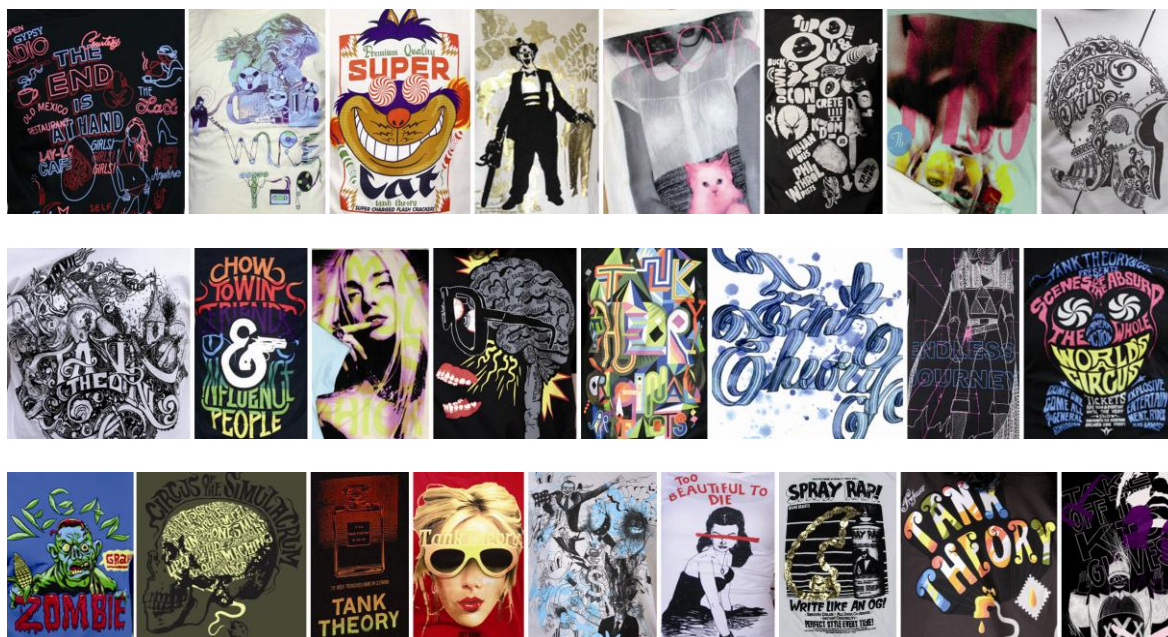
Sousední stát státu New York, který neokouzlí ani svojí rozlohou ani velikostí. Hlavním a největším městem je Boston, kde sídlí například Harvardská Univerzita. Stát je známý také díky protestu proti britské říši (která zničila na bostonských březích velké množství čajových beden), který se konal roku 1773, nazýváme jej jako „Bostonské pití čaje“. Tomuto městu se budu věnovat a ještě přidám jednu firmu, o které jsem zjistila, že je z Massachusetts. Představím vám značky Tank Theory a Converse.

1.3.1 Tank Theory

Umění na tričkách - takto můžeme charakterizovat tuto značku, pro kterou pracuje nesčetné množství výtvarných umělců. Firma spolupracuje se všemi najednou a tito umělci vytváří sérii triček, z kterých se buď vyberou všechny designy anebo třeba jen jeden. Může se jednat o grafického designéra, malíře nebo o streetartistu. Spolupracují s umělci z celého světa.

Firma je založena v Bostonu roku 2001, dvěma muži, Zachem Johnsenem a Andrewem Silvermanem. Na začátku byla hlavní myšlenka oživit obchody se streetový oblečením a ukázat světu, že výtvarné návrhy na oblečení mohou být i lepší. V roce 2004 začínají spolupracovat s umělci a jejich trička se povyšují na něco ještě lepšího - originálního, uměleckého a moderního. Nyní každý měsíc zadávají jedno téma, které výtvarníci zpracovávají. [17]

Zacházení s písmem je u každého umělce jiné, proto i tyto designy triček jsou všechny různé. Mohu se zde rozepisovat o každém tričku, o tom jak jeden výtvarník použije existující font, jak druhý si ho nakreslí. Nejde ani shrnout, jestli je dekorován jen název firmy nebo jiný text. Barvy na produktech jsou také pokaždé jiné, jednou černobílé, podruhé hýří všemi barvami. Důvod je jasný. Každý z umělců jde na tvorbu návrhů potisků jiným způsobem. Proto ani nemůžeme tyto designy srovnávat a zařadit je do jednoho či dvou stylů. Tuto rozlišnost ukážají velkým počtem ukázek potisků.



Obr. 39. Design triček firmy Tank Theory

1.3.2 Converse

Více než stoletou dráhu firma Converse odstartovala už v roce 1908, když ve státě Massachusetts Marqius M. Converse zakládá továrnu na boty. Jeho největším esem v rukávě bylo, když roku 1912 zaměstnal basketbalistu Chucka Taylora, který Converse boty nosil jako své nejoblíbenější a zároveň tím firmu proslavil. Toto jméno je s firmou více než spjata. Každý si pod pojmem Converse hned vzpomene na jméno basketbalisty. [18]

Z původní nabídky zůstaly samozřejmě boty, ale nyní se sortiment rozšířil od triček až k peněženkám. Od prvních jednobarevných bot se nyní dostáváme k vícebarevným potiskům na boty, trička, tašky... Původní návrhy jsou však stále zachovávány, především proto, že jsou nadčasové.

Design výrobků bych zařadila do streetartu, ale také do popu a graffiti. Písmo se objevuje přibližně na padesáti procentech produktů. Je používáno jak klasických fontů, tak ručně psaného písma. Já osobně mám tuto značku ráda pro její prvotní návrhy. U nových designů je až přílišná snaha zabodovat u všech generací a požadavků doby. Na webových stránkách www.converse.com si můžete sami navrhnout barevnost svých nových „conversek“.

Logo firmy Converse je nadčasové a jednoduché. Písmo je geometrické se zaoblenými rohy. Pro označení výrobků využívají jak jen hvězdičku tak i název firmy, jednou jen hvězdička s textem, podruhé hvězdička, potřetí hvězdička zakomponovaná do názvu firmy.



Obr. 40. Logo firmy Converse



Obr. 41. Design triček a bot firmy Converse

1.4 Vermont

Stát ležící na severovýchodě Spojených států amerických s krajinou, na které se z velké části rozkládá pohoří Green Mountains a nížina jen na západě, je místem, kde vznikají první snowboardová prkna. Díky tomuto pohoří (a zálibě ve sportech) upravuje mladík ve městě Burlington surfová prkna tak, aby byla použitelná na sněhu.

1.4.1 Burton Snowboards

Zakladatel a velký nadšenec zimních sportů Jake Burton Carpenter, začal první prkna vyrábět v garáži svého domu. Oficiální firmou se Burton Snowboards stal v roce 1977. Inspiraci našel Jake v surfování, avšak stát Vermont není pobřežní ale kopcovitý, rozhodl se proto prkno upravit tak, aby fungovalo na sněhu. Už v roce 1985 se stává snowboarding díky Jakovi uznávaným sportem. Ve stejném roce se sport dostává na mezinárodní úroveň, šíří se do Evropy a na Nový Zéland. Jeho rozlet byl obrovský a nyní, v roce 2010, Burton Snowboards vlastní deset společností jako například RED, Gravis, Analog, Forum, Anon a další.

„Byl jsem puntičkář. Pokud je na prkně napsáno Jake Burton Carpenter, tak jsem ho vyřezával já. Sám jsem na něj nanášel uretan. Kvalita byla dobrá.“ [19]

Firma Burton Snowboards je jednou ze značek, která každým rokem vyzývá jiného grafického designéra, aby vytvořil novou svěží kolekci výtvarných návrhů pro jejich výrobky. Sezónní kolekce se pokaždé liší. Zpracování bych však mohla jednoduše shrnout - vždy se využívá názvu Burton k dekorování (samozřejmě existuje i pár výjimek). Všechny výrobky jsou dekorovány písmem. V nejnovější kolekci využívají i statického stínovaného patko-

vého písma, které dávají do stále opakujícího se ornamentu. Na starších produktech používají jak kreslené písmo, tak i dekorovaný grotesk. Tuto snowboardovou a streetovou značku mám velice ráda, pro jejich svěží nápady, nové invence a také kvalitu výrobků. Barvy používají ve stále nových kombinacích. Vyzývání jiných grafických designérů je inovující a zajišťuje firmě pokaždé nový výtvarný styl návrhů. Avšak grafické návrhy na snowboardech jsou mnohem vynalézavější, barevnější z všemožných tvarů písma a jsou více moderní než na tričkách. Trička mají z velké většiny „jen“ natisklé logo nebo napsaný nápis Burton. Jejich snowboardové výrobky (prkna, bundy, oteplené kalhoty) mají mnohem lepší design než streetové oblečení.

Logem firmy, bylo původně první písmeno B nastylizované do tvaru šipky. Pozdější vývoj však dovolil značce od původního B přejít na samostatnou šipku, kdy každý nadšenec už dobře ví, že to je firma Burton Snowboards. Toto zpracování mi přijde jednoduché a výrazné s čistými tvary linií. [20]



Obr. 42. Logo Burton Snowboards



Obr. 43. Design snowboardů a oblečení firmy Burton Snowboards

1.5 Island

Ostrovní stát v severní části Atlantského oceánu, kde byli původními obyvateli Keltové a Norové. Hlavním městem je Reykjavík, který leží na jihozápadě Islandu. Ten má přes sto tisíc obyvatel a je nejzápadněji položeným hlavním městem Evropy. Také je to místo, kde můžete v jeden den snowboardovat, skateboardovat a surfovat najednou. To je jeden z důvodů, proč zde vzniká streetová a snowboardová značka, která je jediná určená zásadně jen pro ženy.

1.5.1 Nikita Clothing

V roce 2000 ji zakládá nynější hlavní návrhářka Heida Birgisdottir. Její prvotní myšlenkou bylo zlepšit kvalitu dívčího a dámského oblečení ve světě snowboardingu a streetwearu. Ten do této doby nevypadá zrovna nejlíp. Designy pánských oděvů se jen převedly na dámské oděvy, občas se jim přikreslil nějaký ten ornament či kytička. Heida chtěla vytvořit oblečení, ve kterém budou dívky dobře vypadat, ale zároveň se budou cítit pohodlně. Jednoduše: Nikita for girls who ride (Nikita pro dívky, které chtějí jezdit). Napřed začíná sama vyrábět jen pár kousků, které prodává ve svém obchodě s jinými známými snowboardovými značkami. Později, když vidí, že zájem je opravdu veliký, rozjede vše na „plnou čáru“. Nyní můžeme její oblečení zakoupit přibližně v patnácti stech obchodech ve více než třiceti zemích světa. Ročně představí dvě nové kolekce streetového oblečení a jednou do roka oblečení na hory. Každoročně také pořádá kurz do Alp pro snowboardisty (Nikita winter trip), skateboardové dny pro začátečníky (Nikita SK8 days) a také kurzy surfingu pro Čechy (Nikita surf trip). Designy nepodléhají sezónním trendům, protože na těchto kurzech se také zjišťuje, co by konzumentky Nikity Clothing chtěly nosit, jaké barvy mají rády, a které oblečení je pohodlné. [21]

Značka firmy prošla několika úpravami, nynější logo nemá firma zatím moc dlouho. Nové chce vypadat příliš moc moderně, ale nepřijde mi vyvážené a dotáhlé do konce. Je sice zábavné a hravé ale vadí mi některé zbytečně velké mezery mezi písmeny a jiné naopak malé. Možná by bylo lepší rozhodnout se jen pro styl mezer. To je jeden z důvodů, proč ukazují i staré logo. To sice nebylo až tak novátorské, ale byla v něm síla a jednoduchost.



Obr. 44. Nové logo Nikita Clothing



Obr. 45. Staré logo Nikita Clothing



Obr. 46. Fotografie z podzimní kolekce Nikita Clothing

Designérské kousky oblečení v některých případech zkrášlují ornamenty a dekory z názvu Nikita, které jsou opravdu povedené. Z velké části jsou to ručně psaná, kreslená písmenka, které tvoří kompozici do obdélníku. Barvy jsou veselé, výrazné, lahodící lidskému oku. Nyní na designech nepracuje jen samotná Heida, ale na pomoc si každým rokem zve několik designérů, grafických i oděvních.



Obr. 47. Design potisků Nikita Clothing

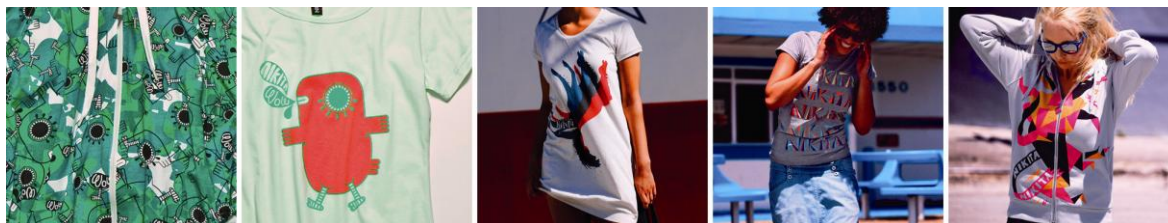
1.5.1.1 Miss Lotion

Jedna z přizvaných umělců pro vytvoření jarní kolekce roku 2010 pro firmu Nikita Clothing. Žije v Dánsku v Kodani, je vystudovanou grafičkou a kreslení je pro ni něco, od čeho se nemůže odtáhnout. Její kresbičky jsou založené na vlastní úvaze o zkušenostech ze života, zejména na rozhovory s jinými lidmi. Ráda spolupracuje s jinými umělci, kteří ji inspirují. V průběhu několika let spolupracovala s velkým počtem výtvarníků a vyprovokovala je k několika společným projektům (společné kresby, malby, výstavy,...). Pracovala také třeba pro Atikin (společnost vyrábějící trička s potisky).



Obr. 48. Ukázky tvorby Miss Lotion

Její tvorba, jak už jsem napsala, se zakládá na zkušenostech ze života. Jsou to tedy především myšlenky, které Miss Lotion nakreslí a napíše na papír. Písmo se objevuje spíše v menší části návrhů, doplňuje tak samostatnou ilustraci. Do návrhů je písmo zakonponováno a dotváří konečný hravý obraz. Její ilustrátorské a grafické práce jsou velmi sympatické svojí hravostí, infantilností, retrem a veselou barevností. [22]



Obr. 49. Design triček Miss Lotion a Nikita Clothing

1.6 Velká Británie

Ostrovní stát Evropy s hlavním městem Londýn, který dává příležitost vzniku několika streetovým značkám, jako je Fenchurch, Gasius, Mass jeans, Origin68, Supreme being, Second son, Suburban bliss...

1.6.1 Origin68

Origin68 se objevuje na trhu díky dvěma nadšencům z Manchesteru, Mattovi a Harrymu, kteří chtějí tvořit. Jejich designy jsou podporovány hippie ideály. Tvrdí, že jejich trička můžou změnit svět, v němž se pustili do navrhování designu.

“We believe in the concept of wearable art, designs that provoke thought in people and make some kind of comment about the world in which we live in. We yearned for a day when wearing a t-shirt allowed us to express a response to our environment, surroundings, culture, society and hopefully make us look half decent whilst we did it. Seeing as nobody else was doing it, we did it ourselves. It’s not just about fashion, it ‘s about who we are as people... it’s our philosophy.” [23]

(Volný překlad: „Věříme v konceptuální nositelné umění, v design, který vyvolává u lidí myšlení a vytváří nějakou reakci na svět, v němž žijeme. Věříme v den, kdy nošení triček umožní vyjádřit myšlenky na životní prostředí, okolí, kulturu, společnost a plně doufáme, že se nám to aspoň z poloviny daří. Když jsme zjistili, že nikdo nic takového nedělá, udělali jsme to my. Není to jen o módě, je to o tom, kdo jsme jako lidé... to je naše filozofie.“)

Takové jsou i jejich trička, po stránce designérské, chtějí předávat myšlenku, chtějí zamyslení. Svěží barvy, výrazný design a moderní pojetí u nich však moc nečekejte. Buď je to tak, že se vyjadřují „suchým britským humorem“, a nebo opravdu chtějí jen předat názory a nechtějí vytvářet nic moderního. Každé jejich tričko má svůj filozofický popis a design je založený převážně na písmu. K jejich výtvarným návrhům si nějak nemůžu najít cestu, zajímavé mi jen přijdou myšlenky. Je to další možný způsob vytváření designu.



Obr. 50. Logo Origin68



Obr. 51. Design triček firmy Origin68

1.6.2 Supreme being

Anglická firma, která se nezabývá jen potisky na trička, ale řeší celou modní kolekci oblečení. Ty mají v sobě kulturu, jednoduchost, eleganci a kvalitu. Vzniká roku 1999 v Cambridge, kde, jak už většina značek, začíná s výrobou doma a postupně se o výrobky rozšiřuje poptávka.

Supreme being je jednou z mála z streetových firem, která se z velké míry zaměřuje i na dámskou kolekci a její výsledky jsou jedním z nejzajímavějších streetových designových oblečení na trhu. Hlavní myšlenkou celé tvorby je *“Created First Amongst Equals“* [24], pod tím si můžeme představit to, že když na sobě potom nosíte jejich oblečení, nejste o nic lepší než ostatní, ale také o nic horší. Hlavní myšlenkou je rovnoprávnost, která však není nejdůležitějším designovým prvkem. [25]

Na oblečení nemají z převážné části žádné potisky, ale velmi mě zaujalo pár kousků, které se zabývají, grafikům a tiskařům známým, profilem CMYK. Tuto myšlenku zpracovávali v roce 2006. Mají několik různých možností, buď každé tričko v jedné barvě s nápisem názvu barvy (např. text magenta na růžovém tričku), nebo všechny pohromadě na šedém podkladě (neutrálním) a podobně. Písmo, které pro tento design používají, je z fontu,

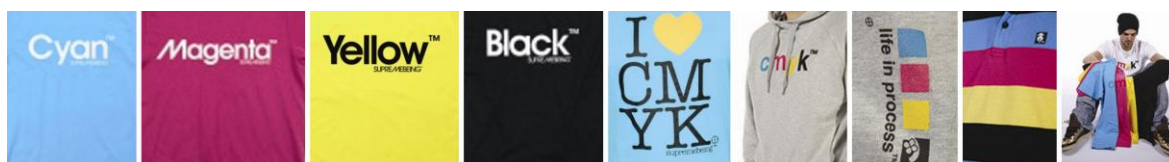
z kterého je jejich textová část loga. Člověk, který tuto značku zná, by měl tedy hned na první pohled poznat, že je to tvorba Supreme being. To mi přijde jako „lyšácká“ dobře vymyšlená strategie. Druhá část jejich grafické tvorby, která mě zaujala, je abeceda panáčků, kteří mají jako hlavu písmenko. Vytváří z nich i vinylové sběratelské hračky. Tato idea vzniká roku 2009 a zaměřuje se také na barevný profil CMYK. Tyto ojedinelá grafická zpracování jsou sympatická svojí hravostí a nápaditostí.

Logo firmy prošlo několika redesigny. Současné mi přijde jednoduché, klidné a zároveň, podle nakloněného M, osobité.

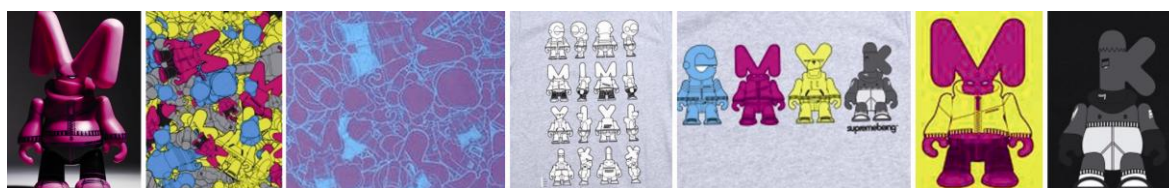
Supreme being se také spojil s firmou NOOKA, která vyrábí digitální hodinky. Spolu vytvořili v cmykové barvenosti ornament z písma, který je opravdu povedený, novátorský, moderní a inspirovaný graffiti tey. Je složený z názvu firmy Supreme being. Poté také vytváří různě barevné varianty a tisknou ornament na mikiny, kšiltovky, pásky a podobně.



Obr. 52. Logo Firmy Supreme being



Obr. 53. Cmyková kolekce firmy Supreme being



Obr. 54. Kolekce postaviček Supreme being



Obr. 55. Hodiny Firmy Nooka s potiskem Supreme being a jejich další produkty

1.6.3 Second son

Mladá londýnská značka (v překladu Druhý syn), která vzniká roku 2005 je původně známá jako Loki Clothing. Nyní však oproti původní firmě přináší i originální grafiku s anglickým smyslem pro humor. Její oblečení se zaměřuje jak na čisté produkty bez potisků, tak na trička, která mají právě tzv. anglický humor. [26]

„...we've always aimed to make things we like – there's never been another agenda like “what do we think is going to be cool next season?” or “shouldn't we be getting into shutter shades?” I think we've always been proud of being British in a market that's predominantly U.S. driven. Aside from that probably not much... we make T-shirts and we like music and beer and girls, just like every other label I guess. Well, maybe not House of Holland but most others...“ [27]

(Volný překlad: ...vždycky jsme měli za cíl dělat věci jaké máme rádi – nikdy se neobjevila myšlenka jako „Co si myslíme, že přijde za „cool“ novinky příští sezónu?“ nebo „Neměli bychom dostat do návrhů stíny?“ Myslím, že jsme hrdní na to, že Britové žijí na trhu, který je převážně ovládaný USA. Takových firem není mnoho... děláme trička a máme rádi hudbu, pivo a dívky, stejně jako každá jiná takováto firma, hádám. No, možná ne House of Holland, ale většina ostatních ... ”)

Písmo používají právě na „vtipné“ texty, nad kterými se máme zasmát. Z letošní kolekce jde vydedukovat, že zkouší různé polohy stylizace a použití textu. Využívají jak antikvového, groteskního, tak titulkového písma. Některé designy jsou více moderní ale nevyzařuje z nich humor. Možná pro tuto značku musí být člověk angličanem, aby vše správně pochopil. Cesta, kterou se vydávají při tvorbě návrhů, je sympatická svým patriotstvím.

**SECOND
SON®**

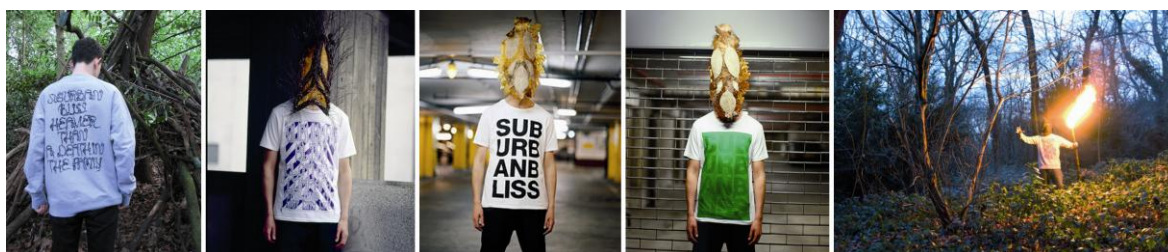
Obr. 56. Logo firmy Second son



Obr. 57. Grafické návrhy firmy Second son

1.6.4 Suburban bliss

Hlavní myšlenka (nemůžeme ani říct streetové) firmy se dá jednoduše představit jejich manifestem: *“The world is shifting and turning and here in the centre of the Capitalist machine we try and live and be free.”* [28] (Volný překlad: „Svět je ve stálém pohybu a tady v centru kapitalistického života se pokoušíme žít a být svobodní.“) Nechtějí pracovat pro peníze, protože to není svobodný život a svoboda je pro ně nejdůležitější. Je to firma, která je vytvořena pro spojení lidského světa s volnou přírodou zvířat. Chtějí, aby člověk zůstal věrný svým přátelům, protože ti mu vždy mohou pomoci a pokaždé jej odmění láskou, především proto, že i tato firma přežívá díky přátelům a rodině. Rází myšlenku, že všichni jsme na světě jen jednou a každý si má užít svoji jízdu s úsměvem na tváři. [29]



Obr. 58. Fotografie firmy Suburban bliss

Výtvarné návrhy spočívají v touze být volný, svobodně produkovat a nebránit se tvorby, i kdyby vedla k zániku. Vytvářejí ji různí umělci, ale všichni svým myšlením a chováním souhlasí s manifestem firmy. Většina cestuje s batohem na zádech a s kilometry v nohách, přežívá v přírodě a tak souzní s okolím. Některé návrhy jsou čistě organické a zároveň typografické. Vidíme v nich podměty inspirace. Tento přístup je originální a sympatický svojí svobodou tvorby. Nikdo neurčuje, co se musí a co ne a to je přeci sen každého grafického designéra. Myslím, že to, co potom vznikne a prodává se, není až tak úplně důležité, tady jde opravdu čistě o myšlenky. Některé dekory jsou povedené a hezké díky jednoduchosti a souznění barev. Suburban bliss nemá žádné svoje logo, které by používal na produktech, jednoduše název firmy napíše dekorovaným písmem.



Obr. 59. Design firmy Suburban bliss

1.7 Nizozemí

Stát v západní Evropě s hlavním městem Amsterdam. Plný tulipánů, dřeváků, cyklistů na kole, polívkáren a dobrého grafického designu, dává možnost zrodu několika streetových značek. Já se zaměřím na Razk a Rockwell.

1.7.1 Razk

Společnost byla založena v roce 2004 v hlavním městě Amsterdam. Výtvarné návrhy tvoří mezinárodní talentovaní umělci a designéři (Wayne Horse, Morckey, Freakin Sitnie, Ma-oma, Boghe, Niko Stompe, Lordh, Eelco van den Berg, Peachbeach, 310K a další). Míchají tak širokou škálu stylů od městské graffiti scény, manga karikatur až po virtuální grafiku. Razk dává návrhářům úplnou volnost tvorby. Individuální styly tvůrců vedou k jedinečné energii na produktech. Je to značka, která je cílená pro hip hop komunity, rockery, ale dokonce i pro techno nadšence. Oblečení je určené pro fanatiky designových triček 21. století. [30]

Na produktech najdeme zpracovaný text, nejedná se však o samotný název firmy (protože firma dává volnost grafikům, tudíž je jen na nich co zpracují), ale jde o myšlenky, nápady a vtipné texty výtvarníků a grafiků. Každý vytváří podle svého vkusu a nejlepšího uvážení, používají tak i různého druhu písma.

Škála nabídky této firmy je velmi různorodá. Některé designy jsou více či méně vydařené. Výtvarný styl designérů se liší a tak i potisk na tričkách je pokaždé jiný. Zasahují do více stylů a barevností se nejvíce vydařily černobílé návrhy. Logo firmy je originální, vyvážené a futuristické, tučné písmo nám dává pocit stálosti a kvality.



Obr. 60. Logo firmy Razk

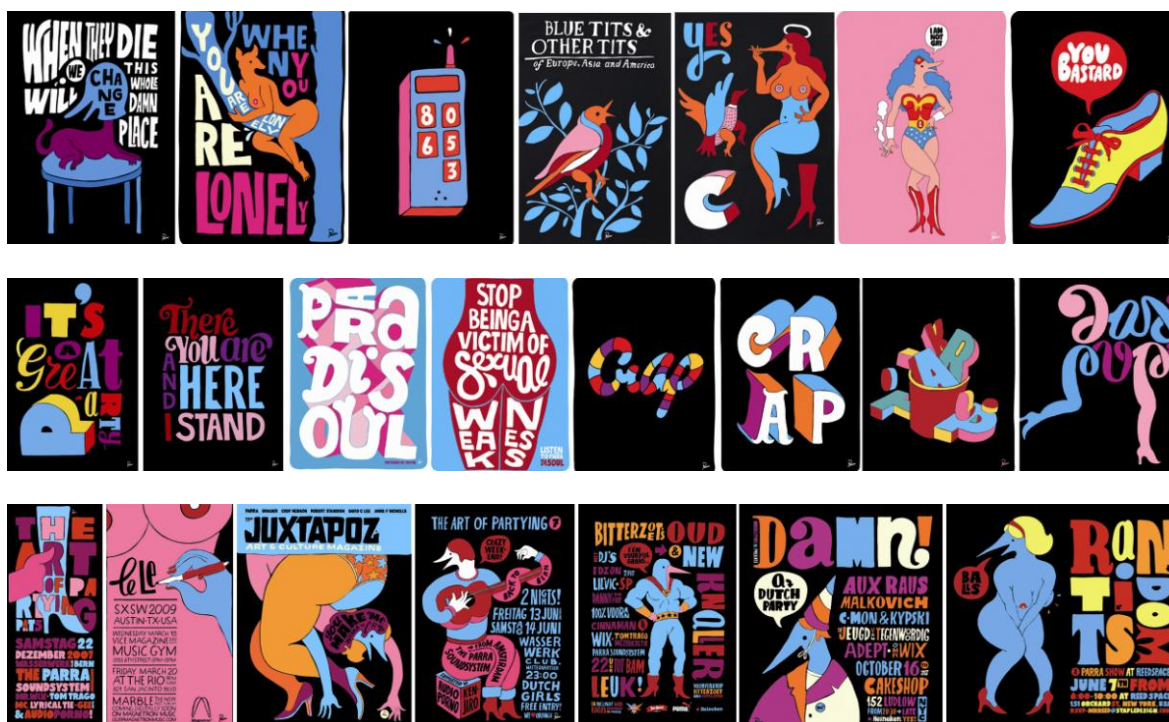


Obr. 61. Design triček firmy Razk

1.7.2 Rockwell

Amsterdamská značka Rockwell, založená ilustrátorem a grafikem Pietem Janssenem, je svým jedinečným grafickým pojetím a barevností opravdovou raritou mezi streetovými značkami. Styl Pieta, který je nyní více známý jako Piet Parra, hýří vířivými písmeny, je hravý, plný baculatých žen a ptactva. Barevnost má výraznou, ale omezuje se na pár, pro něj základních, barev. Dříve než vše začne tisknout na oblečení, proslavuje se jako ilustrátor a grafik po celé Evropě a východní Americe. Nyní je hlavním ovlivňovatelem holandské kulturní scény, kde produkuje mnoho plakátů na výstavy, párty a společenské akce. Je designérem i mnoha obalů na hudební desky, ale zároveň spolupracoval například i se sportovní značkou Nike. Navrhoval pro ni potisky sportovních bot. Ty, jak můžeme čekat, obsahují jeho základní barvy. Piet patří do skupiny Big Active, v které jsou jedni z nejlepších ilustrátorů, grafických designérů a art directorů (www.bigactive.com). [31] [32]

Tvorba spočívá v přenášení myšlenek na papír, které mají jasné koncepty. Vše je tvořeno nejdříve na papír, a pak teprve dáváno do digitální formy. Vytváří jak ilustrace, tak ilustrace s textem, tak i samotné textové obrazy. Díla jsou plná života, hravosti a fantazie. Nedávno vyšla i jeho kniha „Parra a book full of it“, ta dává dohromady okolo osmdesáti jeho ilustrací a grafik. Je více než jasné, že tento muž má za sebou hodiny tvrdé práce a před sebou kariéru, o které si můžu zatím nechat jen zdát.



Obr. 62. Práce Pieta Janssena, Rockwell

1.8 Francie

Západoevropský stát, s hlavním městem Paříž, který byl celá staletí považován za centrum evropského umění. V historii zde vznikaly umělecké slohy a tvořili zde svá díla významní malíři celé Evropy. Země má dobré předpoklady ke kvalitnímu umění. V roce 1998 dává možnost vzniku streetové značky Sixpack France.

1.8.1 Sixpack France

Firma zrozená graffiti scénou v Avignonu Lionelem Vivierem, jak už název napovídá, nemá grafické návrhy jen od svého zakladatele. Spolupracuje s několika umělci jako je Piet Janssen (Rockwell), grafickým studiem 123Klan, Alexem Trochutem, Ryanem Wallerem a dalšími, kteří posilují růst firmy na mezinárodní scéně. Sixpack zároveň publikuje knihy, vytváří plakáty, pracuje na krátkých filmech a na uměleckých výstavách, toto široké výtvarné zaměření firmu staví na pozici něčeho víc, než je jen samotná firma produkující kvalitní designové oblečení. Určitě bych měla podotknout, že netvoří jen designová trička, ale mají i velice kvalitní elegantní kolekce oblečení bez potisků. Nyní mají hlavní sídlo v Paříži. [33]

“We’ve always done everything without any plans,” Viever reflects. “Sixpack has evolved naturally – it’s all been very spontaneous and viscerally logical. I think doing things quickly comes from our graffiti heritage.” [34]

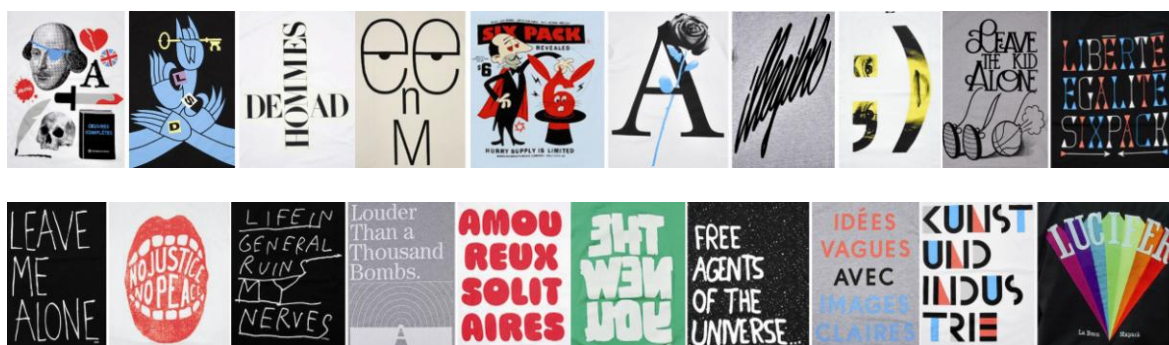
(Volný překlad: „Vždy jsme dělali vše bez nějakých plánů“, vzpomíná Viever. „Sixpack se vyvinul přirozeně – vše bylo spontánní s vnitřní logikou. Myslím si, že dělat věci rychle přišlo z graffiti tvorby.“)

Sixpack oslovil velký počet umělců, každý z těchto oslovených pro ně vytvořil několik návrhů designů. To je důvod, že jejich nabídka je různorodá, každý si může přijít na své. Výtvarníci dostanou témata, s kterými mají pro danou kolekci tvořit. Často se objevují na tričkách texty, které souvisí se zadáním. Konečný výsledek je takové tričko, které má na hlavním místě důvtip a není přeplněné zbytečným „kvítím“. Zároveň dosahují opravdu dobrého výsledku. I když umělci nejsou z převážné většiny francouzské národnosti, myslím, že francouzský vkus tu na první pohled vidíme. Možná to je právě kvůli barvám, ale možná také ne. [35]

Logo je elegantní svojí tenkou linií, je jednoduché a ukazuje, že Sixpack France zasahuje do všech výtvarných směrů .



Obr. 63. Logo Sixpack France



Obr. 64. Design triček Sixpack France

1.8.1.1 Morning breath Inc.

Grafické studio, které bylo osloveno pro spolupráci s Sixpack France. Na začátku 80. let ji zakládá Doug Cunningham a Jason Noto v Kalifornii. Tvorba je různorodá, tvoří grafické návrhy pro široké neznámé okolí (ale i pro známé hudební kapely, zpěváky) - plakáty, obaly CD atd. Zaujali mě svým jiným přístupem k tvoření, každé jejich komerční dílo je rozdílné od předchozího. Volná tvorba spočívá v ilustracích s textem, což také můžeme vidět na tričkách, které vytvořili pro Sixpack France. [36]



Obr. 65. Designy Morning breath Inc. pro Sixpack France



Obr. 66. Volná tvorba a obaly CD Morning breath Inc.

1.9 Německo

Sousední stát České republiky s hlavním městem Berlín, který je nejlidnatějším státem v Evropské unii. Dává příležitost vzniku několika streetových firem jako je třeba Iriedaily, Lousy Livin, Silberfisher, Design by humans...

1.9.1 Silberfisher

Německá firma z Berlína vzniká v roce 2004, je jednou z mladších streetových značek, které se dostali do mezinárodního vědomí. Zakládají ji dva kamarádi Elke a André. Vše začíná, když si koupí stroj na výšivky s cílem experimentovat. Později připojují více grafické a typografické motivy, které jsou na trička tisknuty sítotiskem. Ze začátku fungují jen jako internetový obchod a v roce 2006 otevírají první kamennou prodejnu. Lásku ke grafickému designu vidíme na všech výrobcích, zatímco vtip nebo skryté poselství je často pochopitelné až z blízka. [37]

Výtvarné návrhy jsou jednoduché svojí převážnou jednobarevností, infantilností, jsou milé a sympatické. S písmem pracují tak napůl, někdy jej použijí jindy zase ne. Svým výtvarným projevem jsou také jedni z mála, kteří takový design vytvářejí na potisky triček a produkuje do několika evropských zemí a do Ameriky. To je jeden z důvodů jejich úspěchu. Když jsem poprvé uviděla jejich webové stránky, řekla jsem si: „ Super, konečně něco moderně zpracovaného, elegantního a jednoduchého!“ Mají jedno z nejlepších zpracování webových stránek streetových značek. Vyzná se v nich opravdu každý.



Obr. 67. Logo Silberfisher



Obr. 68. Design triček Silberfisher

1.10 Republika Srbsko

Samostatným státem se stává teprve od roku 2006 s hlavním městem Bělehrad. I přes všudy přítomné nepokoje, přes občanskou válku v bývalé Jugoslávii, se zde vytváří podmínky pro vznik streetové značky Carrot Clothing.

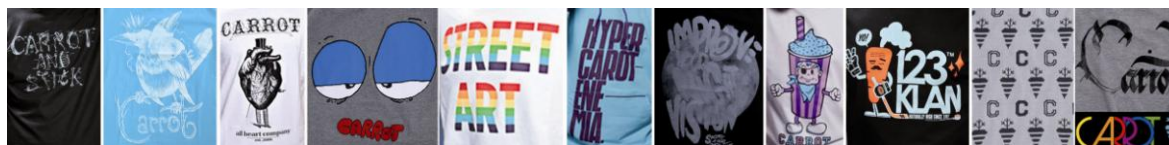
1.10.1 Carrot Clothing

První myšlenky vzniku přišly v 90. letech, v období intenzivních politických nepokojů, kdy Alex Gligorich tiskl trička s protipolitickými texty hlásající revoluční myšlenky pro svoje kamarády a rodinu. V podstatě to nemělo vzbudit žádné pohoršení, protože to byla reakce na to, co se děje v okolí. Však z nemilosti byl Alex zavřen do vězení za údajné šíření „teroristické“ politiky. Toto dalo myšlenku neprovokovat a raději se spojit s pouličními umělci, uznávanými skateboardisty a vytvořit tak Carrot Clothing. Ten vzniká až v roce 2008, během krátkých dvou let se dostává do popředí a stává se celosvětově uznávanou streewearovou značkou. Mezi požádané umělce, kteří tvoří pro Carrot Clothing, patří ESPO atr, Super Blast, 123klan, Michael Sieben, Jim Philips, Dalek, Ben Frost, Esteban Oriol, Morning breath Inc. a mnozí další. [38]

Carrot Clothing je životní styl značky, která je ponořená do městského umění, graffiti, skateboardingu a punk kultury. Díky zkušeným designérům, kteří pro ni tvoří, tato firma dosahuje výtvarně zajímavých a současných designových návrhů, které jsou však pokaždé jiné svým stylem. Jediné, co je spojuje je streetart. Z písma, kterého využívají, si můžeme všimnout, že zkouší opravdu vše. Klasické fonty, ručně kreslené písmo ale i volnou a klasickou kaligrafii. Své logo mají jednoduché, vyvážené, pokrokové a moderní. Jediné, co mi chybí, je že nemají žádnou svoji ustálenou karotku, která by je mohla prezentovat.



Obr. 69. Logo Carrot Clothing



Obr. 70. Design triček Carrot Clothing

1.11 Česká republika

Nyní se dostáváme do naší země, kde sice zatím nevznikla žádná celosvětově uznávaná streetová firma. Ze snowboardových firem se k celosvětové oblíbenosti posunul jen Nugget a Funstorm. Těžko říct, proč se zatím všechny streetové firmy pohybují na domácí půdě, jestli je to tím, že až tak nic nového nepřináší, nebo jestli nemají dostatek síly dostat se dále. Vznikají zde například Urban legend, Fugu, Vohoz, Youngprimitive, Flamingo park, Boa design, Meatfly, Lichy, Moje moje a další a další. Představím vám zde firmu Urban legend, o které si myslím, že má velký potenciál.

1.11.1 Urban legend

Tato streetová firma vzniká v grafickém studiu DRAWetc. roku 2007, kdy se grafičtí designéři rozhodli dělat si věci po svém a založit si svojí vlastní značku, která by splňovala jejich požadavky na potisk triček. Zároveň vytvořili i další doplňky jako třeba placky. Nyní firma spolupracuje s rozsáhlou řadou umělců, kteří vytváří různé kolekce potisknutých triček. Což je jasný úspěch u širokého publika, protože produkují různé styly. Zpracování výrobků mají originální, snaží se zapůsobit i vtipně potisknutými obaly na produkty. Za ty si ovšem musíte připlatit, ale můžete zde získat limitované edice, kde potisky obalů jsou ručně vytvořeny. I jejich webové stránky jsou výtvarně zpracované a celé animované v Adobe Flash. Vyrábí i limitované pexesa, která jsou vtipná svým kulatým zpracováním.

„Urban legend je mýtus, příběh, povídačka. Kamarád kamaráda říkal... Tento mýtus může být pravdivý, ale lidé si rádi přidávají, mění fakta.“ [39]

Jejich designy z velké části písmo používají, ale najdeme i takové, které ne. V podstatě jde zase o to, jak se k designům triček postaví umělec. Opět tady najdeme velkou škálu typů písma a způsobů zpracování návrhů. Převládá však kreslená forma. Texty ve velké části produktů jen dotváří konečný obraz, konečnou myšlenku, jsou zakomponovány do celých designů, což je velmi rafinované a podařené. Design mi přijde infantilní ale zároveň šokující svojí surovostí. Můžeme také vycítit pohodu a klid. Barevností se každý design liší, převládají méněbarevné kombinace, protože méně je někdy více.



Obr. 71. Logo Urban legend



Obr. 72. Design triček a pexesa Urban legend



Obr. 73. Design obalů Urban legend

1.11.1.1 DRAWetc.

Je grafické studio, které založilo streetovou firmu Urban legend, specializující se na foto-realistická airbruse, ilustrace, storyboardy, post produkci, comix, design, animace, nová média a grafický design. Zakládá ho roku 2002 Vladimír Strejček, původně jako reklamní a filmové studio. Během osmi let získali osm ocenění. Jejich zaměření je opravdu široké a klientela ještě více. Pracovali například pro Mattoni, Staropramen, Nescafe, Renault, Fernet, KOH I NOR, Vodafone, Zlaté stránky a mnoho dalších a dalších. Tvorba je opravdu na úrovni, proto je oslovují stále nové firmy. Nyní se studio skládá z hlavních osmi výtvarných profesionálů a dále je součástí nesčetné množství ilustrátorů, několik tvůrců storyboardů a dva designéři. [40]



Obr. 74. Logo DRAWetc.



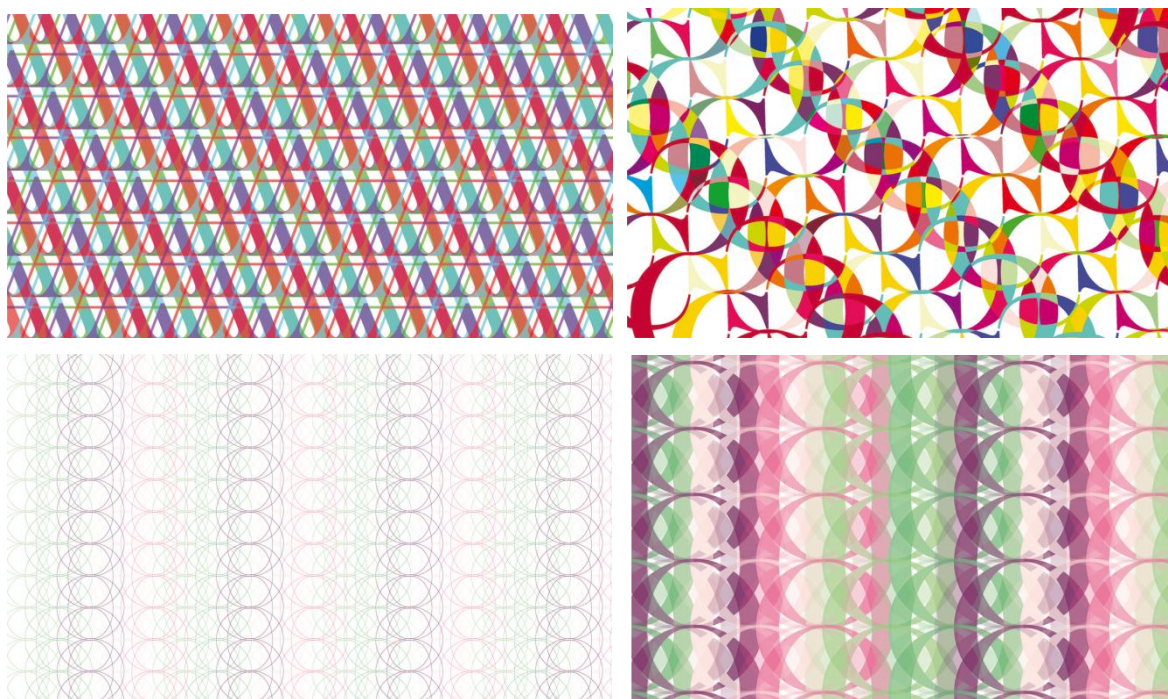
Obr. 75. Práce s písmem u DRAWetc.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 DEKORATIVNÍ MOŽNOSTI PÍSMÁ

Téma praktické části bakalářské práce jsem pojala se záměrem pokračovat v tom, co jsem během minulého semestru vytvořila a co mě nejvíce bavilo. Největší podnět mi dala práce na kaligramech a při tvoření portfolia pro studentku oboru navrhování oděvu, kdy jsem písmo vyšívala šicím strojem přímo do papíru. Hlavní myšlenka celého projektu je, ukázat všem, že písmo není jen nositelem informací, které chceme zvětšit a zaznamenat. Celý projekt má ukázat, že s písmem jde pracovat různými způsoby, vytvářet z nich ornamenty či celé ilustrace (obrazy) a aplikovat je v nejrůznějších materiálech.

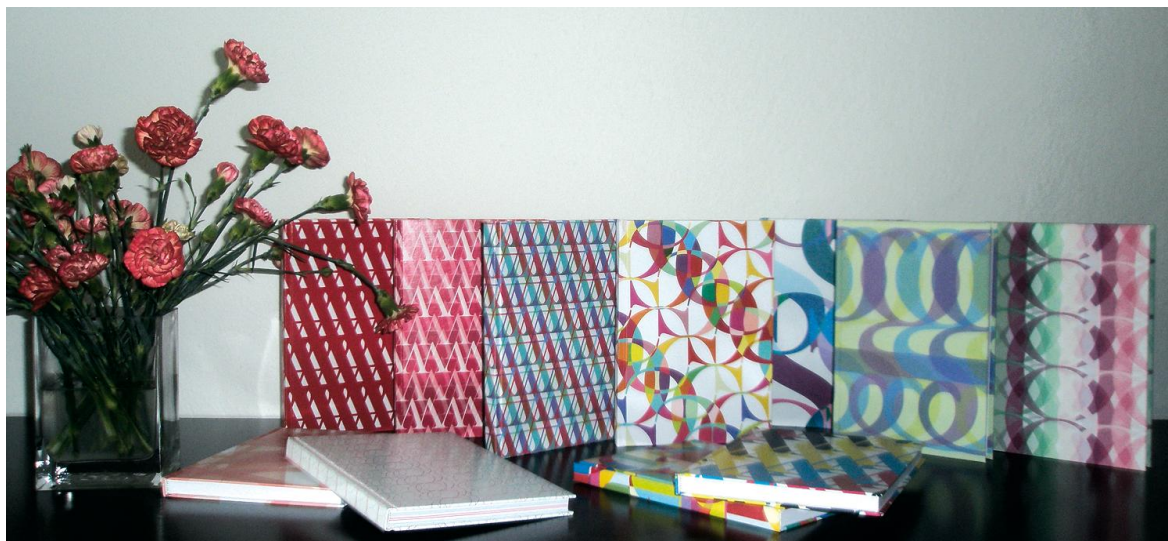
Prvním způsobem zpracování písma jsem se zabývala antikvovým písmem, které je denní záležitostí, jak při práci na počítači tak při čtení knížek, snad pro každého. Chtěla jsem ukázat, že i s hojně používaným „všedním“ písmem jdou vytvořit barevné, zajímavé ne-všední a moderní ornamenty.



Obr. 76. Ornamenty z antikvového písma



Obr. 77. Aplikace ornamentů z antikvového písma na obaly kreslicích bloků



Obr. 78. Fotografie ornamentálních bloků

Další způsob pro dekorování písma jsem zvolila kreslenou formu s použitím psaného písma. V textech jsou mé každodenní myšlenky, moje hesla, vzpomínky na bezstarostné dětství a reakce na dění kolem sebe.

Výsledkem je několik sekcí, převážně tvořených ze tří návrhů hlavně na plakátech a pohlednicích. Částečně tak chci reagovat na svůj pokoj, v kterém trávím nesčetné množství času, v němž si lepím na nábytek zajímavé plakáty a pohlednice z různých výstav, kulturních akcí atd. Hlavním plakátem mého projektu je, surrealistický plakát s textem „Say hello to writing“ (volně přeloženo: seznam se s písmem, pozdrav písmo). Barevnost tohoto plakátu je čistě intuitivně tvořena mými oblíbenými barvami – zlatavou, žlutou, fialovou a tmavě modrou. Zároveň odstíny ladí s barevností lampičky a koberce, které budou součástí závěrečné instalace. Na první pohled vidíme jen linky a barvy, po delším pozorování plakátu, teprve zjistíme, že je v něm něco napsáno. Tato idea mě nejvíce zaujala, proto jsem s ní vytvořila další varianty. Myšlenky, pocity a vzpomínky přece také nejsou na první pohled zřejmé.

Vše je kresleno ručně a počítačová fáze je jen na dobarvování a dávání do závěrečné velikosti. Kresba zůstává v originální podobě, není dávána v počítači do křivek, čímž si zachovává svůj půvab.



Obr. 79. Say hello to writing, hlavní plakát

Další plakáty jsou ze sekce mých životních hesel. Miluj, hraj si, směj se. Barvy jsou přizpůsobeny mé představě o lásce, hrách a úsměvech. Textová část je napsaná psacím písmem, které má evokovat i dětský svět naivních představ.



Obr. 80. Love, Play, Smile (Miluj, Hraj si, Směj se)



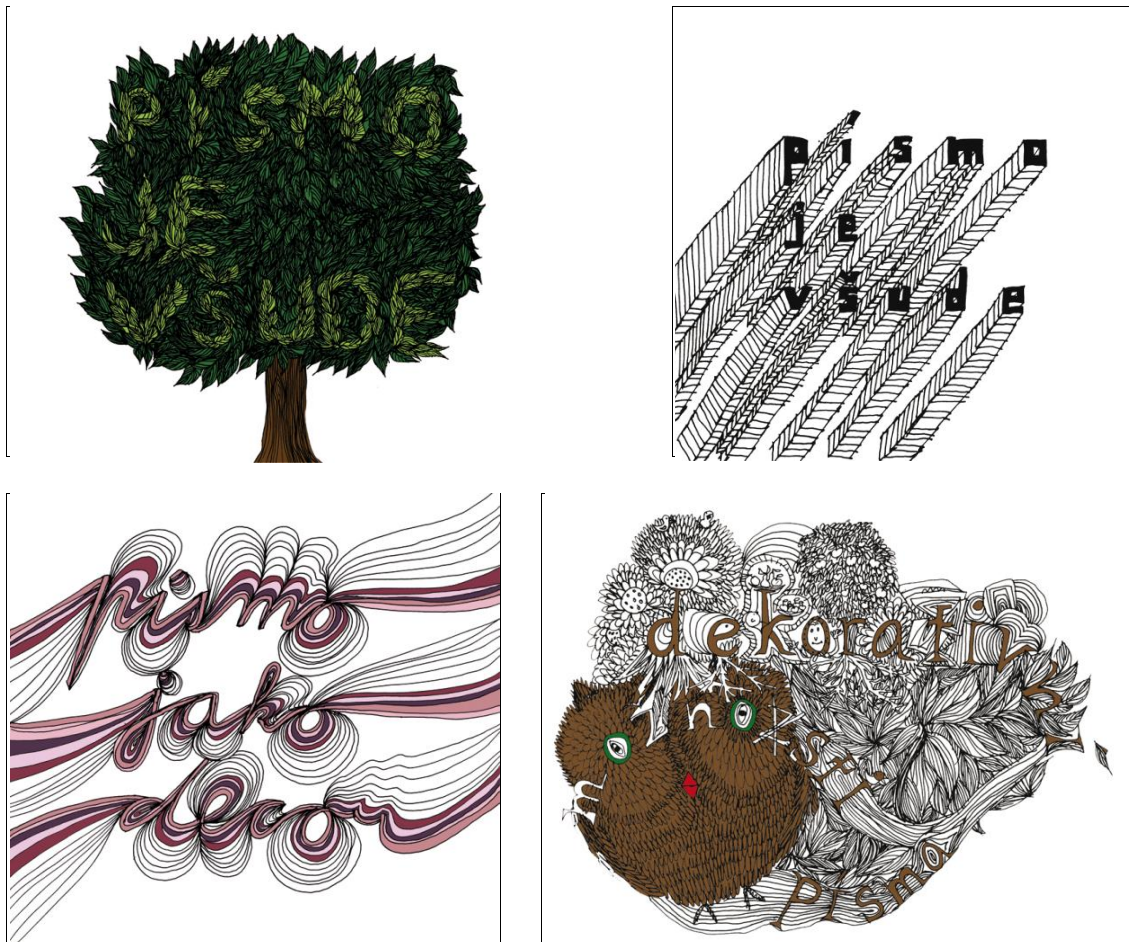
Obr. 81. Love, Play, Smile – Další barevné varianty

Zároveň můj dětský svět zahrnuje chyby, které my moji rodiče neustále dokola opakovaly. Říkali: „Nedělej tamto a toto!“ nebo „Co jsi to zase provedla?“. Na tyto vzpomínky reagují tři plakáty, kde se „zase něco stalo“. Na neustále opakující se pravdy odpovídám opakující se lineární mřížkou, v které vybarvuji určité kosočtverce tak, aby z nich vzniklo písmo vzpomínající střípky vzpomínek. Texty jsou pasující ale i do současnosti.

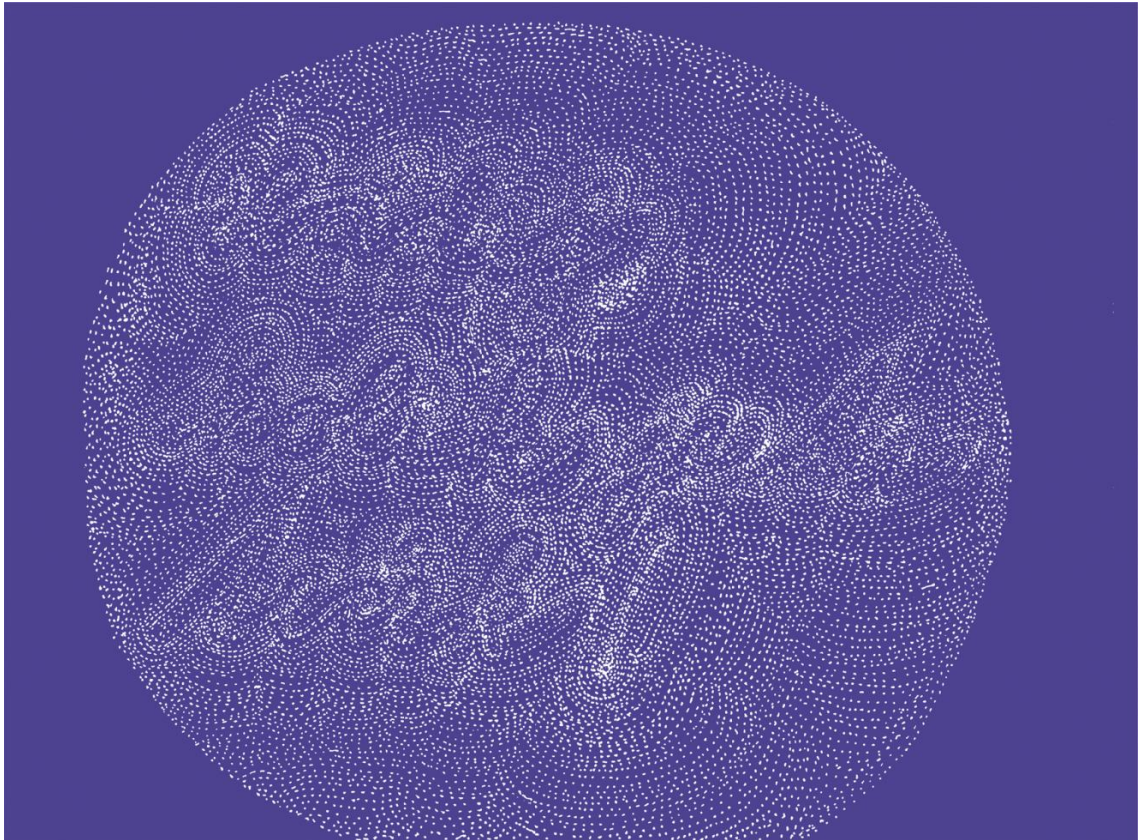


Obr. 82. Zase oko na punčoše..., Zase lezeš přes plot?, Zase jíš ty vafle?

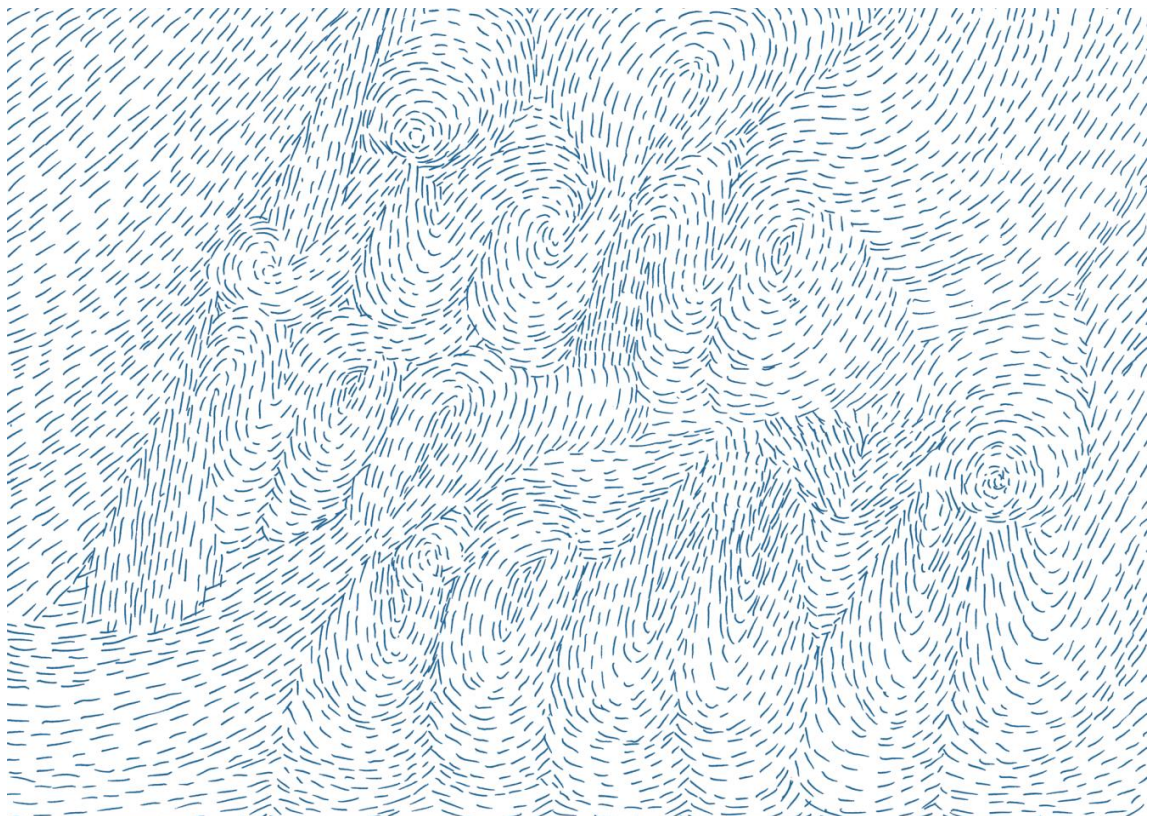
Ukázkami Písmo je všude, Dekorativní možnosti písma a Písmo jako dekor dávám textovou část do kontextu s hlavní myšlenkou praktické bakalářské práce.



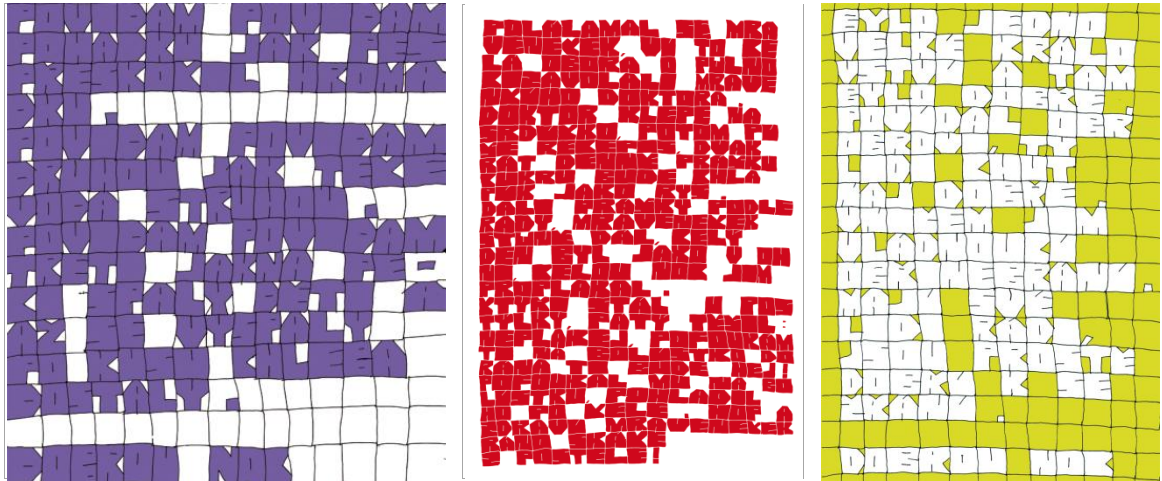
Obr. 83. Písmo je všude, Písmo jako dekor, Dekorativní možnosti písma



Obr. 84. Hádej kolik je tu teček!



Obr. 85. Ticho po bouři

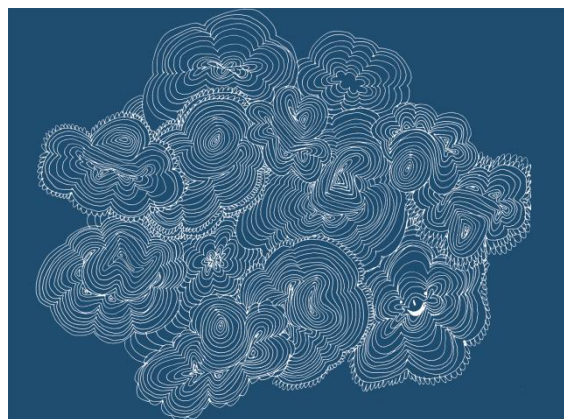
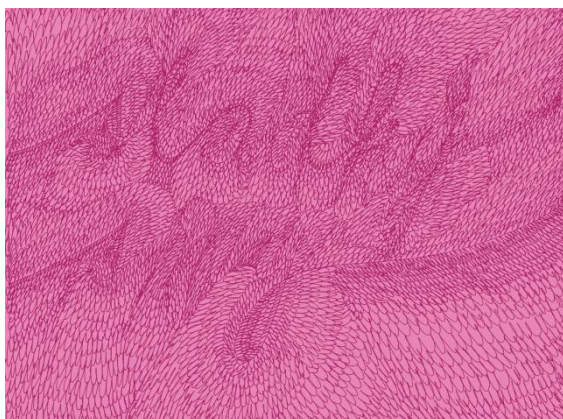
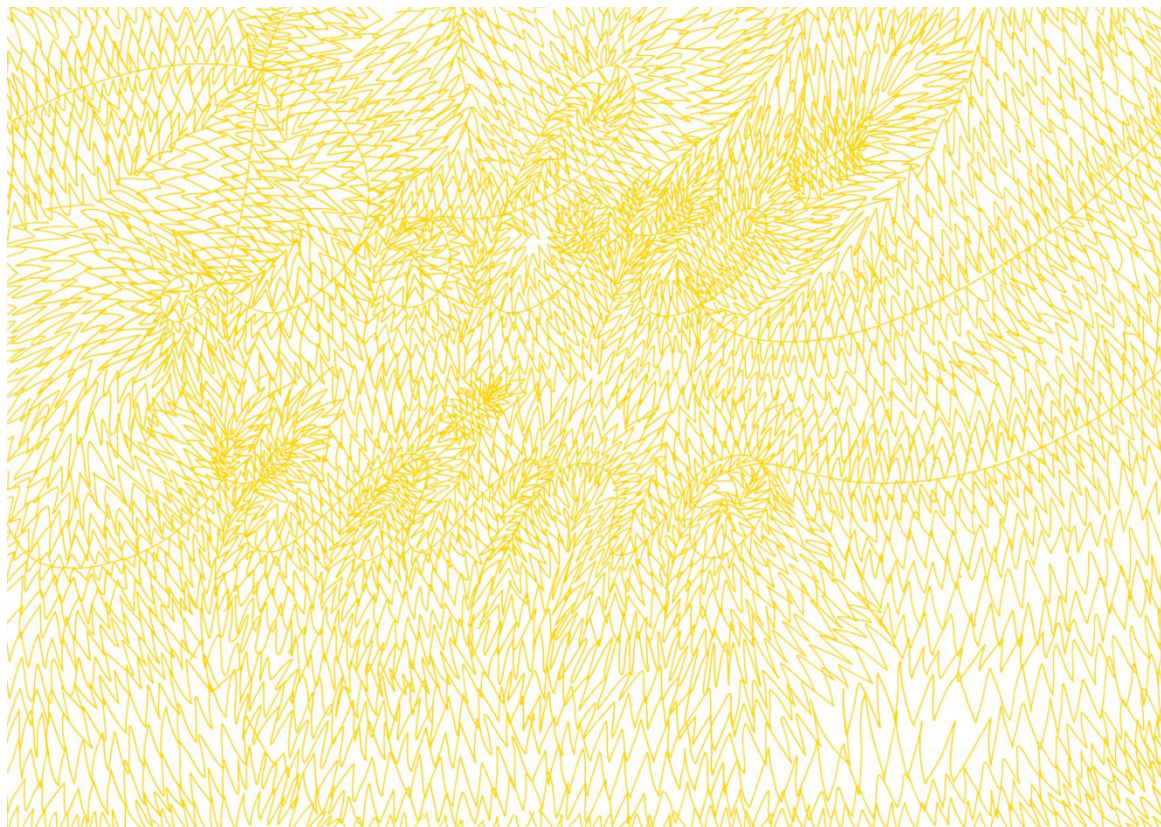


Obr. 86. Nejkratší pohádky na dobrou noc

Tyto kostkované povídky jsou reakcí na pohádky, které mi říkala moje máma na dobrou noc. Barevností reagují na obsahovou část textů.



Obr. 87. Další varianty dekorativního písma



Obr. 88. Dobré ráno, Sladký sny, Dobrou noc



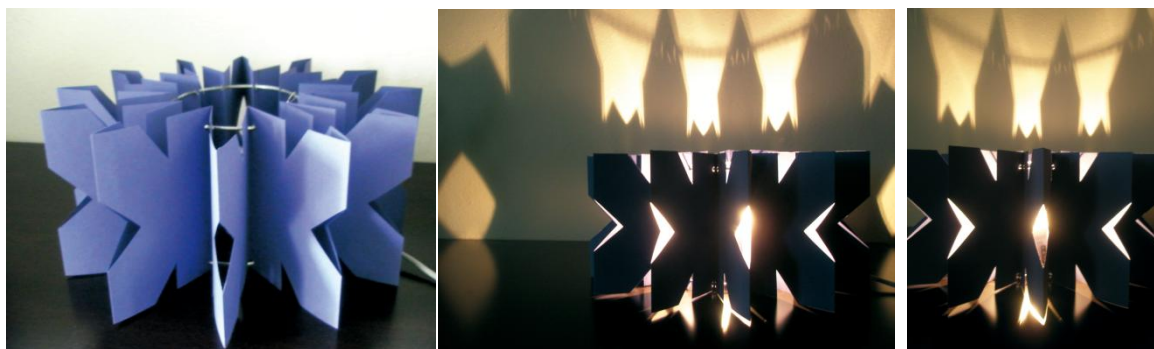
Obr. 89. Aplikované texty na polštářích

Dalším způsobem písma jako dekoru jsem vytvořila sadu náušnic, které vycházejí z jednoduchého psacího písma. Na první pohled v uších vytvářejí spíše abstraktní tvary, až při bližším zkoumání ale zjistíte, že za celým lesklým zázrakem se skrývá písmo.



Obr. 90. Sada náušnic vytvořená z psacího písma

Dále jsem pokračovala ve stylu náušnic, které jsem vytvořila na téma písmo jako objekt v minulém semestru. Myšlenku jsem rozvedla do jiné polohy a vytvořila svítící lampičku. Lampa je vystřížená ze stále opakujícího se písmene K do papíru poskládaného na harmoniku.



Obr. 91. Lampa vytvořená z písmene K

ZÁVĚR

Z této práce jsem získala opravdu mnoho informací o grafickém designu v prostředí jiném než čistě reklamním. Nebo to byly jen reklamní triky, které na první pohled nejsou zřejmé? Co vlastně opravdu vede grafické designéry k tvorbě z písma? Snažila jsem se tento fakt zjistit, avšak žádná firma mi, v podstatě vůbec, neodpověděla. Je jasné, že designy tvořené čistě jen z odekorování názvu firmy, jsou z hlavní části reklamním tahem. Ale co ty ostatní? Můžeme říct, že je písmo jedním z nejoblíbenějších zpracovávaných tvarů grafických designérů? Určitě ano. Písmové abecedy tvoří nesčetný počet čistých tvarů, které čekají, až je někdo využije. Zároveň i čisté linie psaného písma jsou jistě také velkou inspirací. V podstatě jsem nyní zvědavá, jak se designy triček budou nadále vyvíjet, k jakému zpracování dojdou, či třeba nenastane doba čistých jednobarevných triček. Každým rokem totiž vidíme nové tvary, nové způsoby grafického zpracování. Musím se přiznat, že toto odvětví sleduji už dlouhou dobu a sama bych si někdy ráda zkusila pozici grafického designéra tvořícího pro tyto streetové a snowboardové firmy. Myslím si totiž, že je to jedna z pozic, která je nejvíce přístupná všem novým nápadům a tvůrčí práci.

Samozřejmě u mé praktické části jsem se inspirovala i tím, co jsem vše viděla, během zpracování podkladů do teoretické části. Někdy záměrně, u zachování kreslených linií a nepřekřivkováním do počítačové formy a někdy určitě i nevědomě, že se mi něco líbilo a zapomněla jsem na to. Každým večerem mě napadali další možnosti, jak bych ještě mohla písmo znázornit, jak by se dalo využít, jak jinak jej ještě nakreslit. Takto to mají určitě všichni, které práce baví a nachází v ní svoji identitu. I když hlavním účelem, proč jsem šla na vysokou školu na grafický design, bylo více pracovat na počítači a méně kreslit, vše se tak nějak samo obrátilo proti mně. V kresbě nacházím sama sebe a s využitím barev zase okolní svět.

Sbírání informací a seskupování do jednoho celku teoretické části bakalářské práce mě svým tématem obohatili o mezinárodní přehled v tomto oboru. U praktické části jsem si vyzkoušela jinou polohu stylizace tvorby z písma – vytvořením ornamentů a dekorů z čistých linií a křivek.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] VOLCOM INC.
<http://www.volcom.com> [online] (6. 4. 2010)
- [2] THE IMAGINARY FOUNDATION
http://www.imaginaryfoundation.com/about_index.php [online] (6. 4. 2010)
- [3] DVS SHOES
<http://www.dvsshoes.com> [online] (6. 4. 2010)
- [4] NEFF
<http://www.neffheadwear.com/category/neff-story> [online] (6. 4. 2010)
- [5] ROCKETT
http://www.ridetherockett.com/blog/?page_id=2 [online] (6. 4. 2010)
- [6] TO DIE FOR
<http://todieforclothing.com/> [online] (7. 4. 2010)
- [7] STÜSSY
<http://www.stussy.com> [online] (7. 4. 2010)
- [8] REBEL8
<http://shop.rebel8.com/pages/history> [online] (7. 4. 2010)
- [9] VANS
<http://www.vans.com/vans/intl.html> [online] (7. 4. 2010)
- [10] PAUL FRANK INDUSTRIES
<http://www.paulfrank.com/about/> [online] (7. 4. 2010)
- [11] IRON FIRST
<http://iron-first-clothing.blogspot.com/> [online] (8. 4. 2010)
- [12] GLAMOUR KILLS
http://www.glamourkills.com/the_story [online] (8. 4. 2010)

- [13] HELLZ BELLZ
<http://www.hellz-bellz.com/about.html> [online] (8. 4. 2010)
- [14] HELLZ BELLZ
<http://www.hellz-bellz.com/index.html> [online] (8. 4. 2010)
- [15] ZOO YORK
<http://www.zooyork.com/history/> [online] (8. 4. 2010)
- [16] KILL BRAND
<http://www.killbrand.com/about> [online] (8. 4. 2010)
- [17] TANK THEORY
www.tanktheory.com [online] (9. 4. 2010)
- [18] CONVERSE
<http://www.conversky.cz/o-nas.html> [online] (9. 4. 2010)
- [19] BURTON SNOWBOARDS
<http://www.burton.cz> (10. 4. 2010)
- [20] Ed. Julius WIEDEMANN, Logo design volume 2, 384 stránek, ISBN 978-3-8365-0942-8 (Case 04: Dave Kinsey (BLK/MRKT) strana 42-53)
- [21] NIKITA CLOTHING
<http://www.nikitaclotthing.cz/onas.php> [online] (11. 4. 2010)
- [22] MISS LOTION
<http://www.misslotion.com/> [online] (11. 4. 2010)
- [23] ORIGIN68
<http://www.origin68.com/#/about-us/4538990947> [online] (11. 4. 2010)
- [24] FRESHLABELS – Supreme Being
<http://www.freshlabels.cz/supreme-being/label/kluci/> [online] (11. 4. 2010)
- [25] SUPREME BEING
<http://www.supremebeing.com/> [online] (11. 4. 2010)

- [26] SECOND SON
<http://www.second-son.com/family/> [online] (12. 4. 2010)
- [27] COLOGRAPHY – Second Son
<http://www.colography.co.uk/2009/06/second-son/> [online] (12. 4. 2010)
- [28] SUBURBAN BLISS
<http://www.suburbanbliss.co.uk/about/> [online] (12. 4. 2010)
- [29] SUBURBAN BLISS
<http://www.suburbanbliss.co.uk/about/> [online] (12. 4. 2010)
- [30] RAZK
<http://www.razk.com/warehouse/pages.php?pageid=2> [online] (14. 4. 2010)
- [31] DESIGN AMSTERDAM–Rockwell
http://www.designamsterdam.nl/index_jenabled.html# [online] (14. 4. 2010)
- [32] BIG ACTIVE–Rockwell, Piet Parra
<http://www.bigactive.com/illustration/parra> [online] (14. 4. 2010)
- [33] SIX PACKS
<http://www.sixpack.fr/shop/content/4-about-us> [online] (15. 4. 2010)
- [34] Computer arts projects, vydání 130, listopad 2009, citace str.20 (časopis)
- [35] Computer arts projects, vydání 130, listopad 2009, strana 20 – 25 (časopis)
- [36] MORNING BREATH
<http://morningbreathinc.com/info/> [online] (15. 4. 2010)
- [37] SILBERFISHER
<http://www.silberfischer.com/lang/de/about/> [online] (15. 4. 2010)
- [38] CARROT CLOTHING
<http://www.carrotclothing.net/about/> [online] (16. 4. 2010)
- [39] URBAN LEGEND
http://www.urbanlegend.cz/#urban_legend [online] (16. 4. 2010)

[40] DRAWetc.–Urban legend

http://www.drawetc.cz/?path=90_studio [online] (16. 4. 2010)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logo firmy Volcom.....	11
Obr. 2. Využití písma jako dekoru u Volcom Inc.....	11
Obr. 3. Ukázky práce Dillona Froelicha.....	12
Obr. 4. Ukázky práce Dillona Froelicha.....	12
Obr. 5. Logo The imaginary foundation.....	13
Obr. 6. Návrhy triček The imaginary foundation	13
Obr. 7. Logo DVS Shoe Company.....	14
Obr. 8. Ukázky písmo jako dekor u DVS Shoe Company.....	14
Obr. 9. Logo firmy Neff.....	15
Obr. 10. Design výrobků firmy Neff.....	15
Obr. 11. Design bot Neff a Pony	15
Obr. 12. Logo firmy Rockett.....	16
Obr. 13. Design triček firmy Rockett.....	16
Obr. 14. Logo firmy To Die For.....	17
Obr. 15. Design triček od To Die For.....	17
Obr. 16. Podpis a logo firmy Stüssy.....	18
Obr. 17. Stüssy Sista.....	18
Obr. 18. Design triček firmy Stüssy.....	19
Obr. 19. Oblečení od firmy Stüssy a Hellz Bellz.....	19
Obr. 20. Logo Rebel8.....	20
Obr. 21. Design firmy Rebel8.....	20
Obr. 22. Logo firmy Vans.....	21
Obr. 23. Design triček firmy Vans.....	21
Obr. 24. Design bot firmy Vans.....	21
Obr. 25. Značka a kamarádi Juliuse, Paul Frank Industries.....	22
Obr. 26. Design Paul Frank Ind.	22
Obr. 27. Logo Iron First.....	23
Obr. 28. Designy triček Iron First.....	23
Obr. 29. Design bot Iron First.....	24
Obr. 30. Logo Glamour Kills.....	25
Obr. 31. Design Glamour Kills.....	25
Obr. 32. Logo Hellz Bellz.....	25

Obr. 33. Fotky z kolekce Hellz Bellz.....	26
Obr. 34. Design triček firmy Hellz Bellz.....	26
Obr. 35. Logo Zoo York.....	26
Obr. 36. Design výrobků Zoo York	27
Obr. 37. Logo Kill Brand.....	27
Obr. 38. Design triček Kill Brand.....	28
Obr. 39. Design triček firmy Tank Theory.....	29
Obr. 40. Logo firmy Converse.....	30
Obr. 41. Design triček a bot firmy Converse.....	30
Obr. 42. Logo Burton Snowboards.....	31
Obr. 43. Design snowboardů a oblečení firmy Burton Snowboards.....	31
Obr. 44. Nové logo Nikita Clothing.....	32
Obr. 45. Staré logo Nikita Clothing.....	32
Obr. 46. Fotografie z podzimní kolekce Nikita Clothing.....	33
Obr. 47. Design potisků Nikita Clothnig.....	33
Obr. 48. Ukázky tvorby Miss Lotion.....	33
Obr. 49. Design triček Miss Lotion a Nikita Clothing.....	34
Obr. 50. Logo Origin68.....	35
Obr. 51. Design triček firmy Origi68.....	35
Obr. 52. Logo Firmy Supreme being.....	36
Obr. 53. Cmyková kolekce firmy Supreme being.....	36
Obr. 54. Kolekce postaviček Supreme being.....	36
Obr. 55. Hodiny Firmy Nooka s potiskem Supreme being a jejich další produkty.....	36
Obr. 56. Logo firmy Second son.....	37
Obr. 57. Grafické návrhy firmy Second son.....	37
Obr. 58. Fotografie firmy Suburban bliss.....	38
Obr. 59. Design firmy Suburban bliss.....	38
Obr. 60. Logo firmy Razk.....	39
Obr. 61. Design triček firmy Razk.....	39
Obr. 62. Práce Pieta Janssena, Rockwell.....	40
Obr. 63. Logo Sixpack France.....	42
Obr. 64. Design triček Sixpack France.....	42
Obr. 65. Designy Morning breath Inc. pro Sixpack France.....	42

Obr. 66. Volná tvorba a obaly CD Morning breath Inc.	42
Obr. 67. Logo Silberfischer.....	43
Obr. 68. Design triček Silberfischer.....	43
Obr. 69. Logo Carrot Clothing.....	44
Obr. 70. Design triček Carrot Clothnig.....	44
Obr. 71. Logo Urban legend.....	45
Obr. 72. Design triček a pexesa Urban legend.....	46
Obr. 73. Design obalů Urban legend.....	46
Obr. 74. Logo DRAWetc.	46
Obr. 75. Práce s písmem u DRAWect.	46
Obr. 76. Ornamenty z antikvového písma.	48
Obr. 77. Aplikace ornamentů z antikvového písma na obaly kreslicích bloků.....	48
Obr. 78. Fotografie ornamentálních bloků.....	49
Obr. 79. Say hello to writing, hlavní plakát.....	50
Obr. 80. Love, Play, Smile (Miluj, Hraj si, Směj se)	51
Obr. 81. Love, Play, Smile – Další barevné varianty.....	51
Obr. 82. Zase oko na punčoše..., Zase ležeš přes plot?, Zase jíš ty vafle?	52
Obr. 83. Písmo je všude, Písmo jako dekor, Dekorativní možnosti písma.....	52
Obr. 84. Hádej kolik je tu teček!	53
Obr. 85. Ticho po bouři.....	53
Obr. 86. Nejkratší pohádky na dobrou noc.....	54
Obr. 87. Další varianty dekorativního písma.....	54
Obr. 88. Dobré ráno, Sladký sny, Dobrou noc.....	55
Obr. 89. Aplikované texty na polštářích.....	55
Obr. 90. Sada náušnic vytvořená z psacího písma	56
Obr. 91. Lampa vytvořená z písmene K	56

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: Slovníček pojmů

PŘÍLOHA P 1: SLOVNÍČEK POJMŮ

Street art	Umění tvořené na veřejných místech, vycházející z graffiti scény, využívá několik různých výtvarných technik jako grafické šablony, nálepky. Vytváří trojrozměrné objekty z polystyrenu, které jsou výtvarně graficky zpracované. Do street artu patří i pouliční projekty, instalace a podobně. Vše vychází z umění, které se rodí přímo v ulicích města.
Streetwear	Oblečení vycházející ze street artu.
Snowboarding	Sport vznikající až v druhé polovině dvacátého století. Upravující surfové prkno na sportovní náčiní vhodné na zasněžené kopce. Snowboardové oblečení se snaží spojit streetové oblečení s oblečením na hory.
Dekor	Vše, co je lahodící lidskému oku. Z grafického pohledu věci, které jsou ozdobně pojednány a vytváří dokonalý pohled na výtvarné dílo.
Ornament	Je tvořený ze stále opakujícího se dekoru.
Graffiti	Umělecká díla vzniklá v městských ulicích, nejvíce využívající barevné spreje. Mohou to být zajímavé ilustrace, ale i písmo ztvárněné jako obraz.
Graffiti tehy	Převážně podpisy graffiti umělců, kteří si značí své „teritorium“.
Antikva	Patkové stínované písmo.
Grotesk	Bezpatkové nestínované písmo.

