

# Ženy v grafickém designu

Bc. Markéta Kubná

---

Diplomová práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ateliér Grafický design  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta Kubná**  
Osobní číslo: **K12511**  
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Ženy v grafickém designu**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 40 – 45 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz směrnice rektora č. 7/2014) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část:

významné ženské osobnosti v evropském grafickém designu od roku 1900 po současnost.

2. Praktická část:

jednotný vizuální styl studia Voronoi.

Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce v minimálním počtu 10 kusů pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

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

Seznam odborné literatury:

**doporučené zdroje:**


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

Vedoucí diplomové práce: **doc. PaedDr. Jiří Eliška**  
Ateliér Grafický design  
Datum zadání diplomové práce: **3. listopadu 2014**  
Termín odevzdání diplomové práce: **15. května 2015**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2014

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
dr. ak. soch. Rostislav Illík  
vedoucí ateliéru

## 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 .....12. 12. 2014.....

Bc. Markéta Kubná

.....  
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 nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li 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 nahrazení 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 z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Teoretická část diplomové práce se zabývá ženami, jež významně ovlivnily podobu grafického designu v historickém, ale i současném kontextu. Práce seznamuje čtenáře s grafickými designérkami, působícími v Evropě ve 20. a 21. století. Reflektuje rovněž vlivy a okolnosti spojené s jejich usazením na poli grafického designu.

Praktická část diplomové práce představuje reálný projekt, grafické zpracování celkového vizuálního stylu včetně elektronických aplikací pro studio VORONOI.

Klíčová slova: ženy, grafický design, designérky, významné osobnosti, Evropa, 20. století, 21. století, vizuální styl studia VORONOI.

## **ABSTRACT**

Theoretical part of this Master's thesis describes woman who substantially affected graphical design in both historical and current context. It introduces readers to European woman designers working during 20th and 21st century. The thesis reflects influences and circumstances of their establishment as graphical designers.

Practical part presents real project, complete graphical style including electronic applications of studio VORONOI.

Keywords: women, graphic design, women designers, important personality, Europe, 20th century, 21th century, Corporate Identity for studio VORONOI

*„Dokonalosti není dosaženo tehdy, když už není co přidat, ale tehdy, když už nemůžete nic odebrat.“* Antoine de Saint - Exupéry

Tímto bych ráda poděkovala především mému vedoucímu diplomové práce, panu doc. PaedDr. Jiřímu Eliškovi, za odborné vedení a laskavý přístup. Dále bych ráda poděkovala mé sestře Ing. arch. Andrei Jaškové za podporu při vypracování diplomové práce.

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

# OBSAH

<b>OBSAH</b> .....	<b>2</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>I.</b> .....	<b>8</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>8</b>
<b>1 ŽENY V GRAFICKÉM DESIGNU</b> .....	<b>9</b>
1.1 ŽENY, KTERÉ ZMĚNILY TVÁŘ GRAFICKÉHO DESIGNU .....	10
1.2 ŽENY GRAFICKÉHO DESIGNU PO ROCE 1900 .....	11
1.3 ŽENY GRAFICKÉHO DESIGNU PO ROCE 1950 .....	15
1.4 MEZI NÁMI DĚVČATY .....	20
<b>2 MEDAILONKY VYBRANÝCH GRAFICKÝCH DESIGNÉREK</b> .....	<b>22</b>
2.1 ADELA & PAULINE .....	23
2.2 JOHANNA BILAK BALUŠÍKOVÁ .....	24
2.3 OLGA BENEŠOVÁ .....	25
2.4 IRMA BOOM .....	27
2.5 JULIA BORN .....	29
2.6 VERONIKA BURIAN .....	31
2.7 CIEGLEROVÁ ANEŽKA .....	32
2.8 CYAN / DANIELA HAUFE .....	33
2.9 ŽANETA DRGOVÁ .....	35
2.10 IMAGERY – ANNA ISSA ŠTOLOVÁ A MARTINA ČERNÁ .....	36
2.11 KLÁRA KVÍZOVÁ .....	37
2.12 ZUZANA LEDNICKÁ .....	39
2.13 RADANA LENCOVÁ .....	41
2.14 ZUZANA LIČKO .....	42
2.15 VĚRA MAREŠOVÁ .....	44
2.16 MARTA MAŠTÁLKOVÁ .....	46
2.17 MAUREN MOOREN .....	47
2.18 KVĚTA PACOVSKÁ .....	49
2.19 IVA NÁVOJSKÁ PECHMANOVÁ .....	50
2.20 MARJANE SATRAPI .....	51
2.21 TERESA SDRILEVICH .....	53
2.22 PETRA ŠTEFÁNKOVÁ .....	54
2.23 PAULA TROXLER .....	56

2.24	BARBORA TOMAN TYLOVÁ .....	57
2.25	CATHERINE ZASK.....	58
<b>II.</b>	.....	<b>61</b>
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b>	.....	<b>61</b>
<b>3</b>	<b>VIZUÁLNÍ STYL (CORPORATE DESIGN)</b> .....	<b>62</b>
3.1	STUDIO VORONOI .....	63
3.1.1	<i>Název studia VORONOI</i> .....	64
3.1.1.1	Název studia VORONOI a jeho korektní užívání v grafickém a písemném a mluveném projevu.....	66
3.1.2	<i>Produkty značky VORONOI</i> .....	66
3.2	CORPORATE DESIGN STUDIA VORONOI.....	67
3.2.1	<i>Manuál vizuálního stylu</i> .....	68
3.2.2	<i>Logotyp / značka</i> .....	70
3.2.2.1	Koncept.....	71
3.2.2.2	Základní verze logotypu.....	71
3.2.2.3	Doplňková verze logotypu .....	72
3.2.2.4	Samotný symbol a nápis .....	73
3.2.2.5	Konstrukce značky .....	73
3.2.2.6	Pravidla užití značky.....	74
3.2.2.7	Použití logotypu na různých podkladových plochách, fotografiích a materiálech.....	76
3.2.3	<i>Definice barevnosti</i> .....	76
3.2.4	<i>Typografie</i> .....	77
3.2.4.1	Základní písmo .....	77
3.2.4.2	Doplňkové písmo .....	78
3.2.4.3	Doplňkové písmo pro digitální šablony .....	78
3.2.5	<i>Vizuální styl – funkční a odvozené grafické prvky Corporate Identity</i> .....	79
3.2.6	<i>Materiály</i> .....	80
3.2.7	<i>Základní merkantilní tiskoviny</i> .....	81
3.2.7.1	Vizitka .....	82
3.2.7.2	Hlavičkový papír .....	83
3.2.7.3	Komplimentka.....	83
3.2.7.4	Dopisní obálky.....	84
3.2.7.5	Faktura.....	85
3.2.7.6	Razítka .....	85
3.2.8	<i>Tištěné materiály</i> .....	86
3.2.8.1	Poznámkový blok.....	86
3.2.8.2	Prezentační desky.....	87
3.2.8.3	Brožury a plakáty.....	87
3.2.8.4	Informační karty o produktech.....	88
3.2.8.5	Produktové visačky a samolepky .....	89



3.2.8.6	Produktové informační listy.....	89
3.2.8.7	Zásilkové krabice a balící papíry.....	90
3.2.9	<i>Elektronické aplikace</i> .....	90
3.2.9.1	Webová prezentace.....	91
3.2.9.2	Email, newslettery, reklamní bannery.....	92
3.2.10	<i>Reklamní předměty</i> .....	94
<b>ZÁVĚR</b> .....		<b>97</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....		<b>98</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....		<b>104</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....		<b>105</b>



## ÚVOD

Jedním z důvodů proč jsem si zvolila za téma diplomové práce *Ženy v grafickém designu* je ten, že jsem sama grafická designérka. Grafický design je pro mne životní cesta a směr, kterým jsem se vždy chtěla ubírat. Za dobu, kdy grafický design studuji, jsem se setkala s mnoha zajímavými lidmi, ať už to byli profesori, studenti a nebo klienti. Společné diskuze nad projekty mou práci rozhodně obohatily a přinesly inspirativní podněty pro navrhování.

Ženy se dnes v grafickém designu stále více prosazují a stávají se tak v oborových diskuzích rovnocennými partnery. Získávají v oboru čím dál více ocenění a zaznamenávají stále více úspěchů. Ženy mají přirozeně estetické cítění, mají cit pro barvy i kompozice. Vždy měly blízko k nejrůznějším výtvarným technikám. Mají proto i tendenci stát se úspěšnými grafičkami. Přestože dnes teoreticky existuje rovnost mezi muži a ženami, v praxi toto vždy neplatí. Při úvahách nad vlastním uplatněním po dokončení studia jsem narazila na otázku, zda dnes mají ženy grafičky ve svém oboru stejné šance na úspěch jako muži, jaké mají výhody či naopak nevýhody, a jaké je vlastně jejich aktuální postavení v grafických profesích.

Poněkud paradoxní je fakt, že přestože na univerzitách a celkově ve školství počty žen převažují nad muži, v praxi je poměr žen a mužů opačný. Dávají snad zaměstnavatelé a klienti přednost mužům, nebo jsou ženy jen málo ambiciózní? Nedostatek sebejistoty a asertivity jsou možná jedním z důvodů, proč je dnes v oblasti grafického designu vidět více mužů než žen. Nelze také přehlédnout významnou roli ženy matky, ale na druhé straně je zde čím dál větší podpora podnikání žen při mateřské. Stále také částečně přetrvává model ženy tvůrkyně domova a muže budovatele. Muži rozhodně převládají ve vyšších pozicích a ve vedení vlastních firem. Sbírají častěji ocenění a jejich práce jsou více medializované. Není to však proto, že by ženy nepodávaly ve své práci skvělé výsledky. Tato práce je zaměřením nad postavením žen v grafickém designu dnes i retrospektivou do nedávné minulosti.

Cílem práce není srovnávat ženy a muže v grafickém designu na úrovni kvality jejich práce, ale úvaha nad jejich uplatněním v tomto oboru. Skrze pohled do minulosti, s pomocí odborné literatury a dostupných diskuzí toto téma analyzovat a přiblížit jej širší veřejnosti. Součástí teoretické práce jsou medailonky vybraných ženských osobností grafického designu. Jedná se o subjektivní výběr žen, jejichž práce jsou mi blízké, nebo jsou významné

ve vývoji grafického designu. Jsou to ženy, které se svými díly a přístupem k práci nesmazatelně zapsaly do historie grafického designu. Tato práce by měla být jakýmsi základem a rozcestníkem tohoto tématu a měla by sloužit jako platforma pro další zpracování této problematiky.

Praktická část mé diplomové práce se zabývá návrhem a následnou realizací reálného projektu, který má za cíl představit Corporate Design studia VORONOI. Téma vizuálního stylu pro studio VORONOI jsem si zvolila hlavně proto, že jsem sama autorkou tohoto projektu a dostávám se do zajímavé situace, kdy jsem sama sobě klientem. Hlavním úkolem projektu bylo zpracování celkového vizuálního stylu společnosti, návrh jak tištěných tak elektronických propagačních materiálů, bez kterých by tento projekt nemohl fungovat. Protože jsem také autorkou návrhů jednotlivých produktů a rovněž i jejich zhotovitelem, případně koordinátorem výroby, procházím tak celým procesem od prvotní vize po expedici zákazníkovi. Chápu to jako jistou výhodu pro vytváření firemní identity, která je tak se značkou i produkty svázaná jak myšlenkově, koncepčně, tak i materiálově a funkčně.

Vizuální styl společnosti je dnes pro většinu podobných společností, orientujících se na bytový design, ale i obecněji, naprostou nezbytností, bez kterého by snad ani nemohla fungovat. Dnes více než kdy jindy, a tento trend bude zdá se ještě pokračovat, se celý proces komunikace společnosti se zákazníkem odehrává více ve vizuální než verbální formě. V záplavě vizuálních vjemů je tak potřeba zacílit na jednoduchost, výmluvnost, přesvědčivost a zapamatovatelnost. V praktické části diplomové práce jsem se pokusila vytvořit takový vizuální styl, který bude dostatečně silný a zároveň nadčasový, funkční a flexibilní.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

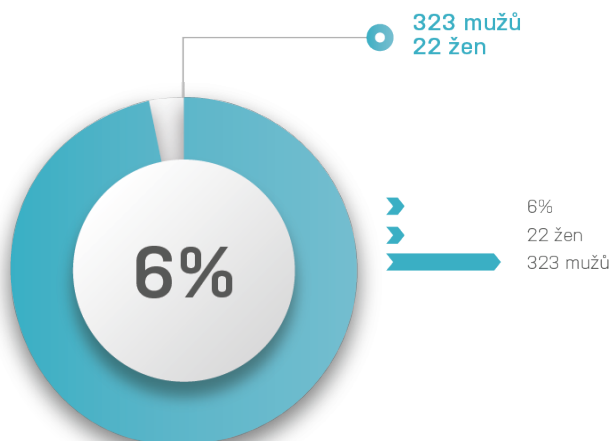
## 1 ŽENY V GRAFICKÉM DESIGNU

Ženy jsou dnes v oblasti grafického designu vidět čím dál více a jsou úspěšnější než kdy jindy. Ale bylo tomu vždycky tak? Jakou roli hrají ženy v grafickém designu dnes a jakou hrály během 20. století? Jsou posuzovány nebo kritizovány ve své práci jen proto, že jsou ženami? Jakou roli hraje gender v oblasti grafického designu? Nebo je téma genderu zcela zapovězeno? Jaký je současný pohled na ambiciózní projekty z rukou evropských grafických designerek? Sigmund Freud kdysi prohlásil: „Přestože jsem po třicet let zkoumal ženskou psychiku, nenašel jsem odpověď na velkou, dosud nezodpovězenou otázku: Co vlastně ženy chtějí?“ A co chtějí ženy v grafickém designu? Víme to už dnes? Všechny tyto otázky jsem si položila pro zpracování toto tématu.

Není mnoho reprezentativních materiálů, které by přiblížily více informací o tomto tématu, přestože ženy tvoří velké procento grafických designérů, a nikdy jich nebylo tolik jako dnes. Z tohoto důvodu jsem ve své práci zařadila velké množství biografií o tomto tématu, které mohou dát důležitý základ pro další studium. Žen, které pracují v oblasti grafického designu, jsem dohledala v omezeném počtu. Mnohé z nich se uplatňovaly spíše v neprofesionálních kruzích a jen malé množství z nich mělo úspěšnou kariéru. Několik z nich však bude nesmazatelně zapsáno do dějin grafického designu.

Mnoho žen působících v oblasti grafického designu čelilo v minulosti nejružnějším překážkám a kritikám. Pravděpodobně díky tomu nenajdeme v publikacích o grafickém designu větší množství ženských jmen. Například Tori Hinn, profesor grafického designu, ve svém článku uveřejněném na webovém portálu Desktop Magazine zveřejnil, že když studoval dějiny grafického designu, zjistil, že:

Z celkového počtu 323 jmen, které byly uvedeny v publikaci Historie grafického designu je jen 22 ženských jmen. To je pouhých 6%. [1]



Obr. 1. Podíl žen a mužů v publikaci *Historie grafického designu*.

Nejdříve se domníval se, že se jedná o omyl. Opak byl však pravdou. O ženách v grafickém designu víme jen málo v poměru k informacím, jež máme o grafických designérech mužích.

Velkým přínosem v této oblasti tak byla „první“ kniha s příznačným názvem *Women in Graphic Design*. Tato publikace totiž jako první pohlíží na toto, do té doby poněkud neatraktivní, téma komplexně, představuje významné designérky a popisuje jejich cestu k profesionalizaci spolu s mnoha krátkými biografiemi. Autorkami projektu jsou Gerda Bauer a Julia Meer, kunsthistoričky, kurátorky a grafické designérky.

### 1.1 Ženy, které změnilы tvář grafického designu

Grafický design dnes chápeme jako umění nebo profesi, kterou lze popsat jako výběr či uspořádání vizuálních prvků, jakými jsou například typografie, obrazy, symboly, barvy a jiné. Někdy nazýváme grafický design jako „vizuální komunikaci“, tento termín klade důraz na jeho funkci a formu. Grafický design je bezpochyby oblast výtvarného umění, je všudypřítomný. Obklopuje nás v každodenním životě. A přestože má grafický design své kořeny zapuštěny již v dávné historii, výrazně formovat se začal až na přelomu 19. a 20. století. Již na samotném začátku se setkáváme spíše s muži jako fenomény grafického designu a zástupci moderních reforem. Ženy se od kreativity k samotné profesionalizaci dostávaly postupně, a nutno říci, že velmi střídmě.

Na místech, kde notoricky nedominovali muži, vytvořily ženy sítě, akademické asociace a vzdělávací systémy, které jim umožnily dostat se na vyšší pozice. Všechno toto úsilí vedlo k modernizaci západní civilizace po dlouhou dobu a stalo se nakonec přirozeností mladých žen. [2]

V historickém kontextu jsou často ženy označovány jako „agenti změny“ naplňující svou funkci v sociální i politické sféře. Zkrátka grafické designérky jsou spojovány s pojmem „kreativní činnosti“.

Kanadský ekonom a sociolog Richard Florida popsal ve své práci mladé kreativní lidi jako všelék pro města trpící slabou ekonomikou a klesající populací. Podle jeho teorie kreativita mladých designérů, umělců a architektů, kteří založili organizace založené na mikro sítích a práci na volné noze, může změnit města v mnohem živější a atraktivnější, protože daleko flexibilněji reagují na změny. [2]

Grafický design se vyvíjel postupně, v kontextu s historickými událostmi. Grafický design přispíval k rozvoji vizuální kultury v Evropě, ale i ve světě. Například 20. století přineslo mnoho inovativních přínosů, které poměrně hodně formovaly tvář grafického designu, ať už šlo o rozvoj v typografické oblasti, v oblasti vývoje plakátů či vizuálních stylů. Ve 21. století se grafický design stává globální profesí. Výrazně k tomu přispěl také rozvoj kulturních institucí, organizací, soutěží či výstav, ale také rozvoj školství či zahraničních studií. Výrazný posun v grafickém designu zaznamenáváme také v oblasti knižních publikací, vizuálních identit společností, interaktivních aplikací či elektronických médií. Tato kapitola je věnována vybraným osobnostem - ženám, kterým se podařilo přispět k rozvoji grafického designu a ovlivnily tak svým přístupem jeho podobu ve 20. a 21. století.

## 1.2 Ženy grafického designu po roce 1900

Napříč grafickým designem se v historii objevují mnohé výrazné osobnosti, které bezpochyby ovlivňují i následující generace. Silný projev grafického designu zaznamenáváme s koncem 19. století, tedy s příchodem průmyslové éry. O přelomu 19. a 20. století můžeme mluvit jako o počátku moderního grafického designu. Začínají se objevovat nové moderní technologie, grafický design se s příchodem nových možností stal fenoménem. Modernizace, industrializace, radikální nástup reklamy, rozvoj typografie, fotografie nebo komercializace tisku se plně rozvinuly. Nové výrobní metody vedly k osamocení komunikačního média, jako je plakát, který se tak stal speciální disciplínou. Stále častěji s příchodem 20. století se začínají objevovat nové reklamní agentury, vydavatelství knih a časopisů. „Začátek 20. století přinesl ve výtvarném umění revoluční přeměny. Avantgardní výtvarné proudy celkem změnilы zažité umělecké normy. Volné výtvarné disciplíny v mnohých rovinách ovlivňovaly oblast grafického designu, zároveň se napájely jeho vita-



litou čerpanou z energie měnícího se světa.“ [3] Toto období je obdobím velkých osob na poli grafického designu, ale spíše z řad mužského zastoupení, ženy byly výjimkami.

Rok 1900 přinesl mnoho změn v evropské kultuře. Velký vliv měl na ženy v grafickém designu také rozvoj škol a uměleckých organizací, včetně jejich zpřístupnění samotným ženám. Zprvu neměly žádný přístup k řemeslům nebo uměleckým akademiím, ale postupem času si ho získaly. Na konci 18. století došlo k uvolnění přísných pravidel akademií a pro ženy tak byly otevřeny nové možnosti tvořit i vystavovat. „V roce 1791 pak byl v Paříži poprvé otevřen Salon i pro umělce, kteří nevystudovali akademii, a svými obrazy se mohly jeho výstav účastnit i ženy. S postupem času začalo více akademií přijímat ženy, kterým se tak dostávalo takřka stejných příležitostí jako mužům, i když je faktem, že stále nemohly malovat či kreslit mužské akty. Mezi liberálnější školy patřila londýnská škola Slade School of Art, která už na konci 19. století dovolovala ženám malovat podle nahých mužských modelů.“ [4]

Uměleckým centrem pro rozvoj grafického designu se stal například i německý umělecký spolek Werkbund, který byl v roce 1907 silně mužskou doménou. O rok později spolek čítal 291 umělců, ať už architektů, designérů, fotografů či jiných umělců, ale z toho pouze 12 žen. Byla to například velmi uznávaná typografka Anna Simons a Gertrud Kleinhempel, odborná učitelka na uměleckořemeslné škole. [2]

Velmi pozvolna začal počet žen stoupat. I přesto, že během roku 1919 bylo ženám zpřístupněno formálně navštěvovat akademie a umělecké školy, Werkbund se zdráhal a nechtěl přijmout žádnou ženu na vyšší pozice, například v předsednictví. Teprve až v roce 1926 má místo v předsednictví Lilly Reich, partnerka Ludwiga Mies van der Rohe, který měl v té době vedoucí funkci. Až v roce 1953 ji na pozici zastoupila Mia Seeger ze Stuttgartu, a v následujícím roce se jí podařilo dostat na místo ředitelky v oblasti designu a architektury. [2] Do 90. let tak spolek čítá pouhých 10% žen.



*Obr. 2. Práce Gertrud Kleinhempel*

*Obr. 3. Anna Simons*

*Obr. 4. Lilly Reich*

Bauhaus byl podobně jako německý Werkbund ze začátku více skeptický k ženám s chutí stát se umělkyněmi. V roce 1919, v čase založení školy, parlamentní demokratická Výmarská republika sice vyhlásila „právo žen volit a studovat“, ale Walter Gropius, zakladatel školy, byl spíše nedůvěřivý. Ženy sice mohly studovat bez ohledu na jejich pohlaví, ale byly odsunuty na pole typické pro ženy, tedy do textilních dílen. Jen některé z nich mohly být na vyšších pozicích. Například Gertrud Grunow nebo Gunta Stölzl, jež se staly vyučujícími po několik let.

Během druhé světové války se stal dominantním médiem mimo jiné i tradiční plakát. Například Polsko bylo jedním z center grafického designu po poválečném období. „Nejednou publikovaný názor, že poválečný plakát jen rozvíjí tradice secesní grafiky a jeho specifika jsou „z nouze ctnost“ odrážející absenci modernistických tradic, neodpovídá skutečnosti. Polsko, podobně jako Československo nebo Maďarsko, patřilo k významným ohniskům modernismu, aktivně přispívalo k formování jeho principů.“ [3] Teresa Zarnowerowna (1897 – 1949) patřila mezi mezinárodně respektované reprezentanty moderny. Teresa tvořila pod vlivem konstruktivismu, ve své tvorbě se věnovala především sochařství, grafice, fotomontážím, plakátům či geometrickým abstraktním kompozicím malovaným na plátno nebo ve formě barevných linorytů a kreseb. Byla s Mieczyslawem Szczukou spoluzakladatelkou časopisu Blok, který patřil mezi významné dobové modernistické periodika.



Obr. 5. Plakát Teresy Zarnowerowny

Obr. 6. Teresa Zarnowerowna

Další významnou osobností byla Käthe Kollwitz (1867-1945), která formovala nejen grafický design, ale i celou německou výtvarnou oblast. Byla inspirována expresionismem a realismem, a to se odrazilo také v její tvorbě. Vytvářela velmi vážné a až neuvěřitelně realistické litografie, rytiny, ale i sochy.

Vytvořila velké množství plakátů, zaměřených na sociální a politický aktivismus, jehož intenzita a dramatická síla byla postavena na snaze rozbít klasický formát a „vystoupit“ z něj, spíše než na typografii, která hrála podřadnou roli v jejím podání grafického designu. Snažila se o zobrazení sociálních problémů (protestovala například proti zákonům o potravních), či zoufalých situacích v oblasti práce, nebo vytvářela protiválečné plakáty. [2]



Obr. 7 Plakát Käthe Kollwitz

Obr. 8 Käthe Kollwitz

### 1.3 Ženy grafického designu po roce 1950

Před šedesáti pěti lety byl svět grafického designu plný mužských osobností. Není divu, protože ženy svazovala hluboko zarytá představa o submisivní roli matky. Ženy tak převážně tvořily spíše jen jakési „asistentky“ nebo „kancelářské holky“, ale skoro žádná z nich nedržela top tituly jako umělecké nebo kreativní ředitelky. Kariéra žen tak zřídka mohla následovat cestu mužských protějšků právě proto, že byl na ně veden obrovský tlak. Bezpochyby v tom hrál roli sexismus a segregace, která vedla k tomu, že diskriminovala mnoho ambiciózních žen v oblasti grafického designu. Kritika se nesla hlavně z řad představitelů moderny, kteří měli za to, že ženy byly narušitelky sociálních a kulturních opor.

I přes tyto silně zakořeněné představy se některým z nich podařilo získat veřejnou aklamaci za jejich práci na poli grafického designu. Například ve Velké Británii se o to zapřičinila Margaret Calvert (1936), typografka a grafická designérka, jež navrhla systém dopravních značek užívaných v celé Velké Británii. Na základě již existujících dopravních značek navrhla jednoduché a snadno pochopitelné piktogramy, například upozornění na výkopové práce nebo upozornění na pohyb v blízkosti škol. Navrhla písmo Transport používané v dopravním značení a navrhla i písmo pro železniční značení s názvem Rail Alphabet. Margaret Calvert studovala v roce 1950 na univerzitě Chelsea College of Art. Během své kariéry navrhla i řadu fontů pro nadnárodní společnosti. Za své úspěchy v kariéře se jí následně dostalo také uznání, čestný titul, a to v roce 2004 na univerzitě v Londýně. [5]

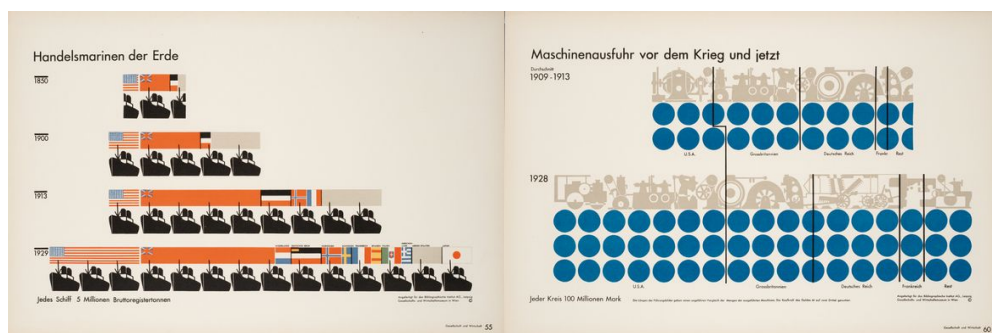


Obr. 9 Ukázka dopravní značky

Obr. 10 Margaret Calvert

Za její předchůdkyní v tomto oboru můžeme považovat Marii Neurath (1898 – 1986). Spolu se svým manželem Otto Neurathem byla členkou skupiny ve Vídni, která se věnovala vývoji a grafickému zpracování rané formy informačního designu.

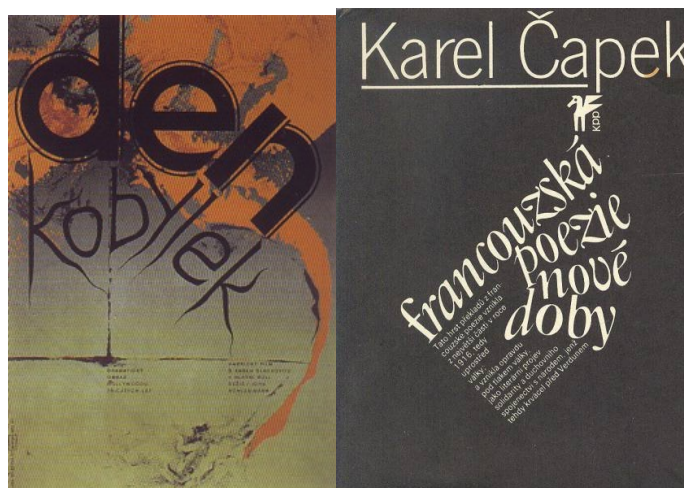
Mezi lety 1925 až 1934 se podílela na vzniku tzv. Isotype, metoda zobrazování sociálních, historických nebo biologických informací formou obrazu. Po nástupu fašismu emigrovala do Anglie, kde následně v roce 1941 v Oxfordu pokračovala ve vývoji Isotypu. V roce 1945 umírá její manžel Otto Neurath. Marie v jeho práci pokračuje až do roku 1971 a stěhuje se s několika asistenty do Londýna, kde na univerzitě v Reedingu vytvořila institut „Otto and Marie Neurath Isotype Collection“, věnující se jejich životnímu dílu. Marie Neurath byla také autorkou mnoha naučných a vzdělávacích knih pro mladé čtenáře. [2]



Obr. 11. Ukázka z knihy Marie Neurath *The Transformers*

Obr. 12. Ukázka z knihy Marie Neurath *The Transformers*

Od konce 60. let se u nás objevuje jméno Clara Istlerová (1944), výrazná osobnost na poli typografie, grafického designu, ilustrace a malby. Věnuje se převážně úpravě knižních a časopiseckých obálek, výstavních katalogů a filmových plakátů. Studovala na VŠUP u Františka Muziky. Byla na několika studijních pobytech v Londýně, USA, Holandsku, Francii či Švýcarsku. Na její tvorbu měl vliv hlavně česká konstruktivistická typografie. Během své kariéry Clara vytvořila nespočet knižních obálek, mezi ně patří například *Současná typografie* (1981), *Československé nejkrásnější knihy* (1988) či *Písmo ve výtvarném umění* (1996). Podílela se také na mnoha úpravách výstavních katalogů a pozvánek, například katalog „*Bienále Brno '80* (1980), *Soudobá česká písmařská tvorba* (1982), *Sto let českého užitého umění* (1987), *Nejkrásnější české knihy konce 20. století* (2001), *Český filmový plakát 20. století* a mnoho dalších. Stala se typografkou a grafickou designérkou, jež zpracovala obálky výstavních katalogů pro významné české výtvarníky, např. Karel Teige, Surrealistické koláže; Svět Emila Filly; Alena Kučerová, nebo práce pro svého tatínka Josefa Istlera.“ [6] Dnes je Clara Istlerová členkou TypoDesignClubu, ale i Českého fondu výtvarného umění.



Obr. 13. Plakát Clara Istlerová

Obr. 14. Typografická úprava knihy Clara Istlerová

V 70. letech se na poli grafického designu objevuje žena Rosmarie Tissi (1937). Rosmarie je z Curychu, kde studovala a pracovala. „Tehdy v protikladu k přísným pravidlům modernismu začala vytvářet grafické materiály (včetně běžné reklamy) s intuitivně organizovanými kompozicemi celkem zpochybňující princip typografické mřížky. „Anarchii“ v typografii doplnila o nečekané kombinace písmových typů a pestrou barevnost.“ [3] V roce 1968 zakládá spolu se svým mentorem Siegriedem Odermattem studio O & T. Mezi jejich klientelu patřily tiskařské firmy, kulturní instituce nebo veřejný sektor. Cestování bylo jejím druhým koníčkem a tak ve více jak 60 zemích přednášela na vysokých školách a věnovala se studentským workshopům.



Obr. 15. Plakát Type Heroes, Rosmarie Tissi

Obr. 16. Práce Mappe für eine Druckerei, Rosmarie Tissi

Obr. 17. Práce Rosmarie Tissi Affiches

80. léta patřila ženám převážně z americké kulturní sféry. Svou tvorbou dokázaly ovlivnit nejen americký grafický design, ale také evropskou scénu. Za zmínku stojí žena se jménem Aprile Greiman (1948), která byla průkopnicí digitální technologie. Je jednou z klíčových osobností kalifornské postmoderny a ikonou pro následující generaci.

„Začala používat různorodé obrázky uskladněné na CD (například fotografie vesmíru od NASA), zpracovávat je na počítači a akceptovat přitom náhodné efekty a chyby, snižovat rozlišení obrazu a textu až k nečitelnosti a překrývat je. I po zdokonalení počítačové techniky imitovala nedostatky starších počítačů („zubaté“ linie) a vytvářela specifickou poetiku počítačové éry.“ [3]



Obr. 18. WET Magazine, Aprile Greiman

Obr. 19. Plakát pro performance, Aprile Greiman

Bouřlivé diskuze o grafickém designu se vedly s příchodem nových počítačů hlavně v Americe v 90. letech, poté co se zrodil první Apple Macintosh. V této době působí na poli nové počítačové éry také rodačka z Československa Zuzana Ličko. Její práci se podrobně zabývám v kapitole „Medailonky vybraných grafických designerek“. Mezi významné americké grafické designérky na přelomu 20. a 21. století patří také Paula Scher. Přednášela na mnoha evropských institucích a univerzitách. Stala se výraznou osobností, pedagožkou, první grafickou ředitelkou společnosti CBS Records a Pentagram, kde pracovala také s Julií Hoffmann, výraznou osobností grafického designu. Svou kariéru nastartovala nejprve inovativním přístupem k typografii, následně se zajímá o vizuální styl kulturních institucí.

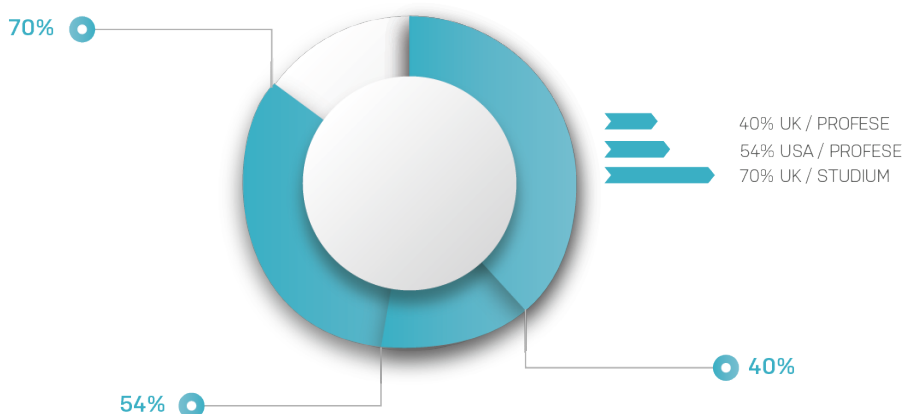
Její portfolio se pyšní pracemi pro významné firmy, jakými jsou například Citybank, Tiffany & Co., The New York Times Magazine, Microsoft, New Jersey Performing Arts Center, a mnoho dalších. Paula Scher za svou kariéru obdržela mnoho ocenění. Její práce je zastoupena v uměleckých sbírkách a institucích po celém světě. Stala se ikonou grafického designu na mezinárodní úrovni. [7]



Obr. 20. Plakáty, Paula Scher

S příchodem 21. století se rozvíjí i grafický design jako samostatná disciplína, ve které najdeme už nespočet ženských jmen, reprezentující profesi grafického designéra. V kapitole „Medailonky vybraných grafických designérek“ jsem chtěla přiblížit práce a díla těch, které považuji za přínosné v moderní době grafického designu. Ve 21. Století se grafický design stává globální profesí, a jako moderní technologie a průmysl se šíří po celém světě.

Výzkum Národní Vzdělávací Asociace z roku 2011 odhaluje, že 54% designérů v USA tvoří ženy. Ve Velké Británii je odhad ještě nižší, ačkoliv výzkum odhalil, že přes 70% žen se věnuje studiu grafického designu, tak pouhých 40% z nich se následně věnuje samotné profesi. [1]



Obr. 21. Výzkum Národní Vzdělávací Asociace ženy v profesi grafického designéra



## 1.4 Mezi námi děvčaty

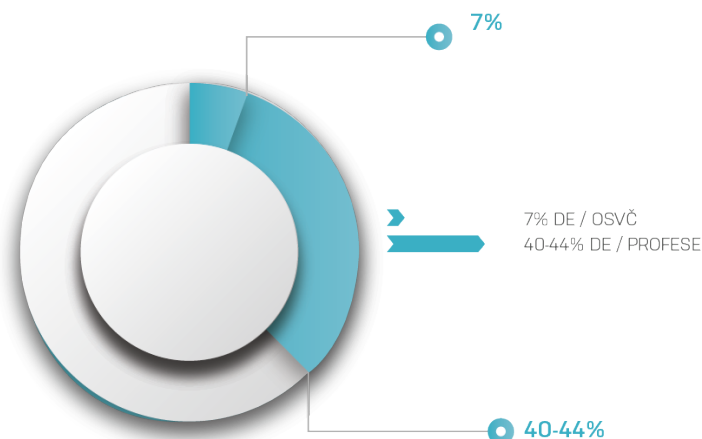
Dnes se od mladých žen očekává úspěšná kariéra, nezatížená konzumní společností jako zdrojem osobní módy a atraktivity, spolu se schopností vybalancovat soukromý život s prací. A mnohé ženy jsou také důkazem toho, že to jde. V minulosti ale byly důvody, které vedly k tomu, že se dnes ženy cítí více sebevědomě. A co nás k tomu vedlo? Možná je to pro některé již zapomenuté téma, nebo je to pro mnohé z nás chápáno a bráno jako přežitek. Nicméně za mnoha těmito fakty stojí bezpochyby i ženská emancipace. Pokud však bylo úkolem feminismu zviditelnit ženy, tak se rozhodně vydařil.

Stalo se normou, že ženy vynikají jak v domácnosti, tak i v profesi. Studenti jsou zvyklí mít ženy učitelky, byly přeci vychovány feministickými matkami. Ženy získaly místo nejen ve sféře vzdělávání, ale také v politice, financích, legislativě a v soudnictví. To lze vysledovat například i v televizi, kde je v téměř každé detektivce tím nejlepším detektivem právě žena, která je houževnatá, citlivá a chytrá zároveň, žena, které asistují muži bez otázek a s respektem, bez ohledu na stereotypy v pohlaví. [2]

Dnes asi žádnou ženu příliš nezajímá pojem gender, mají totiž rovnocenné podmínky ve společnosti stejně jako muži. V minulosti však byla feministická ideologie považována za dogmatickou, hlavně toho důvodu, že ženy chtěly dosáhnout stejného vzdělání jako muži a mohly se tak stejně jako oni uplatnit více na trhu práce. Navzdory jejich snaze o univerzitní vzdělání některé z dnešních žen ani tak evidentně nepovažují kariéru za prioritu. Máme mezi sebou ale mnohé výjimky, dokazující, že ženy mají své místo na trhu práce zasloužené.

Ženy dnes přitahují tvůrčí pracovní pozice. Tento způsob práce je typicky rozmanitý a poskytuje osobní rozvoj. Stále více přibývá kreativních žen samostatně výdělečných a pracujících na volné noze. Jsou schopné přizpůsobit svou pracovní dobu více flexibilně, s větší autonomií, která poskytuje lepší šance pro kombinaci rodiny a kariéry, než tradiční profese s pevnou pracovní dobou.

V kreativních oborech obdržely ženy právo sebeurčení, osobní svobody a finanční nezávislosti. Procento německých žen v kreativní ekonomice je poměrně vysoké. Celkově samostatně výdělečné ženy = 7%, zatímco v kreativních oborech je to 40-44% podle statistik z roku 2008. Grafický design a vizuální komunikace je tedy jeden z největších segmentů kreativní ekonomiky. [2]



Obr. 22. Procento německých žen v kreativních oborech

Pablo Picasso kdysi řekl: „Intelligentní žena se nespolehá na svou krásu.“ Souhlasím, že inteligentní žena dosahuje svých úspěchů díky svým schopnostem a zkušenostem. A dle mého názoru se ženy nepotřebují v profesi, ať už grafického designu nebo jiných odvětví, poměřovat na základě genderových předsudků. Pokud je člověk dostatečně ambiciózní dosáhne zpravidla všeho, po čem touží.

## 2 MEDAILONKY VYBRANÝCH GRAFICKÝCH DESIGNÉREK

Tato část mé práce se zabývá syntézou vybraných grafických designérek působících v Evropě a ukázkou jejich děl. Představuji zde zcela subjektivní výčet osobností - žen, pohybujících se v grafickém designu, které osobně považuji za kvalitní představitelky svého oboru. Tyto osobnosti, se zasloužily o zlepšení grafického designu nejen u nás, ale i v Evropě. Díky nim jsem získala zajímavý rozhled o tom, jak přistupovat ke grafickému designu, jak získat informace, které jsou potřebné k realizaci svých projektů, či informace o tom, jak se zapojit do samotného světa grafického designu.

V publikacích, které jsou věnovány tématům, jako je grafický design či umění celkově, najdeme spíše než ženská jména ta mužská. Ženy jsou vynikající designérky, o tom není pochyb. Jsou cílevědomé, konstruktivní, přizpůsobivé, komunikativní, spolehlivé. To je jen málo slov, které je dokáží vystihnout, jen málo slov pro to, jak vyznat nesmírnou úctu ženám, které se o to zasloužily. Prostor, který jsem jim mohla věnovat v této kapitole diplomové práce je snad příliš malý. Existuje mnoho žen, které se nevešly do této práce, a zcela jistě by si zde zasloužily.

Není pochyb o tom, že tyto ženy jsou velmi kreativní a tvořivé osobnosti. Své zkušenosti, ať už získané po dobu studia nebo z praxe, aplikovaly do svých projektů a výsledky byly většinou velmi atraktivní. Mnoho z nich totiž přistupuje ke své práci systematicky, ale zároveň zkouší i inovativní přístupy. Ženy se zkrátka nebojí, experimentují, inovují, ale hlavně nad svou prací přemýšlí. A je to vidět. Každá z nich má svůj charakteristický přístup, každá je jiná, každá se snaží sdělit informace svým způsobem. Za každou tvář se skrývá příběh.

25 vybraných biografíí je dokladem toho, že ženy mají různorodé zájmy a projevují se v rozmanité sféře grafického designu. Typografie, kaligrafie, vizuální styly, plakáty, logotypy, tvorba publikací či grafická úprava časopisů, webové prezentace, elektronické aplikace, multimediální tvorba a další jsou jen výčtem specializací, jímž se ženy věnují v tomto oboru. Mimořádné úsilí nebo široký rozhled v grafickém designu jsou důsledky toho, že většina žen dosáhla i mnoha zajímavých a výjimečných ocenění ať už u nás nebo ve světě.

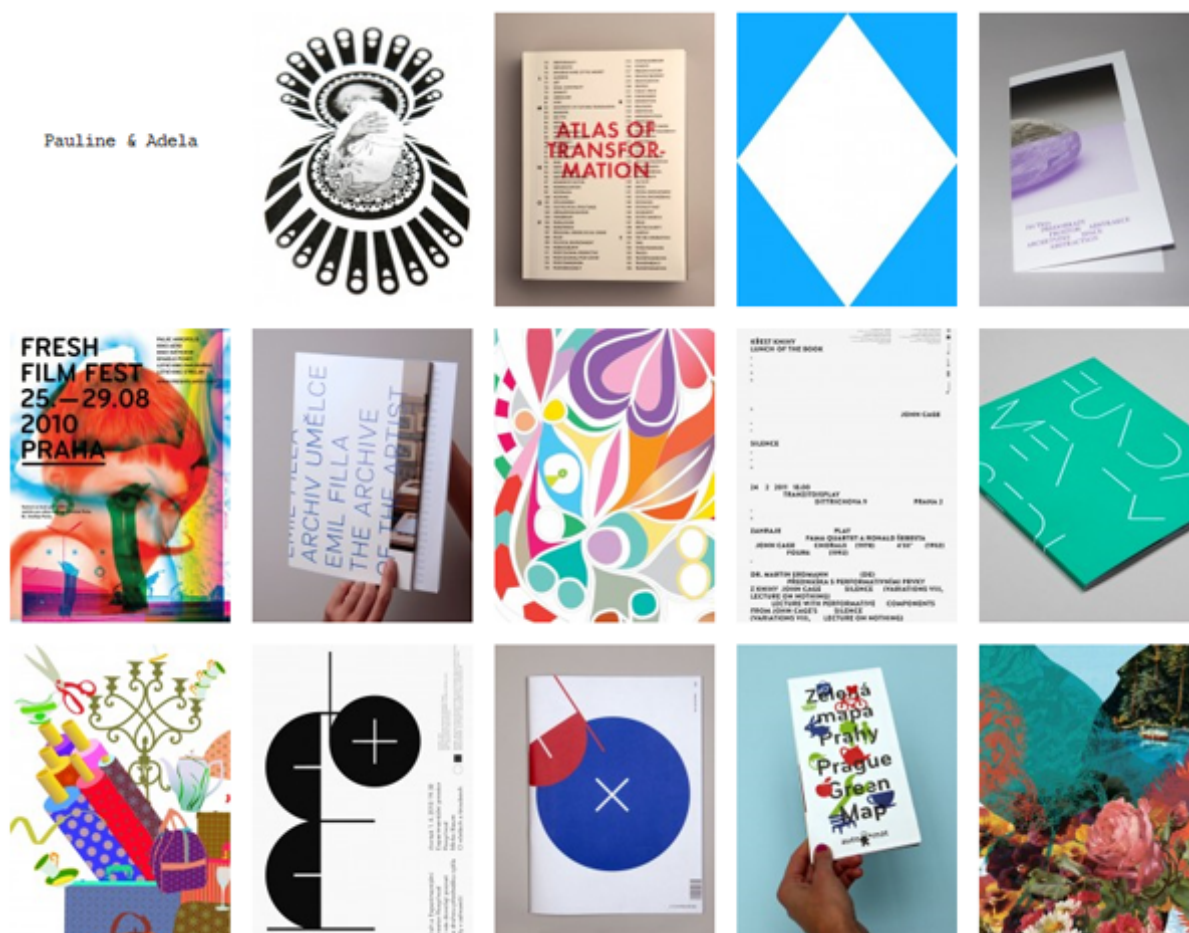
## 2.1 Adela & Pauline

Adéla Svobodová a Pauline Kerleroux jsou mladé, krásné a velmi talentované grafické designérky. Svou společnou kariéru nastartovaly v roce 2006. Vzniklo grafické studio Adela & Pauline. Jejich práce jsou obrazem tvůrčí volnosti. Tyto dámy prošly nejrůznějšími poli působnosti ve výtvarném umění, a to jak v užitém, tak i volném. Jejich stěžejní prací je však grafický design. Tyto společnice se však nezaleknou žádných nových médií, ani tvorbě videa.

Pauline Kerleroux pochází z Francie, kde studovala grafický design v hlavním městě Paříži. Poté přicestovala do České republiky, kde strávila jeden semestr u profesora a otce moderní české grafiky Zdeňka Zieglera. Adéla Svobodová vystudovala Akademii výtvarných umění, předtím studovala také grafický design na UTB ve Zlíně, a nakonec přešla na VUT v Brně. Za nejdůležitější období studia považuje Adéla stáž u profesora Jana Solpery, známého především jako představitel české typografie a u pedagoga Petra Babáka.

Přístup Adély ke své práci je čistě konceptuální, systematický s estetickou formou. Pauline je spíše ilustrátorka. Jsou si navzájem protipóly. Ale bez sebe si práci nedovedou představit. Cituji Adélu: „Pauline je více hravá, ilustrativní, já mám zase tendenci věci zjednodušovat až k naprosté nuditosti“. Dohromady se doplňují a inspirují při tvorbě a vznikají práce rovnoměrné a vyvážené. „Ve dvojici je těžké, aby se neprosazovalo jedno ego na úkor druhého. Ta společná práce je nejlepší práce, jak dokážeme brát obě návrhy za společný.“ [8]

Jejich portfolio se pyšní pracemi především publikačního charakteru. Mimo publikace se podílely na grafickém stylu pro studentský Fresh Film Fest celých 6 let, který získal opakovaně ocenění. Adéla se na Fresh Film Festu podílí již od samého vzniku, Pauline se k Adéle přidává na tvorbě 3. ročníku. Často pracují na projektech v kulturní oblasti, zaměřují se na prezentace galerií a výstav, zejména tvorbou katalogů, plakátů a pozvánek. „Jsou pravidelně nominované v užším výběru na cenu Czech Grand Design. Adéla Svobodová je držitelkou zlaté medaile v soutěži Nejkrásnější knihy světa a Nejkrásnější švýcarské knihy za knihu Atlas transformace.“ [9] Právě Atlas transformace patří k jejich nejznámější práci, čítá přes 800 stran a celý projekt trval 2 roky, spolupracovaly na něm se Zbyňkem Baladránem. Atlas představuje jejich oblíbený přístup k tvorbě publikací, je založen na celé řadě vyklápěček a schémat ukrytých pod obálkou. Mezi další krásné publikace z jejich tvorby můžu uvést například „Tváře Alfonse Muchy“ nebo „Antologie přednášek a rozhovorů o architektuře“.



Obr. 23. Portfolio prací studia Adele & Pauline

## 2.2 Johanna Biřak Balušíková

Johanna Biřak Balušíková se narodila v roce 1974 na Slovensku. Dnes žije a pracuje v Nizozemsku. Johanna má za sebou řadu vystudovaných škol se zaměřením na výtvarné umění.

Její první studium začalo na Akademii výtvarných umění a designu v Bratislavě, kde studovala od roku 1992 až do roku 1998. Poté pokračovala studiem na Ecole des Beaux-Arts de Saint-Etienne ve Francii (1997-1998), následoval jeden rok studia v ateliéru National de Recherche Typographique v Paříži. Mezi lety 1999 a 2001 studovala výtvarnou akademii Jana van Eycka v nejstarším nizozemském městě Maatrichu, kde se svůj čas trávila v ateliéru typografie. [2]

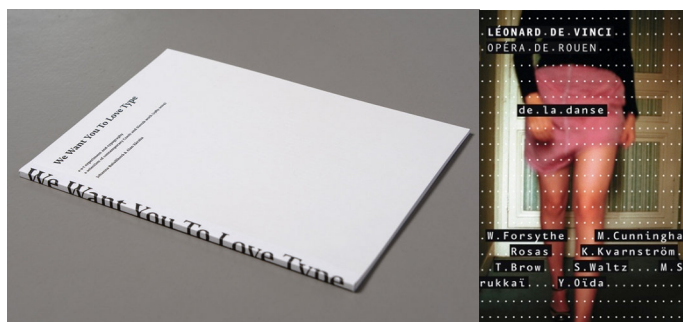
Na přelomu 20. Století se Johanna začíná zajímat o grafický design, převážně typografii se zaměřením na kulturní oblast. Její práce je zaměřena výhradně na užití typografických principů. Její přístup k práci je velmi inovativní a ráda s typografií experimentuje. Dnes je

partnerem ve studiu Typotheque v Nizozemsku spolu se svým manželem Peterem, kde se věnuje tvorbě nových fontů. Jejich konstruktivní typografii užívají ve všech ostatních projektech, které vytváří. A jejich portfolio je opravdu široké, projekty zahrnují tvorbu knih, poštovních známek, plakátů, webových prezentací a v neposlední řadě jejich oblíbených potisků triček, například „Color of the day, 7 t-shirt“ nebo trika „Strč prst skrz krk“.

V roce 2004 byla Johanna kurátorkou významné výstavy s názvem experiment a typografie se zaměřením na posledních dvacet let vývoje typografie v České a Slovenské republice. V následujícím roce 2005 Johanna vydává knihu „We want you to love type“, jejím spoluautorem je Alan Záruba. Kniha vyšla v českém i anglickém jazyce. Publikace je věnována více než 50 dokumentům, příběhům a design projektům, které jsou úzce spojeny s typografií v posledních dvou desetiletích. V knize se dočtete o 44 českých a slovenských typografických návrhářích, kteří mají inovativní a experimentální postupy. Kniha obsahuje esej Petera Biľaka o experimentální typografii.

V roce 2007 Johanna a Peter vydávají další poměrně zajímavý souhrn 62 prací svých plakátů, knihu s příznačným názvem Masculine / Feminine.

Publikace má vždy dvě strany, které představují dvě hemisféry, dvě metodiky, dva různé přístupy citlivosti, mužský a ženský. Kombinace těchto dvou je Typotheque. [10]



Obr. 24. Kniha *We Want You To Love Type*

Obr. 25. Plakát publikovaný v knize *Masculine / Feminine*

### 2.3 Olga Benešová

Olga Benešová se narodila roku 1980. Dnes jí známe jako grafickou designérku, typografku, designérku a architektu. Její kariéra začala již na Střední uměleckoprůmyslové škole v Praze (1994-1998). Pokračovala dva roky studiem na grafické škole v Praze. Vysokou školu absolvovala v letech 2001-2007 a to na Uměleckoprůmyslové vysoké škole, kde navštěvovala Ateliér architektury a designu. V roce 2004 byla na stáži na ESAG –

Penninghem v Paříži. Olga obdržela během své krátké profesní činnosti již mnoho ocenění, například ocenění „Zvláštní cena poroty, Nejkrásnější české knihy“, několik ocenění European Design Awards za plakáty a časopisy, několik ocenění mezinárodního Bienále Brno. V roce 2013 získala Olga další cenu European Design Awards, za práci na vizuální prezentaci rádia Wave.



Obr. 26. Vizuální styl rádia Wave

Na konci studia začala Olga pracovat na mnoha různých projektech, mezi něž patří například externí spolupráce se studiem ReDesign. Byla členkou organizačního výboru Bienále Brno a členkou studia Side2. Mezi její první významnou profesní činnost, kterou ona sama považuje za velký přínos ve své kariéře, je práce artdirectorky v časopisu Hype a práce na půlročníku Komfort Mag.

Olga se stala zakládající členkou občanského sdružení Komfort Mag, které vydávalo zdarma stejnojmenný časopis. Časopis obsahoval vše zaměřené na design, umění, ilustraci, fotografii a další. Nápad založit časopis vznikl v době, kdy zanikly časopisy jako Hype nebo Živel, které měly obdobný obsah. Komfort Mag byl známý svým přístupem k typografii, vždy byl vysázen jiným písmem a většinou takovým, který byl pro mnohé jiné grafiky prostě nepřijatelný. „Něco na tom možná bude, používáme taková písma, která se na první pohled mohou zdát nepoužitelná, ba přímo ošklivá. Netradičním přístupem a pochopením kontextu jejich užití to však celé získává nový rozměr.“ [11]

Práce Olgy představují různorodé projekty, ať už jde o projekty komerční nebo nekomerční. Její hlavní cíl je dělat věci s ohledem na podstatu samotné zakázky, přemýšlí o tom, co zadaná věc má splňovat. Nemá vyhraněný rukopis, snaží se vždy naslouchat zadání kli-

enta a podle toho vypadají její grafiky. Její portfolio zahrnuje tvorbu časopisů, knih, plakátů nebo vizuální styly. Nebojí se nových médií, technologií a materiálů, které využila například v berlínském projektu, kde pracovala na vizuálním pojetí módní značky Leeda. Zajímavý vizuální styl vytvořila pro studio Wave. „Děláme vlny“ slogan, který ovlivnil výsledný a velmi originální vzhled. „Ráda se bavím s lidmi, kteří pořady připravují, skládají obsah a my s nimi hledáme objekt, který by nejlépe reprezentoval obsah pořadu. Naše vlny jsou ale výrobním tajemstvím.“ [12]



Obr. 27. Komfort Mag 7, 8

Obr. 28. European Design Awards

## 2.4 Irma Boom

„Never do anything just for money!“ [13]

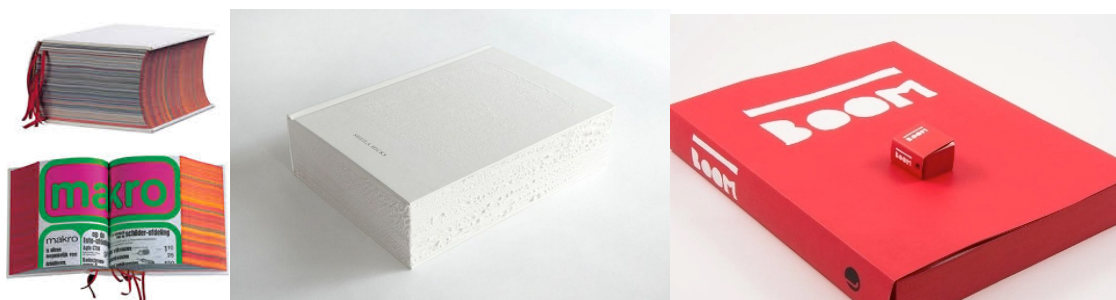
Irma Boom je mnohem více než grafická designérka. Je to představitelka nejkrásnějších knih, které vznikly za posledních několik desítek let v Evropě. Získala mezinárodní věhlas za jejich tvorbu. Boom se narodila v roce 1960 v Lochem v Nizozemsku. Za svoji kariéru procestovala mnoho zemí, ať už evropských nebo těch zaoceánských. Vrátila se však do Nizozemska, kde dnes v Amsterdamu pracuje a má své studio již od roku 1991.

Studovala Akademii výtvarných umění v Enschede. Předtím než založila své vlastní studio, pracovala ve vydavatelství pro Úřad vlády v Haagu. Mezi její klientelu můžeme zařadit například Rijks museum v Amsterdamu, Chanel, Ferrari, nebo Vitra a mnoho jiných významných společností. Od roku 1992 působí jako kritička a přednášející na Yale University v USA a na akademii Van Eycka v Maastrichtu. Pořádá přednášky a workshopy po celém světě. Za svou kariéru získala mnoho různých ocenění a je nejmladším člověkem, který byl kdy poctěn Gutenbergovu cenou. [14]



Boom se bezpochyby stala mezinárodní ikonou holandského designu. Irma Boom vytvořila více jak 250 knih, přes 50 z nich jsou ve sbírce v MoMa v New Yorku. Její nejambicióznější projekt je kniha, která se začala rodit v roce 1996. Jde o knihu, která oslavuje stoleté výročí holandského konglomerátu SHV. Sama tento projekt popisuje jako „snem a noční můrou zároveň“. Sen díky podmínkám, které byly ideální - velmi dobrý klient. Ale noční můra proto, že vše bylo velmi zdlouhavé a proces byl velmi intenzivní. Práce na tomto projektu jí zabrala celých 5 let, první tři jen třídila a zpracovávala data, až poslední dva roky věnovala samotnému designu. Původně měla mít kniha 4000 stran, finální publikace se zkrátila na 2136 stran. Kniha i přesto, že vypadá masivně, je velmi malá. Nemá index, obsah ani číslování stránek a navíc je anti-chronologicky seřazena.

„Kniha je plavba. Hledáte určité věci, ale najdete zrovna ty, které najít nechcete, ale nestane se to náhodou. Jediné stopy jsou data.“ [13]



*Obr. 29. Kniha pro SHV*

*Obr. 30. Kniha Tkalcovství jako metafora*

*Obr. 31. Kniha Architektura knihy*

Kniha „Tkalcovství jako metafora“ pro americkou umělkyni Sheily Hicks vznikla v roce 2006. Tato kniha se stala hitem. Kniha byla ve své podobě surová, měla hrubé a roztřepené hrany. Kniha je bílá a evokuje textilní vzory, které jsou dílem Sheily Hicks. Díky této knize se Sheily Hicks stala ještě více populární a žádanou umělkyní. Kniha získala ocenění za „Nejkrásnější knihu na světě“ na veletrhu knih v Lipsku. [14]

Mezi její velmi zdařilou prací můžeme zařadit také její monografii „Architektura knihy“. Čítá více jak 800 stran, na kterých najdete veškerou její práci s komentáři a více než 500 ilustracemi. Byla vyhotovena ve dvou verzích, malé a velké.

Verze XXL obsahuje vše, co je v miniaturní verzi skryto, tedy nejen její knihy, ale také vizuální identity, plakáty nebo poštovní známky, které Irma za svou kariéru vytvořila. Mi-

niaturní verze je velká 41,4 x 54 mm a váží pouhých 55 gramů. Je stejně tak tlustá jako vysoká, je to tzv. „fat book“, tedy tlustá kniha. [14]

„Pokud existuje něco, co mají mé knihy společného, je to drsnost. Všechny jsou rafinované.“ [13]

Irma Boom boří hranice knižního pojetí. Má fenomenální talent proto, aby tvořila nádherné knihy. Svým knihám dává nové formy a neobvyklé podoby. Z klasické knihy dělá netradiční. Ať už tím, že se podílí na tvorbě knih z pozice designéra, editora nebo archiváře. Experimentuje s papírem, vazbou, barvami, typografií a obrazy. Boom tvoří knihy s unikátními vizuálními a hmatovými zážitky. Nejprve vytvoří pro knihu model, zmenší ji do miniaturní podoby nebo se na ni zaměří makro pohledem. Tak vznikají malé prototypy, které mapují její myšlenky a hlavně jsou důležité pro samotnou architekturu knihy. Vše zakládá na jediném, a to je koncept. Je to pro ni natolik důležité, že kvůli tomu dokáže odřít mnoho klientů. Tvrdí totiž, že pokud nemá projekt dobrý koncept, nemá žádnou myšlenku, a je zbytečné se o to snažit dosáhnout tvorbou publikace.

„Koncept je to, co dělá projekt úspěšným.“ [13]

Její miniaturní knihy mají svou pointu. Dnes se spíše zaměřujeme na elektronické knihy, než na ty tištěné a dbáme na to, abychom se chovali ekologicky. I to má spojitost s jejími knihami. Boom se snaží šetřit místo a papír, například tím, že do svých knih záměrně nedává obsahy nebo číslování stránek. Tiskne své knihy například na filtrovací papír do kávy nebo na papír, který si sama vyrobí pomocí recyklace. Celý proces musí mít pevně v rukách. Navzdory tomu, že její knihy mají hmatovou a multi-smyslovou povahu, ona sama nemá ráda ručně vyráběné a ani jinak řemeslně zpracované knihy v oblibě.

Zastává názor, že by měly knihy sloužit k reprodukci, měly by být široce distribuovány, než vystaveny jako umělecký předmět. Jejím cílem je organizovat a prezentovat informace v knihách tak, aby mohli lidé knihy skutečně číst. [15]

## 2.5 Julia Born

Grafická designérka Julia Born se narodila v Curychu, dnes žije a pracuje v Amsterdamu. Je absolventkou Gerrit Rietveld Academy v Amsterdamu, kde dnes také vyučuje grafický design.

Po studiu se Born věnuje projektům a tvorbě knih pro švýcarské a nizozemské klienty, zejména pro Museum Biojmans Van Beuningen, Stedelijk Museum v Amsterdamu nebo

pro Metropolis M, což je časopis o moderním umění. Získala řadu ocenění, mezi něž patří například cena za Švýcarský design. Rovněž je členkou poroty o nejkrásnější švýcarské knihy. [16]

Říká se, že samotná cesta je důležitější než cíl. V grafickém designu mluvíme o procesu jako o cestě. Proces je typické slovo pro grafickou designérku, jako je Julia. Své myšlenky mapuje a získává tak cenné informace, které vkládá například do svých publikací. K tomu všemu se snaží o procesu také přednášet a pořádat na toto téma workshopy. I přesto, že svůj pracovní proces reguluje, vzniká často nepředvídatelný grafický design, který je osobitou hrou tvůrčí designérky. Pro její práci je typická hra s typografií a barvou, rozložení či dekonstrukce obrazů. Julia má jistojistě nekonvenční přístup ke grafickému designu. Vždy se snaží vycházet z podstaty věci, Julia transformuje obsah na design.

Od roku 2000 Julia Born spolupracuje s módní značkou Joffe. Joffrey Moonhuizen je zakladatel a navíc i dlouholetý přítel Julie. Vzniklo jakési tvůrčí partnerství mezi nimi. A vznikla také publikace „Ofoffoff – jedna ku jedné“.

V knize Julia popisuje společné inovativní hledání prezentace módní značky Joff. Jak v samotném módním návrhářství, tak také v samotné publikaci jde o proporce a rozměry.[17]

Julia v publikaci „rozsekala“ fotografie deseti modelů, které jsou mimo jiné natištěny v životní velikosti, a složila je celkem do dvanácti plakátů. Každá postava je rozsekaná, svázaná spolu s ostatními. Vznikají tak nové kombinace materiálů, ale i částí těl.

Julia se v roce 2009 podílí na rozsáhlé instalaci spolu se švýcarským designérem Laurenzem Brunnerem v Galerii Umění v Lipsku. Instalace zkoumala problematiku grafického designu v kontextu s uměním. Samotná výstava má velmi zajímavé pojetí. Na stěnách galerie aplikovali výňatky z knih v podobě obrovských stránek. Všechny stěny následně vyfotili a transportovali je do formy katalogu. Nejen výstava, ale i samotný katalog vznikl jako stávající předmět projektu. [17]



Obr. 32. Katalog z instalace v Galerii v Lipsku

Obr. 33. Instalace v Galerii v Lipsku

## 2.6 Veronika Burian

Veronika Burian se narodila 1973 v Praze, její cesta však pokračovala jiným směrem, konkrétně do Německa, kde s rodinou emigrovala. Tam také odstartovala její kariéra, věnovala se studiu průmyslového designu v Mnichově. Veronika později cestovala napříč Evropou od Rakouska, přes Itálii až po Velkou Británii, kde absolvovala prestižní typografický kurz. Typografii zcela podlehla. „Ihned po ukončení studií začala pracovat pro londýnskou písmolijnu Dalton Maag, se kterou spolupracovala až do roku 2007.“ [18]

Po několika letech se Veronika Burian vrátila do rodné Prahy, kde dnes žije a pracuje. V Praze se Veronika dlouho nerozhlížela a spolu se svým dlouholetým kamarádem a spolužákem José Scaglione založila v roce 2006 písmolijnu TypeTogether. Veronika a José se věnují nejen práci ve studiu, ale svůj čas tráví i přednášením na mezinárodních konferencích a pořádají workshopy o typografii. Jejich písma získala řadu prestižních ocenění, mimo jiné ED Awards.



Obr. 34. Logo studia Typetogether

Obr. 35. Veronika Burian

Obr. 36. Písmo Veroniky Burian Bree

„Typografie byla pro mě velkou láskou na první pohled.“ [19] Tvrdí o své zálibě Veronika. Rozhodla se věnovat typografii naplno a vzdala se své profese produktové designérky. A udělala dobře. Dnes je ikonou typografie, významnou osobností, která se bezesporu zapíše do historie dějin o tvorbě písma. Její práce představuje notnou dávku kreativity, technické dokonalosti a ucelenosti. Všechny tyto aspekty má ve své tvorbě Veronika vyvážené. Důraz klade na čisté, čitelné a funkční provedení. Písma vytváří povětšinou pro textovou sazbu, ale dává jim dostatečné individuální a odlišné pojetí.

Každý nový font projde intenzivním přemýšlením nad konceptem. Každý nový font je založen na vzájemné spolupráci Veroniky a Josého. Než spolu vytvoří abecedu je to dlouhá cesta, která však vede k velmi přesvědčivé výsledné práci. Jejich písmolijna se neustále snaží nabízet spolupráci grafickým designérům a mnohdy jim poskytují dočasnou licenci. Chtějí stále více propojovat obor grafický design a typografie a vést na toto téma četné diskuze. Zřejmě i proto pořádají časté workshopy a přednášky v mnoha zemích světa.

## 2.7 Anežka Cieglerová

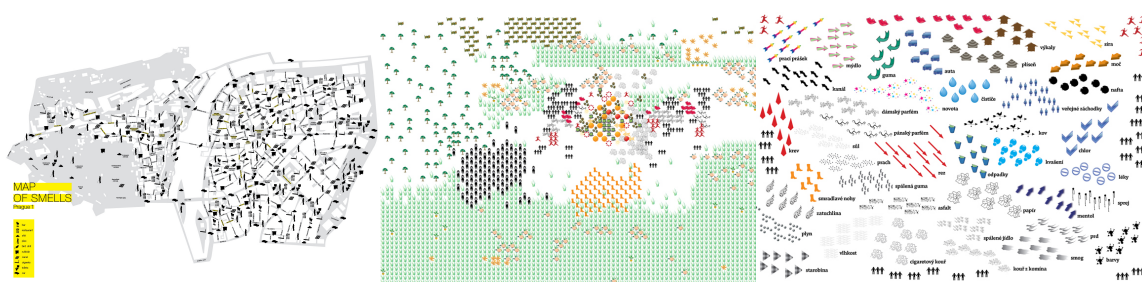
Anežka Cieglerová měla talent už takřka předpovězený, celá její rodina byla vždy umělecky zaměřená a pro Anežku nebyl problém pokračovat v rodinných šlépějích. Její studium začalo na Střední uměleckoprůmyslové škole, kde se věnovala grafickému designu. Chtěla v něm pokračovat i dále, ale nakonec se dostala do ateliéru Písma a typografie k profesoru Štormovi. V roce 2009 absolvovala výměnný měsíční pobyt na Royal Academy of Art v Haagu, který byl pro její rozvoj v mnohých směrech velmi přínosný. V následujícím roce se Anežka na tři měsíce ocitá v Bratislavě, také na výměnném pobytu. Pracovní zkušenosti získala Anežka v grafických studiích ReDesign nebo 2GD typó.

Svou práci popisuje jako rovinu mezi grafikou a typografií. Ráda se věnuje oběma oborům, ale ke každému z nich přistupuje odlišně. Grafický design má být podle ní vždy inovativní, její přístup spočívá v tom, že neustále zkouší a u své práce hlavně přemýšlí. Pokud pracuje zrovna na tvorbě písma, je její přístup zcela jiný. Tato činnost má své zákony a je třeba jí věnovat mnoho usilovné práce a času. Anežka se často inspiruje čínským grafickým uměním, které je velmi autentické.

Když byla Anežka na stáži v Haagu, nasbírala mnoho zkušeností, začala nad svou prací přemýšlet kontextuálněji. „Ne vždy jde jen o design, ale důležitá je také znalost problematiky.“ [20] Na stáži na KABK vznikla publikace obsahující přes 400 plakátů studentů.

Anežka vytvořila zajímavý koncept, na kterém je tato kniha založena. Plakáty jsou seřazeny na základně jejich tonality, tedy od černých k bílým.

Jejím stěžejním dílem jsou vizualizace pachů, vytvořila několik map Prahy. Grafický design založila na myšlence, že se každý den obklopujeme různými pachy a přitom si to ani neuvědomujeme. Zpracovala grafické prvky, ikony typické svou vůní a ty pak aplikovala na mapy. Vznikly práce s příznačným názvem *Odour* a *Map of smells*. Anežka se tímto tématem dostala až tak daleko, že vytvořila interaktivní mobilní aplikaci, mapující všechny pachy kolem nás. „SmellMap je mapa, která Vás upozorňuje na místa, kde to příjemně voní anebo taková, jejichž návštěva je pro váš nos utrpením.“ [21]



Obr. 37. *Maps of Smells*

## 2.8 Cyan / Daniela Haufe

Předtím než se Daniela Haufe stala grafickou designérkou, pracovala 3 roky ve státním nakladatelství v Německu jako ruční sazeč a typograf. V roce 1992 spolu s Detlef Fiedlerem zakládá studio Cyan. Dříve v roce 1988 se Daniela věnuje studiu grafického designu v Berlíně, avšak pouze jeden rok. A protože Daniela není politicky životaschopná, tak po pádu Berlínské zdi opouští školu a zakládá s Detlefem a dalšími třemi německými návrháři studio „Grappa“.

V roce 1992 končí ve skupině Grappa, aby spolu s Detlefem založili novou grafickou agenturu a grafické studio. Cyan je vůbec první grafické studio v bývalé NDR se specializací na tvorbu vizuálních identit pro kulturní a veřejné instituce (reklamní kampaně, plakáty, knihy, časopisy, internetové stránky a podobně) a vizuální prezentace a strategie pro výstavy, workshopy či přednášky (výstavnictví, scénografie, multimediální umění). Mezi významné klienty studia Cyan patří například Bauhaus Dessau, nadace pro výzkum, vývoj a výuku experimentálního designu. Studio Cyan během svého působení získalo četná ocenění a jejich práce byly publikovány v odborných časopisech a knihách po celém světě. [2]

Začátky byly pro Cyan velmi složité, protože ani jeden ze zakladatelů nebyl odborník přes počítače, spíše to byli samouci. Samouci, kteří i přesto, že v 90. letech 20. století neměli moc možností s malými počítači, dokázali experimentovat a rozvíjet svůj talent. A zvědavost experimentovat jim nechybí dodnes. Na začátku jejich společné kariéry vzniká časopis Form + Zweck (forma + účel), ve kterém se snaží řešit otázky, kam až lze zajít v grafickém designu. Výsledkem je časopis, akademický deník či intelektuální sbírka článků, kritik a esejí o moderním přístupu k designu. Forma časopisu byla mnohdy velmi zajímavá a atraktivní, pracovali pokaždé s různými materiály a vizuální podobou. Tento časopis byl právem několikrát oceněn. Díky inovativnímu přístupu k práci se studio stalo jedním z nejrespektovanějších agentur v Německu. A může být právem označováno jako ikona na scéně německého designu.

Jejich práce by se dala popsat jako experiment. Když dělají zrovna nějaký plakát nebo časopis, vždy se snaží ve své práci zkombinovat různé možnosti a technologické postupy. Často ve své práci používají koláže fotografií, lomenou typografii, hrají si s obrazy či barevností, spojují grafický design s videem a hudbou. Vzhledem k tomu, že Daniela i Detlef jsou dnes také profesori na univerzitě v Kasselu v Lipsku, snaží jejich experimentální přístup ukázat i svým studentům. Vždy ale trvají na tom, aby výsledná práce byla postavena na dobrém obsahu. Chtějí propojit různá média, ať už jde o tradiční grafický design, fotografii či mediální umění. Cyan je rozhodně studio, které je otevřeno novým přístupům, postojům či technologiím v tvorbě.



Obr. 38. Plakát studia Cyan

Obr. 39. Typografický plakát studia Cyan

„Pokud jde o design, nemáme styl, spíše postoj a přístup založený na obsahu a smyslu práce, pro kterou navrhujeme daný produkt. Z tohoto důvodu jsou naše návrhy různorodě-jedinečné.“ [22]

## 2.9 Žaneta Drgová

Žaneta je grafická designérka, typografka a představitelka vizuální komunikace, narodila se ve Zlíně v roce 1983, kde v roce 2004 získala cenu za návrh nové značky a vizuálního stylu Zlínského kraje. „Realizace, která zahrnovala rozsáhlý design manuál, přišla velmi záhy a logo se začalo brzy objevovat na propagačních materiálech, mapách, budovách a stalo se skutečným, běžně používaným symbolem kraje.“ [23]

Po dobu studia prošla mnoha ateliéry, studium začala na Zlínské soukromé vyšší odborné škole umění, kde vystudovala diplomového specialistu v Ateliéru grafický design. Následovala Ostravská univerzita v Ostravě, kde získala bakalářský titul na Ateliéru grafický design. Studium pokračovalo stáží na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze v ateliéru Grafický design a vizuální komunikace. Magisterské studium absolvovala v roce 2010 v TypoLabu na Vysoké škole výtvarných umění v Bratislavě. [24]

Žaneta má široký rozhled v grafickém designu, už jen proto, že absolvovala několik zahraničních kvalitních pracovní stáží, například v Londýně nebo ve Vídni. Žaneta své zkušenosti ze školy a z praxe předává studentům, se svým kamarádem a kolegou Lukášem Kijonkou vede Ateliér grafického designu 1 na Fakultě výtvarných umění VUT v Brně. Ve své kariéře se zapřičinila o zajímavé a svébytné projekty, jedním z nich byla například realizace orientačních systémů a interiérového designu v Dětské nemocnici v Motole. Je rovněž aktivně zapojena jako kreativec v nadnárodní reklamní agentuře Ogilvy CID, kde se podílela na mnoha projektech Corporate Identity, např. pro klienty jako je IBM či RWE. Mezi její poslední pracovní zkušenost patří spolupráce s českou firmou TON, kde navrhuje vizuální identitu či propagační kampaně. Žaneta vede aktivně i několik projektů, jedním z nich je například Meet Czech Design projekt „setkávání s designem v kavárnách“ nebo „Knižní design – série výstav prezentujících zajímavé knižní projekty, především knihy a teoretické publikace z oblasti umění, designu a architektury, kvalitní autorské zpracování knihy jako komplexního designérského počinu.“ [23]





Obr. 40. Vizuální styl dětské nemocnice Motole

Obr. 41 Vizuální styl pro obchod Base 51

Obr. 42 Písmo Mind Script

Svou práci a roli grafické designérky, typografky, učitelky, kurátorky a organizátorky bere Žaneta velmi zodpovědně a věnuje jí veškerý svůj čas. Je perfekcionistka. Její projekty jsou založeny na osobním přístupu, vždy se snaží důkladně prostudovat všechny požadavky a cíle projektů. Proto je také ve své práci velmi úspěšná. Mezi její velkou oblibu patří typografie. „Miluje práci s textem a strukturování informací, písmem a jeho podobami. V této oblasti, pro ni bylo velkým úspěchem realizovat autorské písmo pro výstavu ve Wien Museum.“ [23]

## 2.10 Imagery – Anna Issa Štolová a Martina Černá

Imagery je grafické studio, které vzniklo v roce 2001. Založily ho dvě absolventky Ateliéru písma typografie Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze, Anna Issa Štolová a Martina Černá. Na projektech, které vytváří, se také podílí manžel Anny, Salim Issa. Salim je fotograf, který tvoří pod značkou S2Photo, je držitelem řady ocenění a ve své práci se věnuje především fotografií prací českých designérů a architektů nebo módní a reklamní fotografii. Studio Imagery má ve svém portfoliu práce spojené s kulturní oblastí. Orientují se na práci pro galerie, výstavnictví nebo hudebníky, kterým navrhují vizuální styly, plakáty či editují knihy. Jejich práce je charakteristická čistou a jednoduchou, přesto velmi výraznou formou zpracování.

Název studia Imagery napovídá o tom, co dámy charakterizuje. Představitost a fantazie jim rozhodně nechybí. Od doby kdy vzniklo jejich studio, představují stále nové a nové projekty. V roce 2001 se podílí na grafickém zpracování prvního českého avantgardního časopisu o životním stylu s názvem Blok. Blok se zabýval tématem progresivní móda, design, architektura a umění. Neotřelý přístup ke grafickému zpracování byl podmíněn také spoluprací s mladými českými fotografy. Prvním významným projektem byl vizuální styl

Výročních cen Akademie designu ČR Czech Grand Design v roce 2006, který se také opakoval hned několikrát v následujících letech. Ve stejném roce navazují dámy spolupráci s hudební kapelou Tata Bojs, jimž vytvořily několik obalů na jejich CD. Následovala spolupráce se zpěvačkou Anetou Langerovou, pro kterou také zpracovaly obal na CD s názvem „Dotyk“, na tomto projektu se podílely se Salimem a fotografie vznikaly na Máchově jezeře, kde Anetu posadili do „papírové lodičky“. Velmi pěkný projekt vznikl v roce 2008. „Vystoupily z 2D prostoru a navrhly pro Křehký speciální edici plyšových hraček Nejhodnější medvídci, ve kterých se zvířátka staly takovými, jaké skutečně jsou.“ [25] Křehký je obchod a zároveň galerie, kde se pořádají konceptuální výstavy. Studio Imagery pro Křehký vytvořilo celkový vizuální styl a také stále vytváří a upravuje veškeré tiskoviny. V roce 2009 vyšla v jejich režii kniha „Emocionální krajina českého designu“.



Obr. 43. Edice plyšových hraček pro Křehký

Obr. 44. Vizuální styl pro kampaň RoseMary Fashion

Obr. 45. Vizuální styl pro DesignBlok

Velmi atraktivní pojetí dámy předvedly, když vytvořily vizuální styl pro kampaň RoseMary Fashion, která se zaměřuje na navrhování „office“ oděvů. Jejich největším úspěchem v kariéře je tvorba vizuálních stylů pro DesignBlok.

Anna odpovídá na otázku v rozhovoru pro Iri Novák: Proč je víc grafiků než grafiček?

„Tak nejsem si jistá, že je mužů grafiků více, já to vidím celkem vyrovnaně a je-li tomu tak, tak snad proto, že mají většinou více času na soustředěnou práci než ženy – matky – grafičky.“ [26]

## 2.11 Klára Kvízová

Česká grafická designérka a typografka Klára Kvízová vystudovala Ateliér písma a typografie na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze u profesora Jana Solpéry. V roce 1995 Klára končí studium na vysoké škole projektem diplomové práce, který obnášel první

vydání a grafické zpracování časopisu Živel. Na tvorbě tohoto časopisu se Klára podílí od samého začátku a dodnes v tom také pokračuje spolu se zakladatelem Petrem Krejzkem. Časopis Živel se u nás stal v 90. letech ikonou grafického designu. Časopis vycházel z undergroundu a byl proti monokultuře, sloužil jako platforma pro experimentální typografii pro mladou generaci českých designérů. Klára Kvízová vytvořila pro tento časopis logo a speciální nové fonty „Hovado“ a „Excholer“, které tento časopis využíval. „Živel od roku 1995 má jednotný layout, to si možná málokdo všiml, ale prostě má to hlavu a patu, je to první číslo, které není živelný, první číslo, které bylo od začátku do konce jako mnohem koncipované v grafickém designu, má začátek a konec, jestli si toho někdo všiml, to si nejsme úplně jistí, ale moje vize je, aby tahle linie byla ještě víc v budoucnu udržovaná“. [27]



Obr. 46. Obálky časopisu Živel, Klára Kvízová

V roce 1999 Klára společně s Petrem Krejzkem zakládá grafické studio ReDesign (ReD). Studio se specializuje na Corporate Design a design publikací. Ve svém portfoliu mají mnoho významných klientů, například Český Telecom, Euro Express nebo Green Planet. Studio se snaží zaměstnávat mladé talentované grafické designéry, kterým dává příležitost uplatnit se v tomto oboru. ReD je příkladem temperamentní české grafické a typografické scény. Studio ReD během své existence pracovalo s řadou výborných českých grafiků, ale také grafiček, mezi nimi byla například Olga Benešová, Anežka Cieglerová nebo Barbora Klimsza. „Klára je spoluautorkou designu několika knih pro děti (Komínek a budíček), výtvarných publikací (Loutka a moderna), časopisů (respekt), hudebních projektů (Ecstasy of Saint Theresa), výstavních katalogů, výstav či festivalů (Academia film Olomouc). Od roku 2000 je členkou Typo Design Clubu. Za svou činnost získala Klára mnoho ocenění,

například v roce 2011 získala 1. Místo za Nejkrásnější českou knihu, ED Awards, Bienále Brno nebo Nejkrásnější knihy ČR.“ [28]

Klára je autorkou také několika atraktivních a zajímavých vizuálních stylů, mezi něž patří například Vysoké učení technické v Brně, festival AFO či vizuální styl pro Pražské jaro v letech 2014 a 2015.



Obr. 47. Vizuální styl AFO

Obr. 48. Logotyp Vysoké učení technické v Brně

## 2.12 Zuzana Lednická

„Mě nebaví dělat „krásný design“ pro sebe, chci, aby se toho klient stal součástí a ideálně to bral hrdě za své, protože jinak je na tom něco špatně“ uvedla v rozhovoru pro Lidové noviny.[29]

Zuzana Lednická je rodačka z Hradce Králové a grafická designérka, která se specializuje na tvorbu publikací, vizuálních stylů, kulturní projekty, ale i na design samotný. „Zuzana vystudovala obor navrhování a technologie výroby hraček na Střední uměleckoprůmyslové škole a grafický design u profesora Zdeňka Zieglera na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze (1993–1998).“ [30]

Je členkou TypoDesignClubu, což je nezávislé, výběrové a prestižní sdružení kreativních a tvůrčích osobností českého grafického designu v oboru typografie. Zuzana absolvovala za dobu svého studia také několik zahraničních stáží, například v Holandsku nebo Bostonu v USA, kde získala cenné zkušenosti pro svou práci. Od roku 1995 pracuje ve studiu Najbrt, kde má dnes pozici art director. Přesto se chtěla činit i jinde než v grafickém designu, pod jejím vedením a pod vedením studia Najbrt vznikla značka MojeMoje. Je to designová značka, která má za cíl prodávat limitované edice kvalitních designových tašek, porcelánů, snowboardů, lyží, plakátů, bloků a mnoho jiných zajímavých předmětů.

Ve své kariéře získala Lednická mnoho ocenění. Největším z nich bylo ocenění bronzovou medailí za Nejkrásnější knihu světa v roce 2012 za knihu o Libuši Niklové. Zuzana je hrdou autorkou a na svou knihu je patřičně pyšná. "Kniha Libuše Niklové byla absolutně srdeční záležitost! Dělal jsem ji i po večerech, těhotná a hodně unavená, protože kniha vznikala velmi rychle. Libuše Niklová používala ve své tvorbě přesně ten grafický jazyk, který je mi hodně blízký." [29] Libuše Niklová je pro Zuzanu velkým vzorem a dokládá to také fakt, že vytvořila redesign nafukovacích míčů s velmi výrazným grafickým potiskem pro firmu Fatra, které představila na DesignBloku v roce 2013.



Obr. 49. Obálka knihy Libuše Niklová.

Obr. 50. Ukázka z knihy Libuše Niklová.

Zuzana se pravidelně podílí také na tvorbě vizuálního stylu Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech. Je také autorkou plakátů a divadelních představení Bez kyslíku a filmového hitu Bez doteku. Podílela se také na tvorbě knih, jako jsou například Czech 100 Design Icons, Eva Fuková fotografa nebo Zdeněk Ziegler.



Obr. 51. Hračky pro Fatru.

Obr. 52. Kniha Zdeněk Ziegler.

## 2.13 Radana Lencová

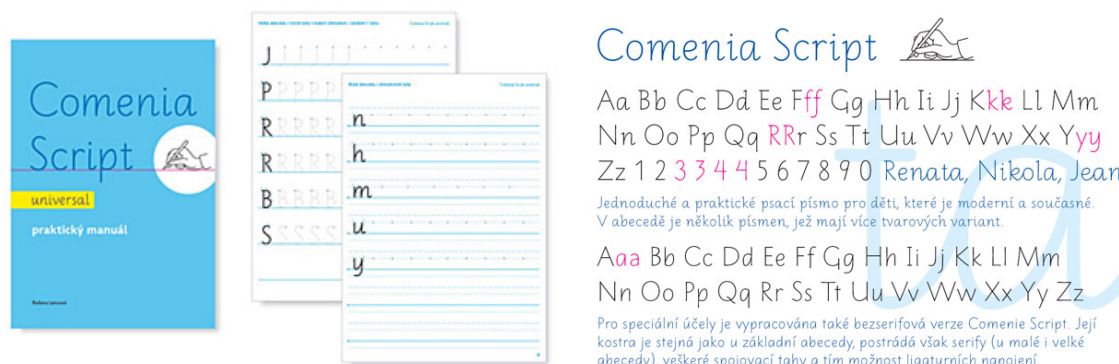
Typografie jí byla vždy blízká. Radana Lencová se zasloužila o své místo uznávané typografky v České republice hlavně díky tomu, že navrhla nové školní psací písmo společně s předními českými typografy Tomášem Brousem a Františkem Štormem „Comenia Script“. Než se dostala k tomuto projektu, který byl mimo jiné projektem její absolventské práce na VŠUP v ateliéru písma a typografie v Praze, studovala obor výstavnictví na SUPŠ. Poté pokračovala ve studiu u profesora a akademického malíře Jana Solpery v ateliéru písma a knižní grafiky.

„Během studia na VŠUP mě zajímaly spíše experimentální přístupy v práci s písmem a to jak výtvarné (optické, světelné, fotografické), tak i čistě typografické (vlastní autorské abecedy: Bublinové písmo, Golem, Poisson, Sonáta, Mimikry, atd.).“ [31] Radana u experimentu zůstala a její portfolio má velmi kreativní charakter. Pro její práci je typická hra s kaligrafií, ornamentem, perforací geometrické kresby, ale i práce s odpadovým materiálem, který používá pro zhotovení svých knih. Kniham a typografií ve své tvorbě věnuje nejvíce času.

Mezi její grafické úpravy knih patří mimo jiné i mnohé knihy Františka Drtikola, například „Deníky a dopisy z let 1914-1918“ nebo „Oči široce otevřené“, za které dostala mezi lety 2001 – 2005 cenu Nejkrásnější česká kniha v kategorii Krásná literatura. Radana je hrdou majitelkou také několika dalších eminentních ocenění, například cenou Ministerstva kultury za grafickou úpravu knih 19. Mezinárodního bienále grafického designu, cena za nejlepší design roku 2003 v soutěži „Doteky papíru“ a mnoho dalších. [31]

Zlatou medailí byla obdarována v roce 2009 v mezinárodní soutěži evropského grafického designu ED Awards za projekt „Comenia - České školní písmo“. Písmo Comenia Script bylo vypracováno na popud toho, že dosavadní typy rukopisných písem užívané v českých školách byly nevyhovující. Písmo má velmi atraktivní, ale přesto jednoduchou formu. Je velmi dobře čitelné a hlavně praktické. Písmo Comenia Script je vytvořeno na principu kurzovního psaní, kde se samostatné znaky nespojují, ale tak zvaně přiřazují. Tyto aspekty jsou určitě protipóly k dosavadním písmům, které vychází z krasopisných písem 19. století a jejich forma je spíše estetická než aby vycházela z přirozených potřeb pisatele. K velkým plusům písma Comenia Script patří jeho moderní a nadčasové provedení, které zcela jistě ještě oživí individuální přístup každého písaře. Pozitivem je i fakt, že písmo zohledňuje leváky nebo dysgrafiky. I když se toto písmo stalo terčem kontroverzních názorů a ostrých

kritik, zaplnilo učebnice českých škol a od roku 2010 tento projekt podporuje Ministerstvo školství.



Obr. 53. Ukázka písma Comenia Script

## 2.14 Zuzana Ličko

Československá rodačka Zuzana Ličko narozená v roce 1961 v Bratislavě je uznávaná grafická designérka u nás, ale i v USA, kam v roce 1968 emigrovala. Pod tíhou komunistické nadvlády Ličko s rodinou emigrovala do Kalifornie, když jí bylo pouhých 7 let. Tento bouřlivý začátek jejího života ji ovlivnil v pohledu na svět, všechno má totiž tendenci zpochybnit. Ličko strávila v Kalifornii několik let. Zajímala se o architekturu, fotografování a grafický design, který v Kalifornii od roku 1981 do roku 1985 studovala na tamější univerzitě. Při studiu se Ličko zaměřuje na tvorbu písma v tehdejších nepříliš profesionálních font editorech a poprvé, fascinována programováním, experimentuje s typografií.

V posledních letech studia na univerzitě pracuje současně v grafické divizi společnosti Adobe System na vývoji PostScriptu. Při této práci se setkává s Rudy Van der Lansem, který se stal jejím partnerem v profesním, ale i soukromém životě. V roce 1984 spolu zakládají časopis „Emigrant“. Ještě za dobu studia si kupují se studentskou slevou svůj první Macintosh. [2]

Rudy rovněž emigroval z Holandska, kde absolvoval královskou Akademii umění v Haagu se zaměřením na typografii a konstrukci písma. Byl pro Ličko vzorem a v podstatě také učitelem, který jí pomohl s nedostatky v oblasti konstrukce typografie.



Obr. 54. Obálky časopisu *Emigre*

Časopis *Emigrant* měl za cíl referovat o její emigraci z Československa a o emigraci Rudyho z Nizozemska. Stal se platformou pro eseje a články o designu a kultuře a zpočátku byl zaměřen na umělce, kteří byli nějakým způsobem ovlivněni cestováním či zahraničními pracemi. Stal se také inspirací pro mladé grafické designéry, kteří díky němu získávali více informací o desktop publishingu. Jeho vydávání bylo velmi kritizováno hlavně proto, že Ličko použila její první písmo pro *Emigrant*, jež vytvořila na první generaci počítače Macintosh. Macintosh byl totiž zprvu v době digitální revoluce odmítán většinou grafických designérů. Technologie doslova rostla před očima a Ličko, spolu s ostatními z časopisu *Emigrant*, se nemohla dočkat, až prozkoumá toto nepovolené území, hlavně území počítače Macintosh. Byla to vzrušující doba, plná diskuzí a sdílení zkušeností.

*Emigrant* představoval především nové formy typografie, hlavně proto, že písma byla digitalizována a rozložena na rastr, hravě využívali digitální techniky a písma byla experimentálními výstupy. Ignorovali tak estetické konvenční představy o čitelnosti typografie té doby. Na tvorbě nových písem se spolu s Ličko podílí i významní grafičtí designéři, například David Carson, Nevill Brody nebo Aprile Greiman. [32]

V roce 1990 vytvořila vlastní personalizované verze klasických písem jako je "Mrs. Eaves", založené na písmu Baskerville a písmo „Filosofie“, které má své kořeny v písmu Bodoni. Celkem Ličko vyprodukovala více než 40 různých druhů fontů. Ličko v průběhu své kariéry hledá současné způsoby konverze klasických typů písma do digitální podoby. Ličko na sebe upoutala pozornost a zasloužila se o centrální roli v diskusích kolem digitalizace fontů.

V tomto období se Ličko spolu s kolegy setkává s obrovskou podporou a kladnými ohlasy na jejich počiny v oblasti typografie. Stejně tak se však potýkají s mnoho negativními re-



akcemi. Některé z těchto kritik bylo od modernistů jako je Paul Rand, který se vyjádřil, že toto nové hnutí zapomnělo na krásu a harmonii. A Massimo Vignelli zase prohlásil, že jejich návrhy jsou smetí, postrádající hloubku, kultivovanost, eleganci, nebo smysl pro historii. [32]

Za své počiny v oblasti typografie získala řadu ocenění, mezi něž patří i cena za inovaci v oblasti typografie. Spolu se svým manželem Rudym, získali také ocenění za časopis Emigrant.

## 2.15 Věra Marešová

„Připadám si jako divná ženská. Místo toho abych šla nakupovat jako každá jiná, jdu do knihkupectví a utratím tam spoustu peněz.“ [33]

Věra patří mezi české grafické designérky, které se za posledních pár let významně podílely na zlepšení grafického designu u nás. Věra se naplno věnuje grafickému designu, zejména pak tvorbě log, vizuální identitě, plakátům, ilustracím, tvorbě knih a webů. Někdy však ráda zamíří také do jiných oblastí, například je jí velmi blízká architektura, interiérový design či módní odvětví. Její tatínek architekt ji v jejím životě hodně ovlivnil. Odráží se to hlavně v jejím pojetí grafického designu, který charakterizuje jednoduchost, plošná barevnost a zkratky.

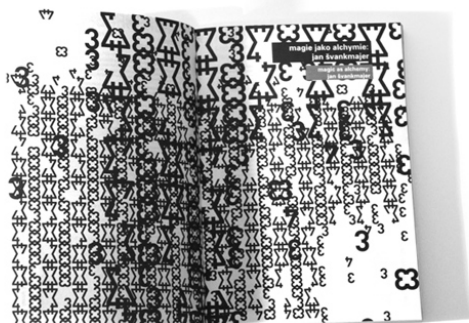
Věra absolvovala ateliér vědecké ilustrace na střední škole v Brně. Tam se její zájem o grafický design začal prohlubovat. V Brně navštěvovala Bienále grafického designu a Designcentrum, kam si chodila pro inspirace. Následovalo studium na VŠUP Ateliér grafického designu a vizuální komunikace. V roce 2005 získala Věra Národní cenu za grafický design za vytvoření loga a vizuálního stylu města Brna. „Za úspěch považuji, když jsem vyhrála soutěž na logotyp a jednotný vizuální styl města Brna. Za největší úspěch považuji to, že je tento styl i aplikován.“ [34] Další významný úspěch zaznamenala Věra v roce 2007 při studiu na vysoké škole, kdy získala ocenění Dobrý design v soutěži Studentský design. V roce 2014 Věra vyhrává v soutěži o vizuální styl pro kampaň kandidatury Plzně na Evropské hlavní město kultury. „Pilsen open up! Otevři si Plzeň, hlavní motto kampaně a hlavní motto pro grafický koncept, který Věra aplikovala na všechny možné potřebné výstupy.



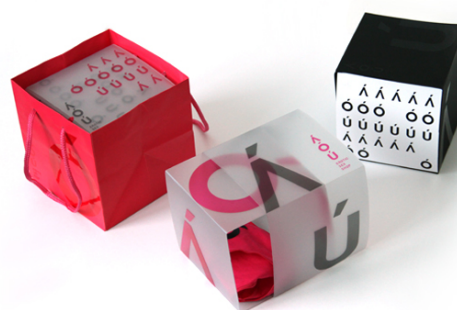
Obr. 55. Logotyp města Brna

I přesto, že je Věra poměrně mladá, je to velmi zkušená grafická designérka. Své zkušenosti nasbírala například ve studiu Najbrt, kde pracovala jako grafička na tvorbě plakátů a Corporate Identity. „V letech 2008 až 2010 pracovala jako externí grafička pro Českou televizi, kde se podílela na různých vizuálních identitách různých pořadů, například Film-Point, Dobré ráno, Zasvěcení, Tak to Vidím já nebo Devatero řemesel.“ [35] Nyní je freelancerkou, pořádá workshopy se zaměřením na grafický design nebo vizuální identitu měst a vizuální pojetí urbanismu.

Věra je velmi produktivní a má ve svém portfoliu mnoho prací, které určitě stojí za zmínku. Navrhla například logo a jednotný vizuální styl pro Ministerstvo dopravy České republiky. Jednotný vizuální styl navrhovala Věra také v roce 2008 pro Letní filmovou školu v Uherském Hradišti, kde vyhrála soutěž a byla vybrána mezi více jak 40 grafiky či grafickými studii, kteří se do soutěže přihlásili. Aplikace vizuálního stylu byla všude, na trikách, plackách, taškách, letácích a dokonce vznikla i znělka s grafikou Věry Marešové. Za fiktivní, ale velmi oblíbený projekt je považován i vizuální styl pro Erotický obchod. Cituji Věru: „Jedná se o můj fiktivní projekt nového Erotic Sex Shopu, který má za úkol obrátit chápání těchto obchodů a více potlačit tabu a určitý ostych z návštěvy těchto obchodů.“ Vzniklo hravé logo, které je postaveno na citoslovcích připomínající rozkoše.



Obr. 56. Vizuální styl Letní filmové školy Uherské Hradiště



Obr. 57. Vizuální styl pro fiktivní Sex shop

V roce 2010 se Věra podílí na výstavě v centru současného umění DOX s názvem „9 Já, jako grafická designérka“, která měla za cíl představit osobitý přístup grafických designérek ke své práci nebo dokonce nalézt určité podobnosti. Výsledkem bylo zjištění, že každá grafička má své kouzlo, svůj originální přístup a příběhy, které pomocí své práce vypráví a jsou vždy odlišné.

## 2.16 Marta Maštálková

Mladá a talentovaná grafická designérka z Hradce Králové Marta Maštálková, která se nebojí zapojit své zkušenosti v mnoha jiných oblastech umění, ať už jde o architekturu nebo design. Marta úspěšně absolvovala VŠUP Ateliér grafického designu a vizuální komunikace v Praze. Dnes pracuje jako freelancer pro divadlo Archu nebo A1 architects, českou skupinu architektů. Spolu s Martou je členem skupiny i její bratr David Máštálek. Marta je součástí ještě jednoho velmi zajímavého českého projektu DesignHelp. Její práce jsou zaměřeny na Corporate Identity, tiskoviny pro kulturní akce, úpravu knih, tvorbu logotypů, webové prezentace či typografie.

V roce 2011 pracovala na projektu své diplomové práce, a výsledek byl velice přesvědčivý. Marta získala ocenění za Vynikající studentský design od Design centra České republiky za projekt diplomové práce pro Josef Kořenek Vinařství. Předtím tuto cenu získala v roce 2006 za její písmo Karamel Sans CE. Marta se ve své práci snaží o inovativní přístup a důležitá je pro ni funkčnost. Vždy chce, aby projekt měl nějakou myšlenku, estetika je u ní až na druhém místě. To první je koncept. To se odráží také v její diplomové práci, zpracovala v ní celkový vizuální styl (logotyp, etikety, katalogy, obalový design, aj.) pro rodinné vinařství Josef Kořenek. „Celý návrh vychází z přírody, znak K vychází z podoby vinné révy. Součástí návrhu je i nové řešení obalového designu vína z hlíny, která je základním nositelem živin pro růst vinné révy.“ [36]



*Obr. 58. Vizualní styl Kořenek*

*Obr. 59 Projekt Design Help*

Od roku 2007 je členkou projektu DesignHelp, projekt pro podporu a zkvalitnění nemocničních prostředí v České republice. Projekt má za cíl prodávat kolekce šperků, které vznikají z bezpečně recyklovaného nemocničního odpadu. Postupně tak díky výtěžkům chtějí proměnit prostory některých nemocnic. Marta má ve svém portfoliu řadu zajímavých vizuálních stylů, jedním z nich je i vizuál pro fotografku Ester Havlovou nebo vizuální styl výstavy Pavel Janák. Objevila se také v roce 2009 na výstavě s příznačným názvem „9 Já, jako grafická designérka“.

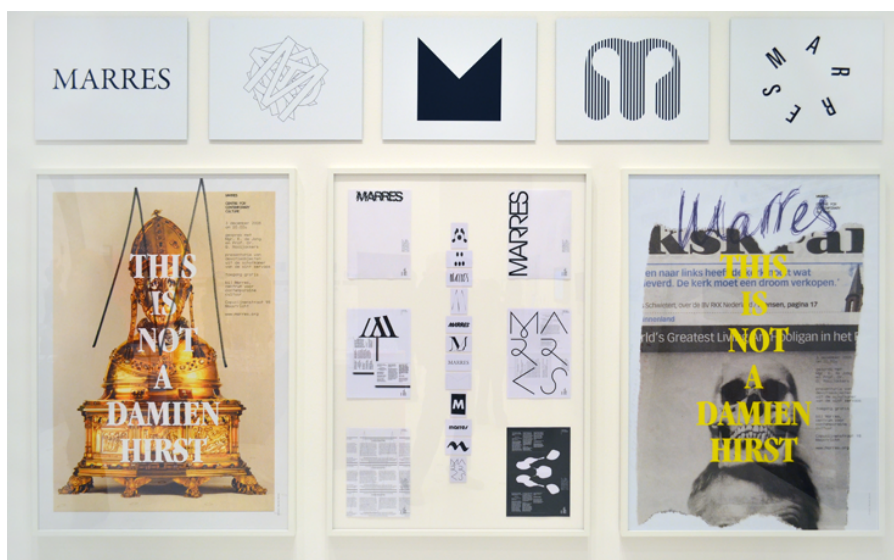
## 2.17 Mauren Mooren

Maureen Mooren je grafická designérka se sídlem v Amsterdamu, kde v roce 1998 otevřela spolu se svým bývalým spolužákem Danielem van der Veldenem designérské studio. Maureen a Daniel vystudovali akademii Willem de Kooning v Rotterdamu v Nizozemsku. I po ukončení studia spolupracují až do roku 2007 na mnoha projektech, zejména v oblasti kultury. Mezi jejich klienty patří především časopis Archis, který je zaměřen na architekturu, dále také Stedelijk muzeum v Amsterdamu, který patří mezi mezinárodní instituty věnující se modernímu a současnému umění. K jejich největšímu projektu patří zejména vizuální styl Holland festivalu nebo vizuální styl Holandské poštovní služby. Maureen Mooren spolupracuje s mnohými umělci, například s Jonathanem Monkem nebo s Droog designem. V roce 2005 vystavovali v Design Museu v Londýně, své projekty prezentovali i ve Stockholmu, Amsterdamu a Rotterdamu.

Designérské duo definuje nový přístup ke grafickému designu. Dnešní svět je přetížený vizuálními informacemi, komunikační technologie mají hluboké důsledky na grafický design. A proto se designéři domnívají, že teď je ta nevhodnější a neúčinnější doba, kdy je

potřeba vytvářet dobrý grafický design. Tradiční pojetí grafického designu již není pro designérské duo relevantní, proto se zavázali k rozvoji nových způsobů v grafickém designu. Důsledky nových technologií a rozvíjení globálních sítí bere tato designérská dvojice velmi vážně, jsou v opozici vůči absenci ornamentu a příliš modernistické přehlednosti v grafickém designu.

Jejich postmodernistický postoj a úvahy o rozvoji grafického designu lze vidět například v redesignu architektonického časopisu Archis, kde vytvořili design za pomoci „ukradených“ návrhů z jiných časopisů a periodik, a sami toto nazvali jako perverzní layout. Ornament je pro designérskou dvojici chápán jako komunikační prostředek, nikoli jako dekorace. Ornament využívají ve svých pracích jako prostředek pro rozvoj komunikačních schopností v grafickém designu. Snaží se provokovat a specifikovat vztah k hlavnímu sdělení. [37]



Obr. 60. Portfolio prací Maureen Mooren

Od roku 2007 Maureen Mooren provozuje již vlastní studio s cílem vylepšit vizuální podobu kulturních institucí. I nadále pracuje pro klienty jako Holland Festival, Marres a Centrum pro současnou kulturu v Maastrichu.

Ve stejném roce získala Maureen ocenění za divadelní plakát v Holandsku. Mezi lety 2001 a 2004 vyučuje grafický design na ArtEZ Institute of Arts v Arnhemu (Akademie výtvarného umění). V roce 2011 byla jedním z umělců, kteří se podíleli na prezentaci Opera Aperta – Ztracená práce (loose work) v nizozemském pavilonu na benátském Bienale. V posledních letech Maureen pracuje jako vychovatelka a učitelka Werkplaats Typografie v Arnhemu v Nizozemsku. [37]

## 2.18 Květa Pacovská

Legendární česká grafická designérka a ilustrátorka, typografka, pedagožka a v neposlední řadě také sochařka Květa Pacovská se svým talentem a pílí zapsala do dějin výtvarné scény a v oblasti knižní české, ale i zahraniční grafiky můžeme být na Květu Pacovskou právem hrdí. Je známá nejen u nás, ale také po celém světě, výjimkou není Japonsko, Čína nebo USA. Její život je obklopen příběhy, fascinujícími pohádkami či fantazijním světem. Charismatické, vtipné, experimentální, kolážové, barevné, optimistické, rytmické, harmonické, kresebné, malířské, grafické, prostorové, hravé, nezaměnitelné, to jsou jen některá slova, vystihující její tvorbu. Její díla jsou monumentální i komorní, ale vždy jsou obrazem jejího velkorysého přístupu.

„Liniemi jasných tvarů, čistými barvami a osobitou stylizací forem vytváří obrazy, asambláže, grafické tisky, papírové, kovové, drátěné a plechové plastiky. Součástí jejich instalací je happening a performance. Své myšlenky a v experimentální volné tvorbě ověřená pravidla o formě, barvě, prostoru, struktuře, rytmu, kompozici a dalších vlastnostech výtvarných prostředků integrovala do koncepce autorských knih pro dětské i dospělé diváky. Mají charakter masově reprodukováného uměleckého díla, jež je pokračováním Duchampových "multiple" objektů. [38]



Obr. 61. Triptych Květy Pacovské

Květa Pacovská vystudovala VŠUP pod vedením Emila Filly, Ateliér monumentální tvorby. Jejím mentorem a životním partnerem se stal Milan Grygar, významný český grafický designér. To vše její tvorbu jistojistě ovlivnilo a odrazilo se to v ní. Květa Pacovská se nebála žádné výzvy, konceptuální umění, grafika, papírové skulptury, malba a knižní grafika, to vše dokázala za svou pestrou životní kariéru absolvovat. Díky tomu je dnes její tvorba mezinárodně uznávaná a oceňovaná.

V oblasti knižní ilustrace se jí dostalo nejvyšších světových ocenění, např. Cena Hanse Christiana Andersena, 1992, Golden Letter „Nejkrásnější kniha světa“, 1993, Čestný doktorát udělený univerzitou Kingston University ve Velké Británii – Honorary Doctor of Design, 1999.“ V oblasti autorských knih se Květa Pacovská postarala o prestižní spolupráci se světovými vydavatelskými, jakými jsou např. „Les Grandes Personnes v Paříži, Ravensburger Buchverlag v Německu, Minedition, Neugebauer Press v Rakousku atd. Její autorské knihy byly přeloženy do řady světových jazyků, vycházejí kromě Evropy také v USA, Japonsku a Číně.“ [39]

Svou tvůrčí práci prezentovala v prestižních muzeích a galeriích po celém světě, ať už to byla Paříž, Hong Kong, Soul, Nagano, Berlín a mnoho dalších. Ilustrovala řadu zajímavých dětských knih, např. Pimpilim pampam, Princ a malá princezna od Josefa Hanzlíka, Muzikanti co děláte od Aleny Martínkové či Tajemná písťala od Bohumila Říhy. Vytvořila i řadu svých vlastních autorských knih, např.: Svět pohádek bratří Grimmů, Alphabet, Eins, fünf, viele či Papier Paradise, za kterou získala cenu za nejkrásnější knihu světa v roce 1993.



Obr. 62. Ilustrace Květa Pacovská

Obr. 63. Květa Pacovská

## 2.19 Iva Návojská Pechmanová

Oblasti, ve které čeští grafičtí designéři vynikají, jsou zejména ty, které vyžadují mimořádně komplexní a koncepční přístup. Corporate Design, design periodik či design orientačních a informačních systémů jsou stále aktuální témata. Bezpochyby mezi přední mladé české designéry, pohybující se v tomto odvětví, patří i Iva Návojská Pechmanová. Dokáže totiž svým přístupem k práci okouzlit nejen české, ale i zahraniční instituce a klienty. Její práce je totiž kvalitní, originální, funkční a komplexní.

Iva Návojská Pechmanová je mladá a talentovaná grafická designérka, jež má ve svém portfoliu mnoho originálních prací, zahrnujících především Corporate Design. A protože je ambiciózní, založila své studio Pinxit, kde podniká již od roku 2007. „Vystudovala střední školu uměleckých řemesel v Brně obor užitá grafika, vědecká ilustrace a kresba. Následovala Fakulta výtvarných umění, opět v Brně, se specializací na grafický design.“ [40] Studium jí připravilo na profesi grafické designérky a také se odráží v jejím přístupu k práci. Charakteristická je pro ni hravost, jednoduchost, barevnost, ale stejně tak i koncepční myšlení a inovativní přístup. I přes svůj mladý věk se dokázala úspěšně probojovat na první příčky několika zajímavých soutěží. Vyhrála první místo v soutěžích o logotyp a vizuální styl města Kroměříže, Jihomoravského kraje či Mladých brněnských symfonií. Její vizuální styl a logotyp, na kterém spolupracovala s týmem studia Porta Design, Moravská zemská knihovna v Brně, je bezpochyby velmi kvalitní a i toto zpracování se zasloužilo o první místo v soutěži.

Těžkým úkolem pro mladého grafického designéra je zaujmout svojí tvorbou klienta, ale i širokou veřejnost. Ivě Pechmanové se to ale zcela jistě povedlo, obzvlášť na poli Corporate Designu. „Myslím, že je to moje poměrně silná stránka a baví mě ta rozmanitost. Miluji navrhování logotypů a hledání jednoduchých, srozumitelných grafických zkratek a estetických tvarů, vystihujících záměr věci. Člověka to posouvá a obohacuje.“ [41]



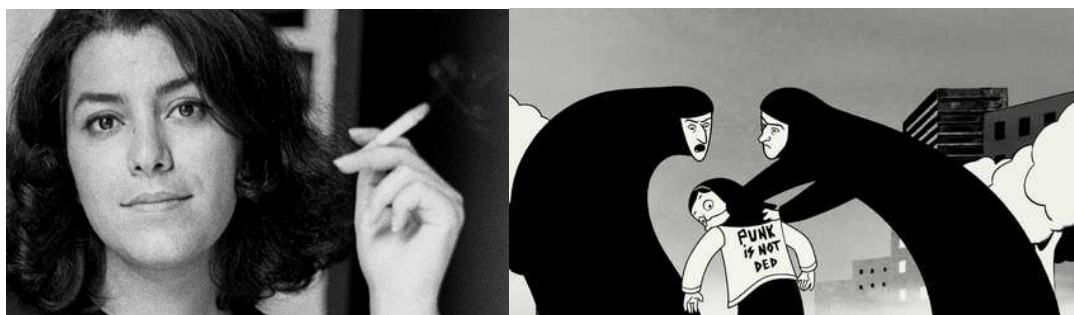
Obr. 64. Logotyp Moravská zemská knihovna

## 2.20 Marjane Satrapi

Marjane je rozhodně žena, která se aktivně činí na mnoha místech a oborech umělecké oblasti. Íránsko-francouzská výtvarnice působí nejen na poli grafického designu, ale je také ilustrátorka, režisérka animovaných filmů či autorka dětských knih. Její záběr je opravdu



obrovský. Žila s rodinou v Teheránu. Její rodiče byli vysoce vzdělaní, ale zároveň také politicky aktivní. Marjane se po dobu svého mládí setkává s rostoucí brutalitou různých hnutí a režimů, stala se dokonce svědkem vraždy jejího milovaného strýce Anooshe, jež byl pro ni vzorem. Vzpomínky na něj Marjana popisuje ve své autobiografii. Jako teenager je Marjane nezvladatelná a dostává se často do problémů s policií. Z těchto důvodů jí v roce 1983 rodiče posílají studovat do Vídně na francouzské lyceum. Podle jejího autobiografického románu *Persepolis* Marjane zůstala i po ukončení studia ve Vídni, kde žila u přátel, někdy dokonce i na ulici. Po téměř smrtícím zápalu plic se však vrací do rodného Teheránu, kde posléze vystudovala Íránskou akademii Azad na ateliéru vizuální komunikace. Satrapi se po nevydařeném manželství odstěhovala do Francie, tam se setkala s životním partnerem Mattiasem Ripou.

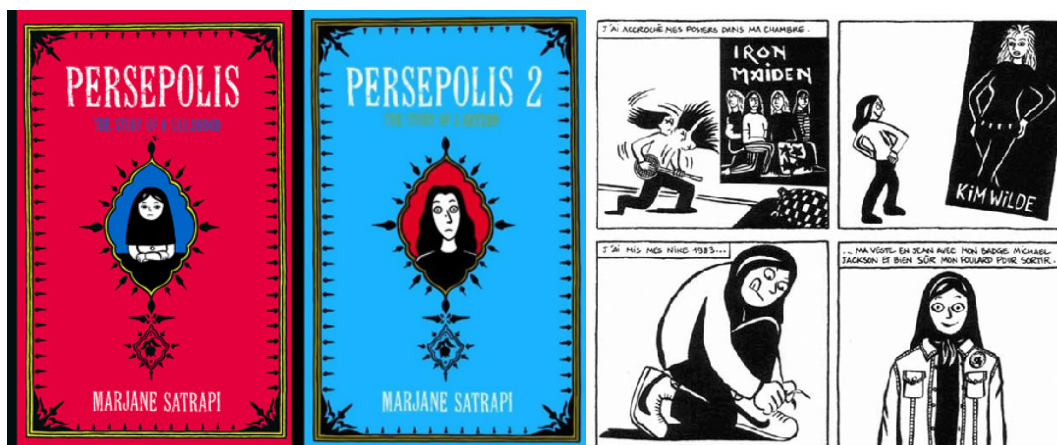


*Obr. 65. Marjane Satrapi*

*Obr. 66. Ilustrace Persepolis*

Největším dílem Marjane jsou její autobiografie *Persepolis* (příběh dětství) a *Persepolis 2* (výšivky), které popisují její dětství v Íránu a její dospívání v Evropě. Toto dílo se stalo celosvětově uznávané a vyšlo ve francouzštině a angličtině. Vyhrálo několik významných ocenění, například cenu Mezinárodního festivalu komiksů.

Na vzniku jejího díla měl velký vliv David Bouchard, francouzský komiksový umělec, její mentor a rádce. *Persepolis* byl přetvořen do stejnojmenného animovaného filmu, který se v roce 2007 představil na filmovém festivalu v Cannes a v roce 2008 byl nominován na Oscara za nejlepší animovaný film. Marjane je i autorkou filmu *Kuřecí se švestkami*, jež je obrazem o ztraceném snu demokracie v Íránu. [42]

Obr. 67. *Persepolis, Persepolis 2*Obr. 68. *Ilustrace Marjane Satrapi*

Grafické autobiografie se ale staly také terčem kritiky. Například v Chicagu v roce 2013 stahují všechny její díla ze školských učeben a knihoven. V tuniské televizní stanici byla autorka zase obviněna z „urážky posvátných hodnot islámu“. Grafické zpracování prý nebylo vhodné pro studenty. Satrapi byla autorkou i několika dětských knih, věnovala se grafickým novelám a její práce byly uveřejněny také v New York Times.

Na otázku, proč si Marjane vybrala profesi grafické návrhářky, odpověděla takto: „Je to můj způsob jak vyjádřit samu sebe a zároveň si myslím, že obrazy dokáží říct mnohdy více než jen samotné slova. Marjane je bezpochyby nadaný tvůrce s dokonalým charismatem, je loajální, vtipná a výrazně upřímná ve svém grafickém projevu. [43]

## 2.21 Teresa Sdravovich

Teresa je grafická designérka, ilustrátorka na volné noze, která dnes žije a pracuje v Bruselu. „Narodila se ale v Miláně v Itálii, kde studovala politické vědy na univerzitě v Bologni (1994). Následně studovala ilustraci a grafický design na univerzitě v Bruselu. V roce 1996 se prohloubily její zkušenosti s vytvářením plakátů, absolvovala stáž na akademii Jocelyne Coster and Jean-Pierre Muller v Belgii. Díky této stáži se naučila pracovat se sítotiskem, který je pro ni velmi charakteristický, dnes má svůj vlastní sítotisk ve svém vlastním studiu.“ [44]

Zájem o politické vědy spolu s grafickým designem se odrazil v její tvorbě. Věnuje se hlavně sociálním, politickým a kulturním tématům. Pro její práci jsou charakteristické slogany, které mají mít maximální a důrazný dopad na společnost. Její plakáty jsou často tvořeny jako one-off, to znamená, že se nikdy neopakují ani nereprodukuje, často jsou totiž

součástí jedné kampaně nebo happeningů. Charakteristická je pro Teresu ruční práce, proto jsou její plakáty neopakovatelné, nečekané, nepředvídatelné nebo nedokončené. Ale to je právě to, co jí dělá výjimečnou. Má rafinovaný přístup, přitom střídmy a stylizovaný projev.



Obr. 69. One-off plakáty

V posledních letech vede Teresa semináře zaměřené na sítotiskovou tvorbu plakátů, obalů, časopisů a jiných tiskovin. Věnuje se rovněž workshopům pro děti. Je ilustrátorkou několika dětských publikací, vytvořila i vlastní zábavnou mírně surrealisticky pojatou knížku pro děti s názvem „Příručka dokonalého hostitele“. V posledních letech se Teresa aktivně podílí na charitativních kampaních, zaměřujících se na děti a ženy, je bojovnicí za ženská práva.

## 2.22 Petra Štefanková

Petra Štefanková balancuje na hranici grafické designérky, ilustrátorky a režisérky animovaných filmů. Její příběh začal na Slovensku, kde se Petra narodila. V Bratislavě vystudovala propagační grafiku, na kterou navázala filmovou a televizní grafikou na VŠUP u profesora Jiřího Barta. Tyto zkušenosti jí pomohly k životním úspěchům, kterých má Petra na svém kontě i přes svůj mladý věk nespočet. Petra je totiž cílevědomá a zaujímá široké pole působnosti, ať už jde o tisk, multimédia, grafické zpracování internetových stránek nebo televizní grafice. Ilustrace převažuje a Petra se pyšní mnoha projekty pro reklamní sféru, knižní či časopiseckou ilustraci pro dospělé i děti. Petra, stejně jako každé jiné dítě, kreslila už jako malá. Postupem času však zjistila, že je to to, co jí v životě posune dál, proto se tomu začala věnovat naplno. „Postupně kresba přestala být pouze hrou, musela jsem se naučit řemeslo, a to pro mě byla tvrdá dřina dlouhé hodiny denně.“ [45]

„Za základní ingredience úspěchu lze považovat talent, rozhled, odvahu, vůli neustále se učit, překonávat zdánlivě nepřekonatelné. Samozřejmě, že k tomu patří i spontánnost, instinkt, dřina a cílevědomost.“ [45]

Díky tvrdé dřině se Petra dostala na špičku hlavně britské, ale i mezinárodní grafické scény. Dnes žije a pracuje právě v Londýně. Během své kariéry pracovala pro klienty z Evropy, ale i Ameriky, Japonska, Argentiny či Austrálie. Mezi ně patří například: „BBC Worldwide, IBM Europe, Orange, The Economist, Heart, Microsoft Game Studios, Universal Pictures a mnoho dalších. Její ocenění, získané po dobu její krátké kariéry, je velmi dlouhý seznam. „Vyhrála významné ocenění „To nejlepší z britské ilustrace“ v roce 2007 a 2009. V roce 2007 získala prestižní cenu Channel 4 Talent Award za „Nejzřáhlejší britskou reklamu“.“

Jako jediná grafická designérka ze Slovenska figuruje od roku 2008 jako členka Royal Society of Arts v Londýně. „Je to 250 let stará společnost světového významu stojící na čele ekonomického, sociálního, politického a uměleckého myšlení. Lidi do svých řad si vybírá v přísné selekci. Dostanou se tam jen ti, kteří dosáhli významné postavení za výsledky ve své profesi nebo zájmech.“ [45]



Obr. 70. Ilustrace Petra Štefanková

Petra je aktivní přednášející, organizátorka, vystavovatelka, členka výtvarných organizací, pořádá workshopy, výstavy, festivaly a prezentace v mnoha zemích. Svá díla měla možnost vystavovat téměř po celém světě. Kresby a ilustrace Petry Štefankové si lidé mohli prohlédnout v Austrálii, několika japonských městech, Argentině, Kolumbii, Itálii, Polsku, Španělsku, Číně, Turecku, ale třeba i na Aljašce.“ Její práce jsou publikovány v mnoha významných knihách či časopisech a to také po celém světě, není výjimkou třeba Hong Kong či Kostarika. [46]

## 2.23 Paula Troxler

Švýcarská grafická designérka a hlavně ilustrátorka Paula Troxler je mladá a charismatická, a to se také odráží v její práci. Její portfolio se pyšní mnoha ilustracemi v publikacích, novinách nebo časopisech jak ve Švýcarsku, tak i v Německu. Pracuje hlavně pro kulturní instituce, festivaly, vytváří divadelní plakáty, plakáty pro kulturní akce, vizuální prezentace pro hudební akce a mnoho dalších. Pro její práci je charakteristická kresba, využívá tuš, všechny odstíny barev a linie. Typické je pro ni i téma každodenního života, ráda zobrazuje své nálady a myšlenky. Její kresby a ilustrace doslova praskají životem.

Narodila se v roce 1981 ve Švýcarsku, kde následně vystudovala Vizuální Komunikaci se specializací na ilustraci na Univerzitě aplikovaných věd a umění. V roce 2006 Paula začíná jako freelancer, zakládá své vlastní studio Lucerne v Berlíně. Po dvou letech se vrací do Švýcarska a pokračuje ve své kariéře. Paula Troxler vystavovala a zároveň o své práci přednášela na mnoha akademických půdách, kulturních akcích nebo výstavách po celém světě, ať už ve Stuttgartu, Moskvě, Taiwanu, New Yorku nebo v Číně. Za svou práci byla patřičně oceněna (Award of Biennale of Graphic Design). [47]

V průběhu posledních let se stal počítač dominantním nástrojem pro navrhování v oblasti vizuální komunikace. To mělo na Paulu Troxler velký vliv a v důsledku tohoto vývoje se rozhodla hledat alternativní způsoby vytváření obrazů či plakátů, aby vyjádřila své myšlenky tak rychle, jak je to jen možné. A to jí umožnila ruční kresba. Snaží se předat poselství, více vyjádřit pocity volným a poetickým způsobem. V Curychu v roce 2010 založila projekt „Kresba každý den“. Jde o velmi zajímavý projekt, ve kterém vznikají nádherné a poutavé ilustrace. Každý den vzniká jedna, každá z nich je vytvořena jinou technikou. Není pochyb o tom, že její práce je vynikajícím příkladem dnešních mladých návrhářů, pokud jde o kombinování svou světů, svět ilustrace a grafického designu.



Obr. 71. Kresba každý den

## 2.24 Barbora Toman Tylová

Typografie, přesah, obraz. Typická slova, která odhalují tvář grafické designérky Barbory Toman Tylové. Barbora se totiž v dlouhodobém horizontu věnuje především tvorbě experimentální typografie jako přesah písma a obrazu. Vše začalo studiem grafického designu na VŠUP u profesora Rostislava Vaňka. „V roce 2011 prováděla výzkum (grant VŠUP) v archivu vizuální poezie manželů Sacknerových v Miami. Získala ocenění Dobrý design v Národní ceně za studentský design (2008, CI nadace Leontinka) a zvítězila v soutěži o vizuální identitu kulturního festivalu Networks.cz.“ [48] Barbora dnes také vyučuje na škole Prague College School of Arts & Design.

Barbora se o svůj přínos v oblasti grafického designu postarala především na projektu „Za slovem“, který odráží poezii Bohumily Grögerové. Barbora je skvělou autorkou vizuální poezie, a tento projekt, na kterém pracovala více než dva roky, je toho důkazem. Obsah textu jako zdroj a důvod finální vizuální formy a tvaru, to jsou specifikace, které odráží myšlenku celého projektu. „Vyzkoušela jsem mnoho různých přístupů a z celé vlastní výtvarné laboratoře mě nakonec zaujaly texty Bohumily Grögerové, zejména její poslední básně, které jsou otevřenou a autentickou výpovědí o postupné ztrátě zraku. V textech Bohumily Grögerové jsem silný a vizuálně inspirující obsah pro svou vlastní práci našla. Jako hlavní výtvarný zákon, který podle mne vystihl tvorbu básnířky, jsem si určila světlo a čas. [48]

Barbora je členkou studia Toman design. Grafické studio vzniklo v roce 2004 v Londýně. Nicméně jako tým, jehož členy jsou i Jiří Toman, Tibor Vizi a Lukas Muller, v roce 2005 začaly fungovat také v Praze. Jeho pole působnosti je zaměřeno především na budování

Corporate Image a samotnou tvorbu, vývoj a řízení značky. „Toman design je spoluzakladatel svazu Unie grafického designu České republiky. Po dobu svého působení získalo studio mnoho prestižních ocenění, například cenu za Obal roku 2005 a 2011, Ocenění Best of Czech Republic za logo Grafika Publishing v mezinárodní soutěži Wolda 08 a ocenění za web fotografa Petra Hruběše na jednom z nejnavštěvovanějších serverů věnujících se webdesignu.“ [49]

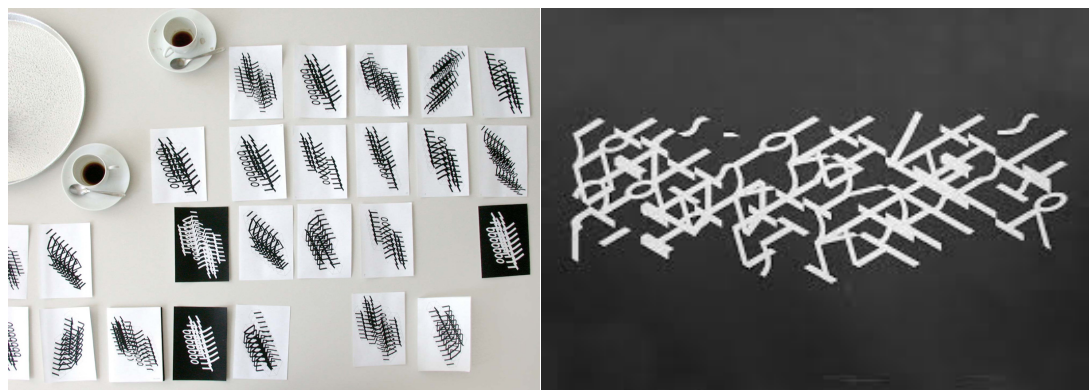


Obr. 72. Projekt Za slovem

## 2.25 Catherine Zask

„Jestliže tělo zanechává stopu, proč by ji nemohla zanechat i myšlenka?“

Catherine Zask je francouzská grafická designérka, typografka, návrhářka plakátů, umělkyně, spisovatelka. Má velmi charismatický přístup k designu. Je rozmanitá jako její spisy a materiály, pomocí kterých vyvíjí svůj vizuální jazyk. Ve své práci užívá slova, znaky, písmena jako médium, ze kterého vše vychází. Rozebírá a rozkládá písmena až na „kost“ tak, aby pochopila a odhalila jejich význam a smysl. Vytvořila si svůj vizuální vesmír. Její osobnost na poli grafického designu je nezaměnitelná. Experimentuje s typografií, tvoří formou pokus omyl. Zask se snaží všechny materiály nejdříve analyzovat a mapovat, proto aby mohla porozumět tomu, co vlastně vidí a vnímá, tak aby to následně mohla přestavět svým pohledem.



Obr. 73. Projekt *I want Love*

Obr. 74. Autorská abeceda *Alfabetempo*

Po ukončení studia na École Supérieure d'Arts Graphiques v Paříži roku 1985 začíná svou kariéru jako nezávislá projektantka a zakládá své vlastní studio, od té doby pracuje především pro francouzské instituce, například Ministerstvo kultury, univerzity a kulturní instituce. [50]

V oblasti vizuálních stylů pro kulturní instituce má Zask ve Francii pověst respektované návrhářky, hlavně na poli divadelních plakátů. „Pro Catherine Zask má estetika plakátového poselství symbolický význam. Dokáže prostřednictvím ilustrativního charakteru písmových tvarů vyjádřit metaforu divadelního představení. V roce 1993 byla Zask na stipendijním pobytu ve Vile Medici v Římě, kde se zabývala dekompozicí volně kaligrafovaných liter. Tato metoda jí po návratu do Paříže umožnila uplatnit právě objevené dekompoziční postupy při vytváření autorské abecedy *Alfabetempo*“ [51]

Dnes je Zask mezinárodně uznávaná, je lektorkou a přednášející na mnoha workshopech po celém světě. Není divu, její inovativní přístup k typografii zajímá mnohé grafické designéry. V roce 2006 Zask prezentuje svou práci na samostatné výstavě v Design centru České republiky v Brně. V roce 2002 se stala vítězkou Bienále Brno.



## ZÁVĚR

Při zpracování teoretické části jsem dospěla k názoru, že grafický design je dnes doménou nejen mužů, ale čím dál více i žen. Bylo zajímavé sledovat vývoj grafického designu v kontextu s ženskými představitelkami. Každá dle mého názoru svým způsobem okořenila podobu dnešního grafického designu. Ženy to v minulosti neměly příliš jednoduché, ale postupem času se stávaly silnějšími, odrazilo se to v jejich myšlení, v jejich přístupu i v jejich prezentaci samotné práce. Díky tomu jsem si uvědomila, že grafický design se dokáže velmi rychle měnit a vyvíjet, a že vždy se najde nová forma, nový způsob jakým i my můžeme podobu grafického designu ovlivňovat.

Vývoj grafického designu byl bouřlivý, zejména během 20. století a následné 21. století nebylo výjimkou. Mnoho publikací které by mapovaly působení žen v grafickém designu není. I přesto jsem se pokusila podat informace k pochopení tématu mé diplomové práce. Jsem velmi ráda, že jsem mohla toto téma zpracovat ve své práci a to nejen proto, že mne to obohatilo v mé začínající profesi grafické designérky, ale také mě to utvrdilo v názoru, že ženy mohou být stejně tak dobré jako muži.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 VIZUÁLNÍ STYL (CORPORATE DESIGN)

Vždy mne zajímalo téma budování image a značky, tvorba logotypu a budování samotného vizuálního stylu. Celý proces budování Corporate Design (jednotný vizuální styl) je velmi náročná disciplína pro začínajícího grafika jako jsem já. Bylo pro mne nezbytné nastudovat nejprve literaturu zabývající se tímto tématem. Jednou z knih, které mi velmi pomohly k získání informací o budování značky v širším slova smyslu, byla kniha Logo a Corporate Identity od autorů Ondřeje Kafky a Michala Kotyza. Naučila mne mnoho vědomostí o tom, co je vlastně samotný Corporate Design, jak je pro nás grafiky, ale také pro samotné subjekty, kterým je Corporate Design určen, důležitý. Naučila mě, jak dobře vytvářet vizuální styl a následně jej aplikovat v praxi. Tuto knihu považuji za příručku, která mne bude doprovázet i nadále v mé kariéře grafické designérky.

V knize Logo a Corporate Identity je zmíněn poznatek, že má práce grafické designérky je nepostradatelná pro mnohé lidi, aniž by si to sami uvědomovali, je nutné se v této práci stále vyvíjet a hlavně je velmi důležité se snažit s každým projektem o originální přístup. Cituji poznatek: „Na světě existuje přes 5 000 000 společností vyrábějících značkové výrobky nebo nabízejících značkové služby. Obyvatel západní Evropy zaregistruje každodenně 2 000 obrazů, 20 000 vizuálních stimulů a 500 grafických značek (z nichž si jich uchová v paměti do konce dne nanejvýš deset). Tři čtvrtiny přijatých informací jsou vizuálního charakteru. Proto jsou logo a jednotný vizuální styl považovány za jednu z důležitých zbraní používaných v ekonomické bitvě.“ [52]

Dnešní doba je velmi uspěchaná a vše jde rychle dopředu. Grafický design není výjimkou. Je to práce, která se neustále vyvíjí. Chceme své schopnosti grafického designéra zdokonalovat a dávat je světu na odiv. Chceme být pro klienty atraktivní a také se chceme pořád vzdělávat a odborně růst. Proto musíme využívat všechny moderní a důležité nástroje pro komunikaci s veřejností.

Na začátku všeho je příběh. Příběh, který chceme vizuálně vyjádřit. A to je design. S designem úzce souvisí myšlenka plánování. Naší prací je naplánovat konkrétní věc, kterou chceme vybudovat a podle toho plánu také pracovat. Plánování vizuální prezentace samozřejmě znamená vytvořit dobrý Corporate Design. Je to totiž nejčastější složkou pro budování image subjektu a jeden z nejstrategičtějších nástrojů řízení značky.

Corporate Identity je souhrn představ o určitém subjektu a má za cíl prezentovat a kvalitně představit samotný subjekt. Součástí Corporate Identity jsou také určité subsystemy jako:

marketingová komunikace, jednotná firemní kultura, produkty a v neposlední řadě jednotný vizuální styl, který je hlavním tématem mé praktické práce. Chybí-li vizuální styl, nejde o originál. Společnost, která je bez vizuálního stylu, jakoby nebyla. Corporate design je založen na koncepci, která je shodná se skutečnými potřebami subjektu. Jde o sdělení, kterým se potřebujeme odlišit od ostatních, přejeme si být jedineční a snadno zapamatovatelní. Praktický, rozhodující a vůbec klíčový význam vizuálního stylu je ten, který dává najevo veřejnosti svoji filosofii, který má dobře promyšlenou strategii a vystupuje jednotným stylem, je akceptovatelný, nadčasový a hlavně promyšlený. Díky tomu pak působí firma na veřejnost jako důvěryhodná. Aby bylo dosaženo výše zmíněných kritérií, musí být součástí Corporate Design systematicky zpracované principy užití. Musí obsahovat základní prvky a způsob kombinace těchto prvků. Prvky jsou myšleny logotyp (značka), typografie, grafické znaky a barevnost. Tyto parametry pak musí být systematicky zpracované pro daný subjekt a aplikované v tzv. „manuálu vizuálního stylu“. Jde o manuál, kterým se subjekt řídí při přípravě vizuálních aplikací.

Chci vám v této práci představit, co jsem se dozvěděla o vytváření vizuálního stylu a nejen o něm. Atraktivní forma vizuální identity je mnohdy to nejcennější, co můžu jako grafik poskytnout danému subjektu. Dává mi to příležitost k získání dalších zkušeností v této oblasti. Proto je snaha o zdokonalení se v této disciplíně mým hlavním cílem, jen tak dokážu svou praktickou práci prezentovat působivou formou.

### 3.1 Studio VORONOI

Studio VORONOI vzniklo oficiálně v roce 2015, myšlenky na tento projekt však začaly již dříve v roce 2013. Autorkou projektu studia VORONOI jsem já a má sestra Andrea Jašková, která je architektka. Před projektem VORONOI jsme spolupracovaly již od roku 2009, kdy vznikla zcela nová značka autorských šperků Oops. Vždy nám bylo blízké téma týkající se umění, architektury, nových médií a technologií, zajímavých materiálů a samotného designu, který je součástí našich životů již od dětství. Obě jsme studovaly obory zaměřené na umění, sestra architekturu a já grafický design. Podařilo se nám skloubit své myšlenky a realizovat spolu mnoho různorodých zakázek a dosáhnout mnoho společných úspěchů.

Studio VORONOI je reálný projekt, který vzniká a postupně se i dále rozvíjí pod našima rukama. Pro začátek jsme zmapovaly dění kolem nás, všechny naše zájmy a odvětví, která nás baví, a ve kterých bychom se rády seberealizovaly. Kultura, umění, architektura, de-

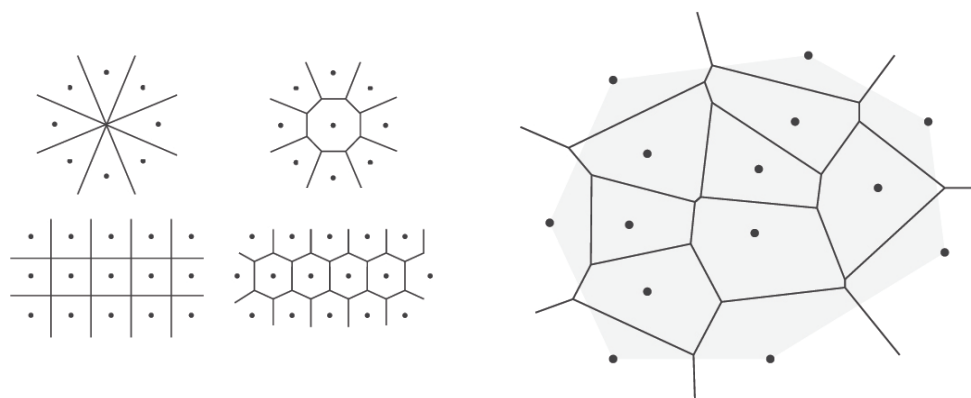
sign, grafika, to vše bylo našim společným tématem a hlavně snaha o to, propojit tyto témata v reálném světě.

Studio VORONOI má za hlavní cíl nabízet originální a jedinečný design nábytku a dekorativních předmětů do exteriéru a interiéru. Veškeré produkty jsou naší autorskou tvorbou a jsou určeny pro náročnější zákazníky, kteří dokáží ocenit hlavně kvalitní čistý design, originalitu a odlišnost. Snažíme se budovat projekty pro zkvalitnění bydlení a sami se o přínosu kvalitního designu přesvědčujeme na našich zrealizovaných projektech.

Naše výrobky vznikly přirozeně, z potřeby doplnit interiér něčím konkrétním, co se nám líbí, ne jen nakupovat drahé designové věci, ale vytvořit vlastní návrhy, které jsou pro klienty dostupnější. Některé naše produkty vznikly pro konkrétní zákazníky, kteří jsou s nimi spokojeni a všem se líbí. Proto jsme se rozhodly založit značku VORONOI, kde produkty nabízíme i ostatním. Klientům se obvykle snažíme maximálně vyhovět. Produkty umíme vytvářet na míru a neznáme žádné překážky, víme, že každý problém má svá řešení. Vždy nabízíme individuální přístup. V našem zájmu je vyrábět originální nábytek a dekorace s lidmi a hlavně pro lidi.

### 3.1.1 Název studia VORONOI

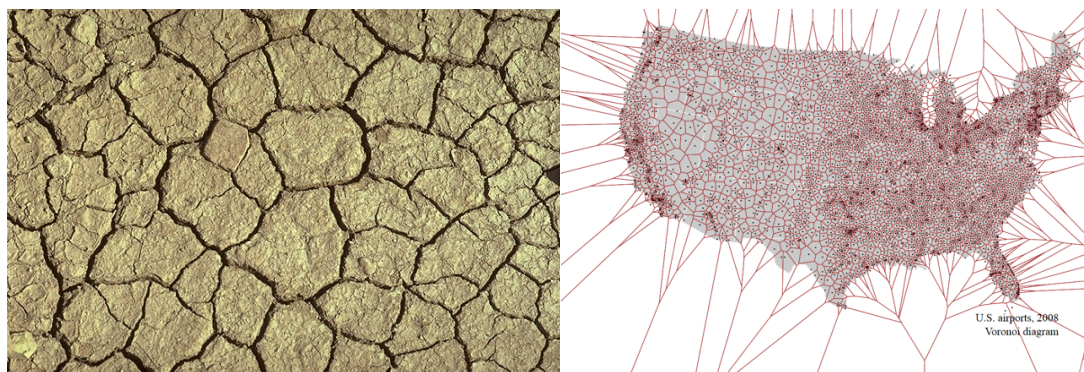
Název studia VORONOI je inspirovaný matematickou funkcí s charakteristickým grafickým výstupem. Můžeme jej často nalézt přirozeně v přírodě a řeší především vztahy v prostoru. Protože i pro nás je charakteristická práce s prostorem, a protože se rádi inspirováme v přírodě i přírodních vědách, bylo proto pro nás toto spojení přirozenou konkluzí. Samotný název VORONOI je odvozen od Voroného diagramu, který je nazvaný podle George Voroného. Voroného diagram je algoritmus, pomocí kterého se rozdělují roviny určitého prostoru, jde tedy o dekompozici prostoru. Voroného diagram je dělení z roviny na oblasti na základě vzdálenosti bodů v určité podskupině roviny. Množina těchto bodů je zadána předem, a pro každý bod je vytvořena odpovídající oblast, která je vymezena vždy k nejbližšímu bodu, než k jakémukoliv jinému. Tyto oblasti pak nazýváme Voroného buňky. V případě, že je daná množina bodů kolineární je také rozdělení buněk rovnoběžné. Tímto způsobem pak vzniká 2D mřížka, která má vzhled nepravidelné voštinové mozaiky.



Obr. 75. Rozdělení buněk rovnoběžné

Obr. 76. Voroného buňky

Voroného diagram se aplikuje hned v několika oblastech, například v astrofyzice, v geometrii, v hydrologii (pro výpočet srážek), v ekologii (pro porost lesa), v architektuře (pro urbanismus), v těžbě (pro odhad rezerv minerálních zdrojů), pro navigace (nalezení jasné trasy), u mobilních sítí (analýza pokrytí), v biologii (modelování biologických struktur), a jiné. S Voroného diagramem si pohrává i samotná příroda, můžeme jej spatřit na listech rostlin, na křídlech vážek, v podobě žirafích skvrn, ale i jako popraskaný zemský povrch.



Obr. 77. Voroného diagram v přírodě

Obr. 78. Voroného diagram použití - mapa

Voroného diagramem jsem se při své práci inspirovala, zejména pak Voroného buňkami, které jsem aplikovala na celkový vizuální styl. Mozaikovitý nepravidelný vzhled je velmi zajímavý sám o sobě a téměř vždy jde o originál. Také samotný logotyp vychází z jedné konkrétní Voroného buňky.

### ***3.1.1.1 Název studia VORONOI a jeho korektní užívání v grafickém a písemném a mluveném projevu***

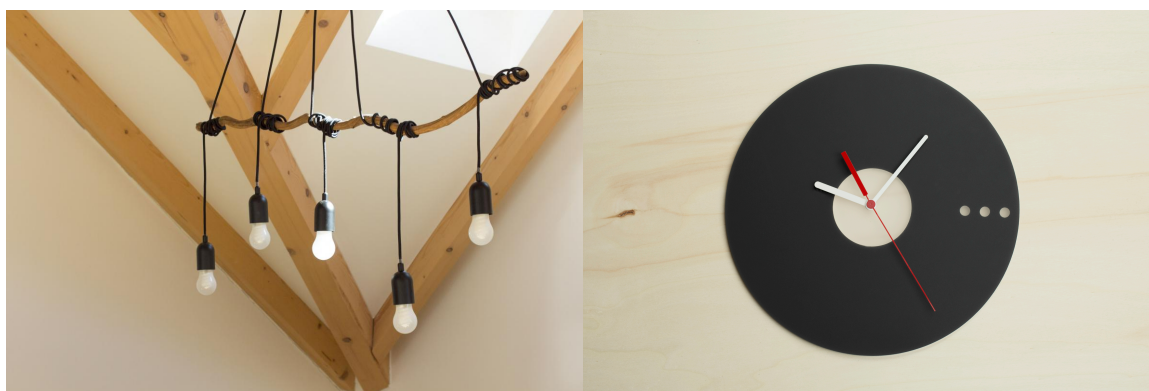
Korektní dodržování názvu studia VORONOI v grafickém, písemném a mluveném projevu je podmíněno určitými pravidly. Musíme dodržovat psaní názvu v této podobě: VORONOI, tedy celý název studia píšeme vždy verzálkami. Při mluveném, psaném a grafickém projevu je název VORONOI nesklonný, užíváme název v této podobě: „Se studiem VORONOI...“, „VORONOI známe již dlouho...“, „O studiu VORONOI jsem se dozvěděl...“, a podobně. Výše uvedená forma zápisu se užívá pro marketingové materiály a rovněž také pro oficiální dokumenty. Výjimku tvoří písemný zápis webových stránek studia VORONOI, tedy [www.voronoj.cz](http://www.voronoj.cz) nebo při písemném zápisu emailové adresy, tedy [info@voronoj.cz](mailto:info@voronoj.cz).

### **3.1.2 Produkty značky VORONOI**

Od mnoha návrhů, přes výrobu až po samotný produkt, vše je v naší režii. Naše výrobky jsou autorskou tvorbou a jejich výrobu od začátku až dokonce řídíme. Naše výrobky mají punc originality, a to jak v návrhu, tak také v materiálech, které používáme. Máme v oblibě právě nové technologie a zajímavé materiály, a kombinací těchto prvků se snažíme o originální design našich výrobků. Barevnost volíme vždy střídmost a necháváme prostor pro vyniknutí samotného užitého materiálu, výsledek pak dává nenucenou eleganci a čistotu výrobku. Výrobky mají většinou nekomplikovaný design, který je také zárukou snadného užívání. Snažíme se tedy nejen o esteticky zajímavý výrobek, ale hlavně také funkční. Inspirací jsou pro nás skandinávský, japonský ale také industriální a minimalistický design. Na prezentaci těchto výrobků jsem pracovala v této diplomové práci a vytvořila jsem jednotný vizuální styl, který podpořil dojem jednotné firemní kultury.



Obr. 79. Produkty zrcadlo a věšáky



Obr. 80. Produkty světlo a hodiny

### 3.2 Corporate Design studia VORONOI

Prezentace studia VORONOI je založena na výstupu uceleného a komplexního systému, který využívá vizuálních prvků. Mezi všechny tyto prvky se řadí zejména logotyp (značka), typografie, grafické znaky a barevnost. Jak již bylo výše zmíněno, práce s těmito prvky vychází z určité strategie firmy a je popsána v manuálu jednotného vizuálního stylu. Pro studio VORONOI jsem navrhla monolitickou identitu tzv. privátní značku, která má ucelený vizuální styl a její prvky jsou na všech produktech stejně aplikovány. Monolitická iden-



tita je zde zvolena proto, že jde pouze o jednu značku, pod kterou budou spadat veškeré aktivity a vyrobené produkty.

Je velmi důležité jaký značka vzbudí první dojem. Pro vnímání značky je rozhodujících prvních pár vteřin. „Náhodný divák si na první pohled nejlépe zapamatuje takový grafický návrh, který je celistvý. Představte si cestujícího v autobuse, který se dívá z okna, zatímco autobus prosvíští kolem reklamního poutače. Nebo pomyslete na chodce, který zvedne zrak ve chvíli, kdy kolem něj projede nákladní auto s firemní značkou. Ve většině případů je takový letmý pohled vše, co máme k dispozici, abychom udělali dojem.“ [53] Z těchto důvodů jsem se snažila vytvořit dominantní vizuální styl, založený na výrazné značce, která je pouze podpořena grafickými prvky, jednoduchou barevností, ale aplikované na recyklovaných nebo strukturovaných materiálech, které jsou rovněž součástí vizuálního stylu. Celkový vizuální styl je velmi komplexní, proto je potřeba kodifikovat veškeré principy užívání, k tomu slouží manuál vizuálního stylu.

### 3.2.1 Manuál vizuálního stylu

Grafický manuál je základním a nezbytným stavebním prvkem pro vytvoření a následnou prezentaci Corporate Designu. Jde o souhrn veškerých pravidel, kterými je potřeba se řídit při aplikaci značky a celkového vizuálního stylu. Často může být těžké přesvědčit klienta nejen o nutnosti vytvoření takového manuálu, ale také o jeho důsledném používání. Zde jsem se však dostala do situace, kdy jsem klientem sama sobě, a kdy si rovněž mohu vyzkoušet “sedět na dvou židlích” a ověřit tak celkový obsah a funkčnost manuálu (zda je dostatečný, nebo naopak je v něm něco navíc).



Obr. 81. Grafický manuál

Základní grafický manuál jsem navrhla tištěný, ale navrhla jsem rovněž koncept elektronického manuálu, který z něj vychází a slouží tak jako online nosič 24 hodin denně. Mys-

lím si, že dnes se všechny informace sdílí na internetu, vše je virtuálně prezentováno. Bezpochyby všichni grafičtí designéři, kteří pracují se značkou a vizuálním stylem jsou na internetu denně. Online manuály sice existují již více jak dvacet let, byly ale tvořené pro velké korporace a jejich pořízení bylo velice nákladné. Dnes na trhu existují různé univerzální systémy, které jsou dostupné na internetových portálech, v České republice jsou to například Touch Branding, Studio Najbrt nebo Openbrand. Za tu dobu se vše změnilo a nároky jsou kladeny spíše než na tištěné dokumenty, které se musí archivovat, na ty elektronické. Důvodů je celá řada. Kromě uchování souborů, můžeme online spravovat i texty, šablony, dokumenty a fotografie, které budou dostupné všem. Můžeme si tak vytvořit vlastní fotobanku. Snadno a rychle se v online manuálu orientujeme, filtrujeme a vyhledáváme. Navíc aktualizace grafického manuálu na internetu je velmi snadná a rychlá, dostane se k určeným lidem ihned, a nedochází tak ke špatnému zacházení s neaktuálními verzemi.

Úvod

LOGOTYP

DEFINICE BAREVNOSTI

TYPOGRAFIE

VIZUÁLNÍ STYL - ODVOZENÉ A FUNKČNÍ GRAFICKÉ PRVKY CI

ZÁKLADNÍ MERKANTILNÍ TISKOVINY

TIŠTĚNÉ MATERIÁLY

ELEKTRONICKÉ APLIKACE

REKLAMNÍ PŘEDMĚTY

LOGOTYP

2.01 ZÁKLADNÍ VERZE ZNAČKY

2.02 INVERZNÍ PROVEDENÍ ZNAČKY

2.03 DOPLŇKOVÁ VERZE ZNAČKY

2.04 DOPLŇKOVÁ VERZE SAMOTNÝ ZNAK A PÍSMO

2.05 VZÁJEMNÉ POMĚRY A KONSTRUKCE LOGOTYPU

2.06 OCHRANNÁ ZÓNA

2.07 ROZMĚROVÁ ŘADA MINIMÁLNÍ VELIKOSTI UŽITÍ

2.08 NEPOVOLENÉ VERZE LOGOTYPU

2.09 POUŽITÍ NA RŮZNÝCH PODKLADOVÝCH PLOCHÁCH

2.10 POUŽITÍ NA RŮZNÝCH BAREVNÝCH PODKLAD. PLOCHÁCH, PRÁCE S FOTOGRAFIÍ

2.11 POUŽITÍ V TISKU NA RŮZNÝCH BAREVNÝCH PODKLADOVÝCH MATERIÁLECH

Stáhnout ve formátu PDF

Stáhnout ve formátu EPS

Stáhnout ve formátu PNG

Poslední novinky  
Výstava autorského nábytku  
a bytových dekorací  
od brněnských VORONOI  
21. 6. 2015  
Zlínský zámek

Rychlý odkaz  
Domů  
Katalog  
Novinky  
O nás

Newsletter  
Váš email @

Sledujte nás

Copyright 2015, VORONOI | Zpracoval Petr Jašek

Obr. 82. Elektronický manuál

Manuál vizuálního stylu by měl obsahovat přehlednou strukturu, pro snadnou orientaci uživatele, tedy obsah založený na logickém principu. Dále musí obsahovat srozumitelná a jednoznačná pravidla, musí být praktický a hlavně, nesmí obsahovat systémové, typografické, estetické a jiné chyby. Samotný layout stránek v grafickém manuálu koresponduje s celkovým vizuálním stylem studia VORONOI, je zde použita předepsaná typografie a barevnost.

Mezi základní konstanty, které jsem uvedla v grafickém manuálu, patří logotyp (značka), typografie, odvozené a funkční grafické prvky CI a barevnost. Kombinací těchto prvků jsem se dopracovala k ucelené vizuální podobě. Tu jsem pak aplikovala na jednotlivé materiály potřebné pro studio VORONOI. Snažila jsem se rozsah manuálu vytvořit tak, aby byl dostatečný pro všechny potřebné úkony, které jsou spojeny s propagací a prodejem značky, a které se opakovaně využívají (např. vizitka, dopisní papír, obálky, obalové materiály apod.). Do grafického manuálu jsem zařadila kapitoly, které vždy pracují se základními konstantami vizuálního stylu. Jedná se o merkantilní tiskoviny, tištěné materiály, elektronické aplikace, reklamní předměty a přílohy, které obsahují datové CD s veškerými podobami značek v různých formátech a vzorky použitých materiálů - papírů.

Každá firma potřebuje mít otevřený a funkční systém vizuálního stylu, který může neustále inovovat s rozvíjejícími se požadavky. Manuál je základem. Věřím, že dobře připravený grafický manuál přispěje jako základ pro ostatní grafiky. Mohl by ale také přispět ke zlepšení standardu vizuální identity u nás.

### 3.2.2 Logotyp / značka

Logotyp je základní konstantou jednotného vizuálního stylu. Je dominantním prvkem, se kterým se běžně setkáváme, od okamžiku, kdy ráno otevřeme oči, až do okamžiku, kdy večer usínáme. Značky jsou nevyhnutelně součástí našich životů. Obklopují nás, aniž bychom si to zcela uvědomovali. A právě proto, že nás denně obklopuje nekonečné množství značek, není příliš jednoduché vystoupit z řady a být originální, ve smyslu nějak “vybočit”, vymyslet něco nového, co na trhu ještě nebylo.

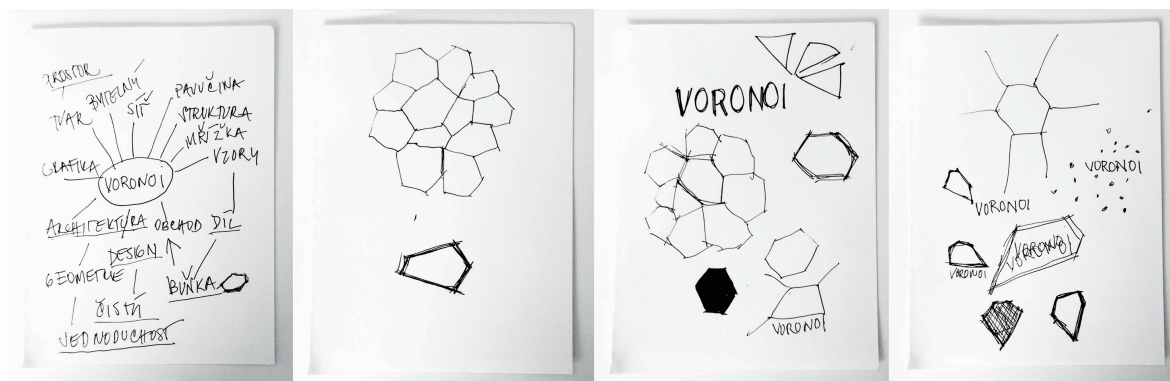
Chtěla jsem vytvořit značku, která není efektní, která se nesnaží na člověka “křičet”, ale která je jednoduchá a ve své jednoduchosti taky nadčasová, která se nesnaží vymykat, ani nějak násilně zaujmout, ale která vychází z podstaty značky VORONOI (Voroného mřížky), a která zároveň evokuje prostor, místnost, tvar. Není to o tom zaujmout, ale ztotožnit se s daným designem, pro který je značka určena. Snažila jsem se charakterizovat podobou

logotypu v podstatě celou identitu značky VORONOI. Značka ve své podobě vystihuje spíše vyváženost, vážnost, jednoduchost, čistotu provedení, neagresivní postoj, přírodní vzhled, a je koncipována v základních barvách. Všechno souvisí se vším, značka je spíše o eleganci a prostotě, ani ne o dokonalosti, vždyť dokonalé věci jsou ty, kde už není co ubrat a ne přidat. „Dokonalosti není dosaženo tehdy, když už není co přidat, ale tehdy, když už nemůžete nic odebrat.“ Antoine de Saint-Exupéry.

### 3.2.2.1 Koncept

Logotyp (značku) pro studio VORONOI jsem vytvořila na základě dominantního prvku, a tím je symbol buňky představující jeden polygon Voroného diagramu. Před tím, než jsem se dostala k finální verzi značky, jsem pracovala na různých variantách. Můj základní koncept byl však pořád stejný. Vytvořit logotyp na základě Voroného diagramu, tak aby značka asociovala se samotným názvem studia VORONOI.

Hledala jsem tedy ideální tvar a proporce. Nejprve jsem si značku začala skicovat, snažila jsem se zmapovat veškeré své myšlenky. Jakmile jsem měla hotovou fázi skicování, získala jsem v podstatě mapu, která mi dále posloužila jako odrazový můstek pro finální podobu značky.

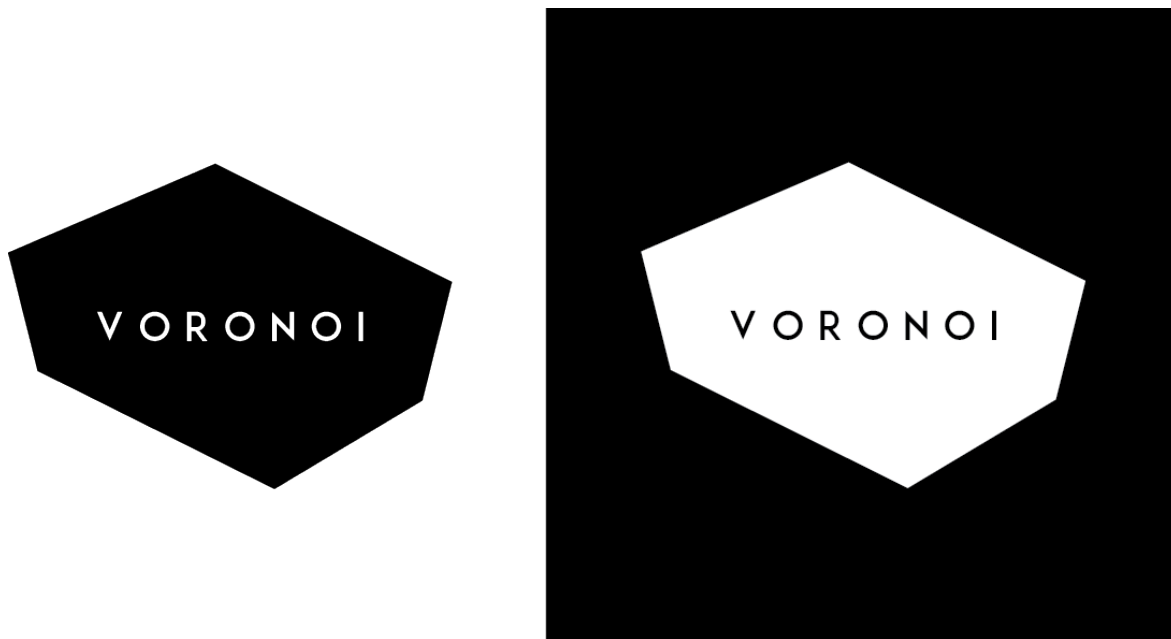


Obr. 83. Skici logotypu

### 3.2.2.2 Základní verze logotypu

Mým záměrem bylo, aby finální podoba značky přesně a doslovně vypovídala o tom, čemu se studio VORONOI věnuje. A proto, že studio VORONOI má širokou škálu sortimentu, tak také logotyp studia VORONOI, kromě toho, že vymezuje tvar buňky, tak v sobě skrývá a symbolizuje mnoho dalších abstraktních témat, například prostory, tvary nebo silnou sebejistotu. Logo by mělo budít důvěru, ale zároveň by mělo být přátelské. Z prvotního množství návrhů jsem dospěla k určité formě zjednodušení, kdy jsem logo vložila do jed-

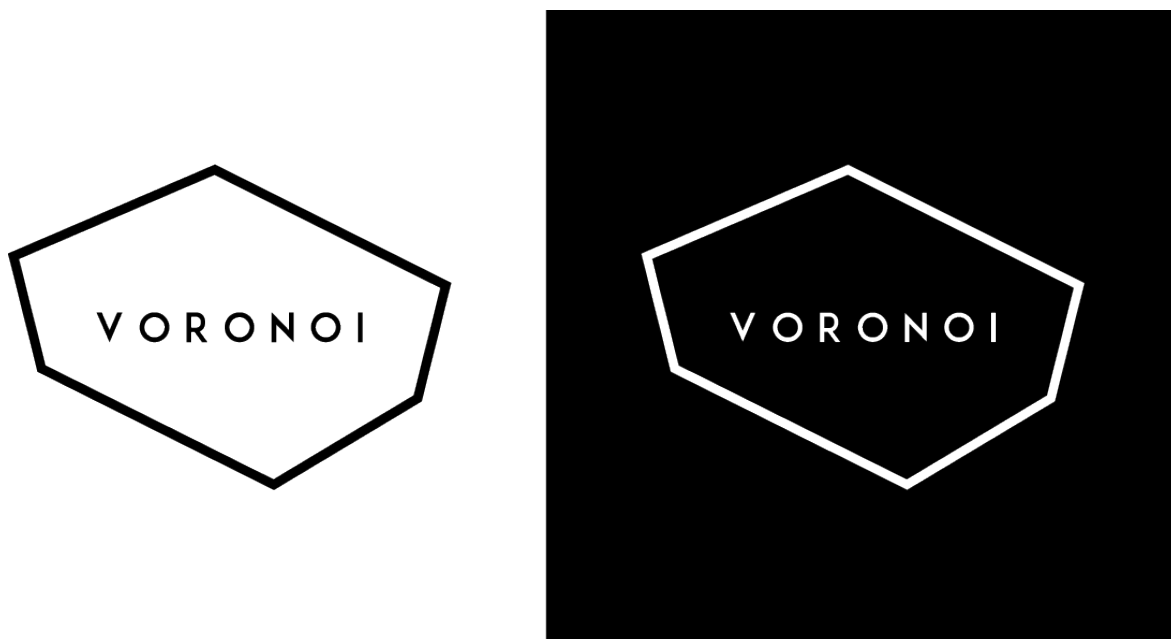
noduché mřížky. Toto logo je tak jasně čitelné a jednoduše konstruované. V logotypu jsem použila písmo ADAM.CG PRO, které je svou vizuální podobou pevné a sebejisté, zároveň však má lehké zaoblení tvarů písmen, což budí dojem přívětivosti.



Obr. 84. Základní verze logotypu

### 3.2.2.3 Doplnková verze logotypu

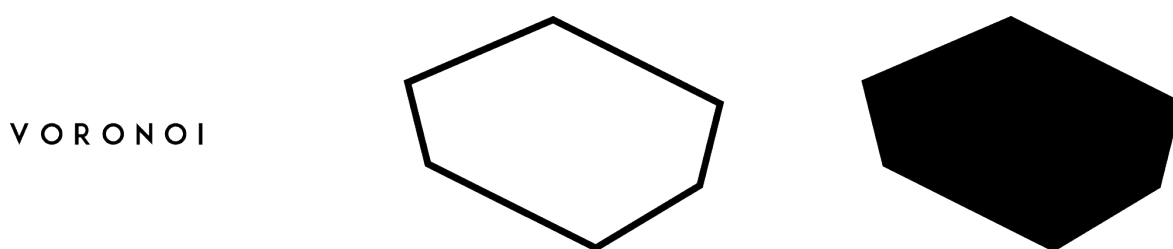
Vytvořila jsem několik verzí značek, pro různé užití ať už na podkladových plochách, pro tištěné materiály, ale také pro prezentaci na webových stránkách. Logotypy jsou vytvořeny v následujících variantách základní verze značky, inverzní provedení značky a doplňková verze značky, která je založena na bílé podkladové ploše s černým ohraničením nebo inverzně, které má stejnou tloušťku tahů, jako dřív nápisu VORONOI. Tato verze logotypu se běžně užívá při aplikaci razítka, nebo tam kde není možné použít základní verzi logotypu.



Obr. 85. Doplnková verze logotypu

#### 3.2.2.4 Samotný symbol a nápis

Samotný znak, lze použít, jako dominantní symbol vizuální identity, například jako favikon. Symbol slouží také, jako výchozí tvary vizitek, visaček a ostatních propagačních tiskovin a jeho charakteristický tvar umožní absenci názvu značky. Samotný nápis VORONOI se užívá například u propagačních materiálů typu tašky, placky nebo propisovací tužky a jiné a lze jej užít také ve spojení se samotným znakem takzvaně “vedle sebe” při malých rozlišeních.

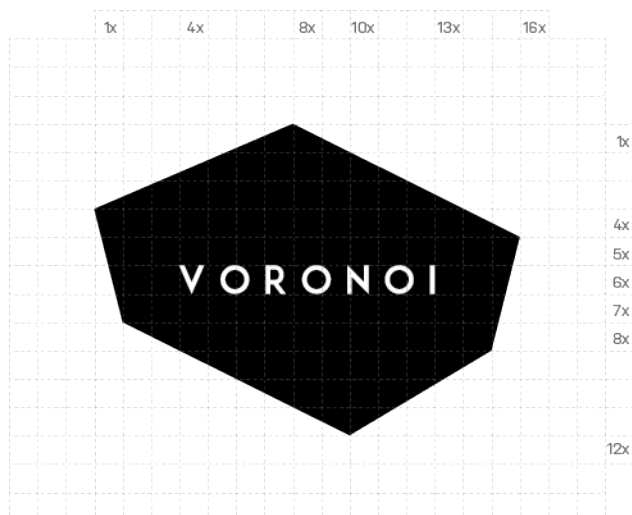


Obr. 86. Samotný nápis, symbol

#### 3.2.2.5 Konstrukce značky

Logotyp jsem nejprve vykonstruovala tak, aby bylo zřejmé jeho základní velikost a poměr všech stavebních prvků a jejich umístění. Všechny poměry jsem definovala jednotkou X, která odpovídá výšce nápisu VORONOI. Vyobrazená konstrukce logotypu je pouze pomocná, není nutné značku znovu konstruovat. K tomu slouží všechny potřebné soubory

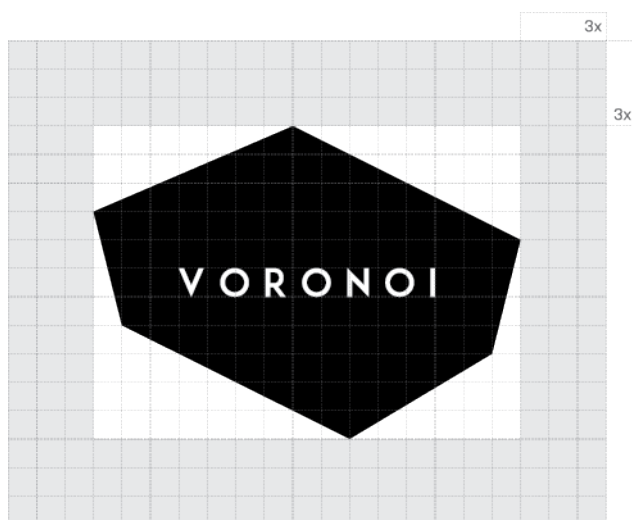
a předlohy, které jsou součástí grafického manuálu. Nicméně toto zjednodušení značky do mřížky značně napomáhá při ruční výrobě a konstruování značky bez grafické šablony a tím eliminuje prostor pro chybu.



Obr. 87. Konstrukce logotypu

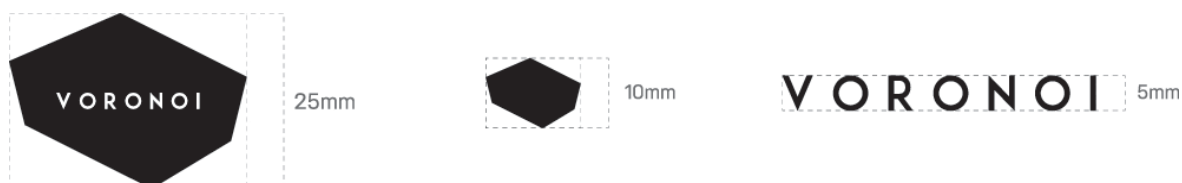
### 3.2.2.6 Pravidla užití značky

V grafickém manuálu jsem stanovila ještě následující pravidla pro užití značky. Jedná se o ochrannou zónu, což je minimální velikost plochy, do které nesmí zasahovat text ani jiné cizorodé grafické prvky. Zároveň určuje minimální vzdálenost od okraje listu, tabule či jiné plochy, na kterou je značka aplikována. Výjimku tvoří zásah do logotypu, kdy je logotyp spojen s grafickými prvky, doplňující vizuální identitu, tzv. patternů.



Obr. 88. Ochranná zóna

Dále jsem stanovila pravidlo minimální velikosti logotypu, ta určuje maximální přípustnou mez zmenšení logotypu při jakémkoliv použití. Pod tuto hranici totiž není možné zaručit kvalitní tiskovou reprodukci, tedy ani jeho bezpečnou čitelnost. U logotypu VORONOI je tato minimální velikost určena na 25 mm na výšku. Pro menší rozlišení je možné použití značku s typografií “vedle sebe”. (například na tužky), a je možné jej použít i v půlené variantě, tato varianta se používá především u tzv. „nášivek“, které slouží k označení produktů.



Obr. 89. Minimální velikost

Nepovolené verze logotypu patří k dalším stanoveným pravidlům pro užití značky. Jakékoliv jiné varianty logotypu než definované v grafickém manuálu jsou zcela nepřípustné. Obzvláště je zakázáno měnit barevnost, značku jakkoliv tvarově upravovat či deformovat, užívat efekty nebo vytvářet jiné typografické varianty značky, které nesouhlasí s předepsanými pravidly.

V tomto případě je potřeba se ztotožnit s výrokem Miese van der Rohe “Less is more” raději než s Venturiho “Less is a bore”, které je lépe uplatnit spíše v samotném produktovém designu, než v deformaci značky.

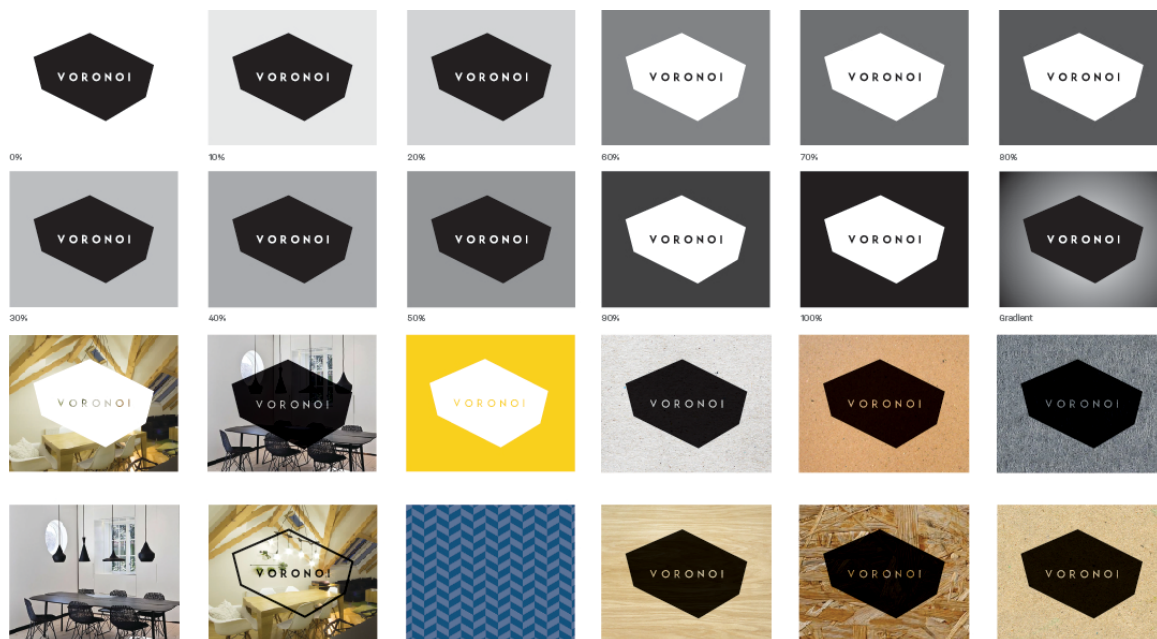


Obr. 90. Zakázané verze logotypu



### 3.2.2.7 Použití logotypu na různých podkladových plochách, fotografiích a materiálech

Při aplikaci logotypu na podkladové ploše je nutné stanovit pravidla, kterými je potřeba se řídit tak, aby nedošlo ke špatné čitelnosti značky. V grafickém manuálu uvádím všechny tyto potřebné informace. A protože součástí vizuálního stylu studia VORONOI je také použití recyklovaných papírů či papírů, se strukturou v přírodních odstínech barev, jsou v manuálu stanovena pravidla, jak zacházet se značkou i v tomto případě.

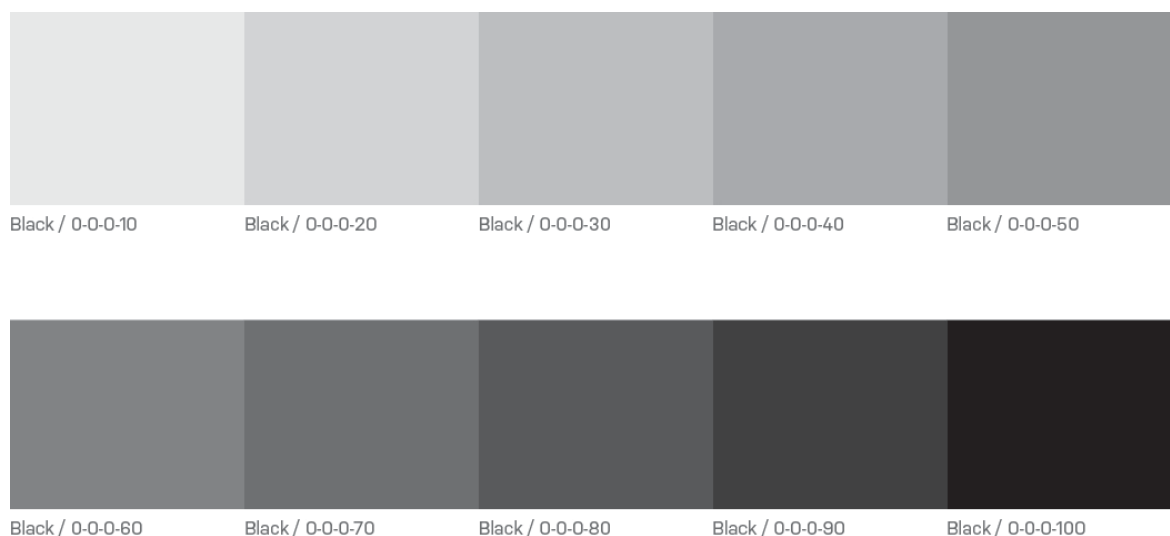


Obr. 91. Použití na různých podkladových plochách

### 3.2.3 Definice barevnosti

Pro vizuální styl studia VORONOI jsem vymezila základní a doplňkové barvy. Mezi základní barvy patří černá a bílá. Černá a bílá barva jsou základní barvy, které však ve své jednoduchosti působí elegantně a sebevědomě. Doplňkové barvy jsem určila odstíny šedé, které jsou symbolikou neutrality. Vzhledem k tomu, že jde především o propagaci produktů, věřím, že by značka neměla konkurovat samotnému produktu, měla by jej jen smysluplně doplňovat a podporovat. Tato jednoduchá “nebarevnost” je tedy záměrná, lze jí doplnit jakýkoli produkt, či jeho fotografii, aniž by odvedla pozornost od podstaty věci. Vnímání barev je však podmíněno mnoha dalšími asociacemi a vlivy. Tuto barevnost jsem zvolila proto, že výborně korespondují s podkladovými materiály, které jsem určila jako recyklované papíry či papíry se strukturou v přírodních odstínech, a dají tak celkovému vizuálnímu vzhledu další rozměr. Černobílá podoba loga je určena pro tištěnou verzi, a je

možné ji obměnit při použití jiných materiálů. Tvoří tedy jakousi matici, a logo je možné zhotovit i z nejrůznějších materiálů, jako je papír, dřevo, sklo a podobně.



Obr. 92. Základní a doplňkové barvy

### 3.2.4 Typografie

Typografie je nedílnou součástí pro vznik dobrého Corporate Designu. Je to také forma prezentace, která je spojena s komunikací s veřejností, proto je velmi důležitá. Určená typografie navazuje moderní dojem, a lze tak podle ní snadno identifikovat subjekt. Typografie by měla mít jednoduchý, ale originální vzhled, proto jsem pro svou práci vybrala níže uvedené typy fontů.

#### 3.2.4.1 Základní písmo

Pro sazbu veškerých tiskovin se užívá výhradně písmo Nudista (s výjimkou otevřených kancelářských dokumentů Microsoft Office či obdobných). Písmo Nudista vytvořil český typograf Tomáš Brousil z písmolijny Suitcase Type Foundry. Pro práci s otevřenými dokumenty či sazbu dokumentů nových je nutné pro písmo Nudista získat licenci. Písmo Nudista bylo založeno na proporcích písma Purista, jež pochází také z dílny Tomáše Brousila. Má jemné oválné tvary s mírným geometrickým vzhledem. Písmo Nudista se hodí jak pro sazbu rozsáhlého textu, tak také pro nadpisy a to ve všech jeho řezech.

Nudista light 12b  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789.,-!"?:()/+@#~^&\*{}%~`

*Nudista light italic 12b*  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789.,-!"?:()/+@#~^&\*{}%~`

Nudista medium 12b  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789.,-!"?:()/+@#~^&\*{}%~`

*Nudista medium italic 12b*  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789.,-!"?:()/+@#~^&\*{}%~`

Nudista semibold 12b  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789.,-!"?:()/+@#~^&\*{}%~`

*Nudista semibold italic 12b*  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789.,-!"?:()/+@#~^&\*{}%~`

Nudista bold 12b  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789.,-!"?:()/+@#~^&\*{}%~`

*Nudista bold italic 12b*  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789.,-!"?:()/+@#~^&\*{}%~`

Obr. 93. Základní písmo Nudista

### 3.2.4.2 Doplnkové písmo

Doplnkové písmo, jsem pro vizuální styl, zvolila ADAM.CG PRO. Je to písmo, užitě přímo v logotypu značky VORONOI. Je doporučeno, užívat jej pro nadpisy nebo tam, kde není možné užit základní písmo Nudista. ADAM.CG PRO - dříve znám jako ADAM, je bezserifové písmo, inspirované písmem FUTURA, má ostrý, čistý vzhled, je tak vhodný přímo pro nadpisy. Autorem písma ADAM.CG.PRO je Shrenik Ganatra. Licence pro písmo ADAM.CG.PRO je zdarma.

ADAM REGULAR 12B  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789.,-!"?:()/+@#~^&\*{}%~`

Obr. 94. Doplnkové písmo ADAM.CG PRO

### 3.2.4.3 Doplnkové písmo pro digitální šablony

Pro volně editované digitální šablony či jiné aplikace vizuální identity, kdy není možné použít písmo Nudista, se smí použít písmo Calibri od společnosti Microsoft, které je součástí operačního systému Windows. Calibri je bezpatkové písmo z kolekce ClearType. Autorem fontu Calibri je Lucas de Groot. Calibri patří do skupiny OpenType a lze jej tedy instalovat a používat v systémech Windows i Mac, písmo je lze legálně zdarma stáhnout.

Pro webovou prezentaci, není-li možné použít písmo Nudista, užívá se písmo Roboto od Christiana Robertsona, který jej vytvořil pro Google I /O v roce 2014 a je zdarma k dis-

pozici na Google Fonts. Roboto má dvojí vzhled. Má mechanickou kostru a forma je z velké části geometrická. Písmo má velmi přátelské a otevřené křivky. Písmo poskytuje širokou škálu piktogramů a celkem má 12 řezů.

Calibri regular 12b

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789.,-!"?:()/+@#~^&\*{}%~

Calibri italic 12b

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789.,-!"?:()/+@#~^&\*{}%~

Roboto light 12b

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789.,-!"?:()/+@#~^&\*{}%~

Roboto light italic 12b

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789.,-!"?:()/+@#~^&\*{}%~

Roboto condensed 12b

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789.,-!"?:()/+@#~^&\*{}%~

Roboto condensed italic 12b

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789.,-!"?:()/+@#~^&\*{}%~

Calibri bold 12b

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789.,-!"?:()/+@#~^&\*{}%~

Calibri bold italic 12b

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789.,-!"?:()/+@#~^&\*{}%~

Roboto medium 12b

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789.,-!"?:()/+@#~^&\*{}%~

Roboto medium italic 12b

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789.,-!"?:()/+@#~^&\*{}%~

Roboto bold 12b

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789.,-!"?:()/+@#~^&\*{}%~

Roboto bold italic 12b

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789.,-!"?:()/+@#~^&\*{}%~

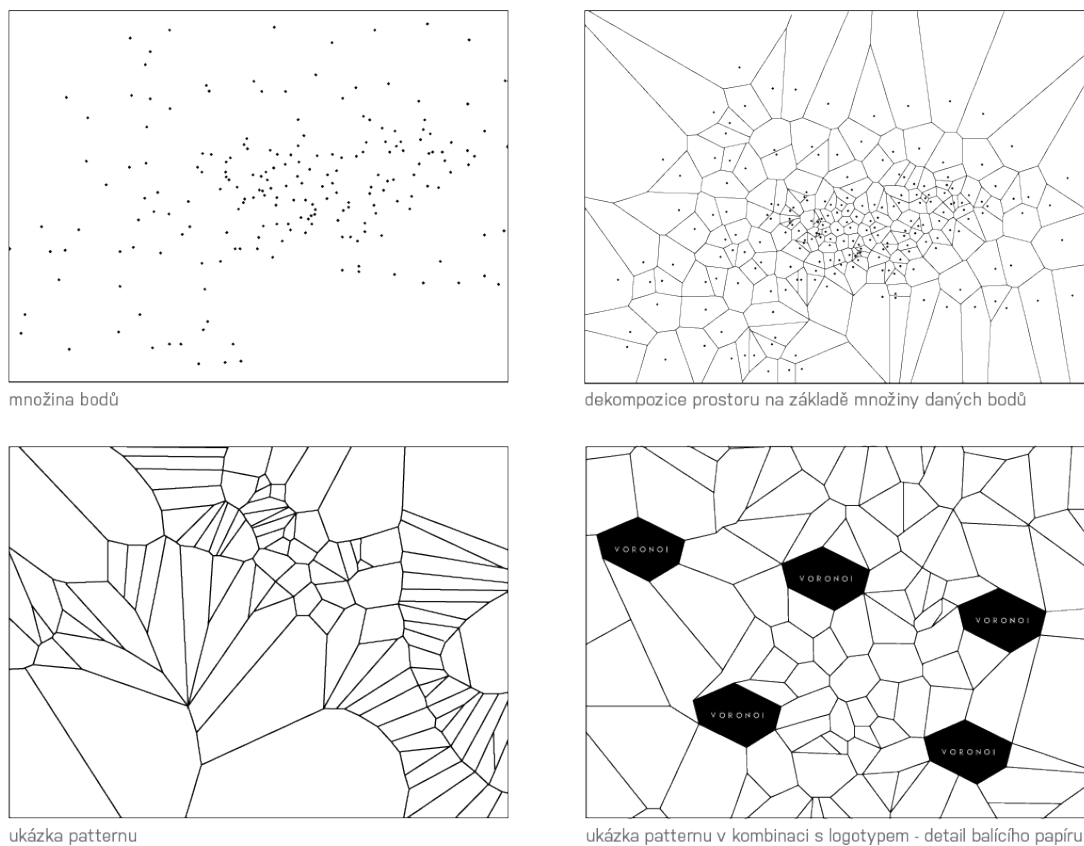
Obr. 95. Doporučené písma pro digitální šablony

### 3.2.5 Vizuální styl – funkční a odvozené grafické prvky Corporate Identity

Vizuální styl, je způsob kombinace grafických prvků, v jednotný celek. Základními grafickými prvky vizuální identity studia VORONOI jsou logotyp, patterny (vzory Voroného diagramu), typografie, barevnost, ikony a kresby produktů, podkladové materiály (recyklované papíry). Samotný koncept vizuálního stylu, ať už pro užití merkantilních tiskovin, tištěných materiálů nebo propagačních předmětů či webové prezentace, je definován základní barevností, použitím materiálů, grafických prvků a typografie.

Patterny, které jsou uvedené jako základní grafický prvek, vznikly na základě algoritmu Voroného diagramu. Kresby, které jsou rovněž součástí grafických prvků, jsou volně styli-

zované kresby produktů, které studio VORONOI vyrábí. Ikony jsem navrhla jako zjednodušenou alternativu původních prvků pro účel informačního sdělení na produktových letácích, kartách nebo visačkách.



Obr. 96. Funkční a odvozené grafické prvky

### 3.2.6 Materiály

Součástí vizuálního stylu studia VORONOI jsou i materiály určené pro tisk. Snažila jsem se vybrat takové materiály, které jsou pro studio typické a vychází z podstaty samotné značky. Chtěla jsem, aby materiály podporovaly obsah, ale nepřebíjely ho. Chtěla jsem také, aby materiály něco vyzařovaly, působily vytříbeně a kvalitně, i když to nemusí být na první pohled zcela zjevné. Objevila jsem kouzlo přírodních a recyklovaných papírů a snažila jsem se je zakombinovat do celkového stylu. Tyto papíry mají výborné vlastnosti, protože jsou šetrné k životnímu prostředí a jsou nízkonákladové. Tyto papíry mají svůj půvab jak v nádherné struktuře, tak i v přirozených odstínech.

Vybrala jsem si papíry z řady ECO papír, Resa Offset a balicí papír šedák. Jsou to ekologicky šetrné papíry ze 100% recyklovaných vláken, s přirozeným odstínem a strukturou.

Papíry navozují přírodní vjem, papíry Resa jsou dokonce vyznamenány Modrým andělem (šetrnost k životnímu prostředí).



Obr. 97. Materiály - papíry

### 3.2.7 Základní merkantilní tiskoviny

Merkantilní tiskoviny jsou jedním z nejvíce užívaných tiskovin pro potřeby komunikace s veřejností. Před vytvořením samotných merkantilních tiskovin jsem si určila ty, které se pro studio VORONOI nejvíce využívají, což jsou vizitka, hlavičkový papír, komplimentka, dopisní obálky, faktury a razítka. I pro tyto materiály jsem stanovila pravidla, dle kterých lze vytvořit správné vizuální zpracování.



Obr. 98. Základní merkantilní tiskoviny

### 3.2.7.1 Vizitka

Vizitka je většinou první věc, která se dostane klientovi do rukou. Proto jsem se snažila o nepřehlédnutelný vzhled a vizitku studia VORONOI jsem koncipovala do tvaru samotného logotypu. Je tak zaručeno, že vizitka “nezapadne” mezi množství ostatních standardních vizitek. Vizitka, je oboustranně tištěná, rub zobrazuje logotyp a líc vizitky slouží k informačním účelům. Vizitka je vytvořena na výšku euroformátu, tedy 50 mm, na šířku má vizitka 83 mm, formát je svou velikostí vhodný k archivaci.



Obr. 99. Vizitky

### 3.2.7.2 Hlavičkový papír

Hlavičkový papír je vytvořen na výšku formátu A4. Je zarovnan do tzv. „okrajové mřížky“, ta je stanovena na 15 mm od okraje stránky. Samotný logotyp studia VORONOI se v merkantilních tiskovinách umísťuje na spodní část stránky, a to na střed. Adresa a údaje o firmě jsou zarovnaný do bloku, na levý okraj tiskoviny. Hlavičkový papír jsem navrhla na papír recyklovaný nebo strukturovaný v přírodních odstínech, který by se měl užívat primárně před použitím klasického kancelářského papíru. Text sdělení, pro větší přehlednost, doporučuji v grafickém manuálu na 9-12 bodů.



Obr. 100. Hlavičkový papír

### 3.2.7.3 Komplimentka

Komplimentka je velmi důležitých prostředkem pro sdělení osobního poděkování za spolupráci se svým klientem. Komplimentka je jednou z možností, jak podtrhnout vizuální identitu studia VORONOI. Vytvořila jsem komplimentku na formát 100 x 210 mm, oboustranně tištěná na strukturovaném papíře. Komplimentka obsahuje logotyp, produktovou kresbu, stanovenou typografií a barevnost.



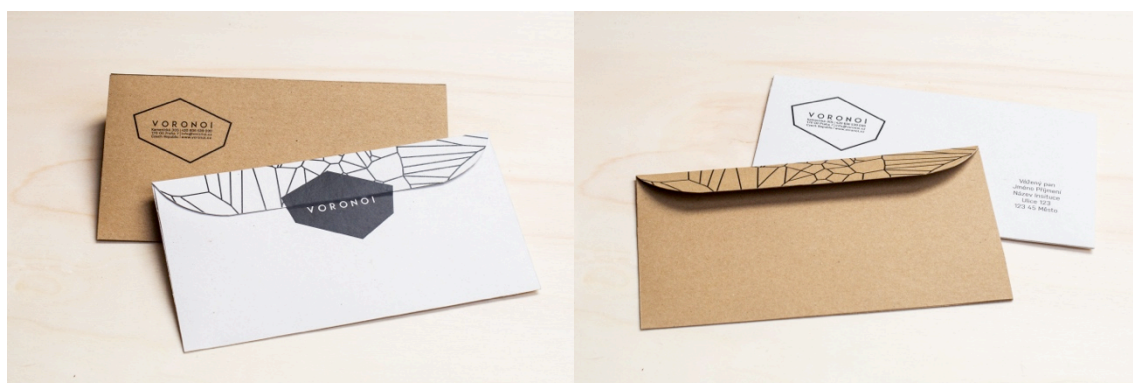


Obr. 101. Komplimentky

### 3.2.7.4 Dopisní obálky

Dopisní obálky je nepostradatelná tiskovina, kterou užíváme skoro každý den. Obálka je určitá forma prezentace. Pokud chceme, abychom se svým vizuálním stylem, a nejen tím, dostali do podvědomí klientů, musíme začít s prezentací už při běžně používaných materiálech. Těmto materiálům běžně nepřikládáme důležitost, často jsou prvním setkáním se značkou a vytvářejí nesmazatelný otisk v našem podvědomí.

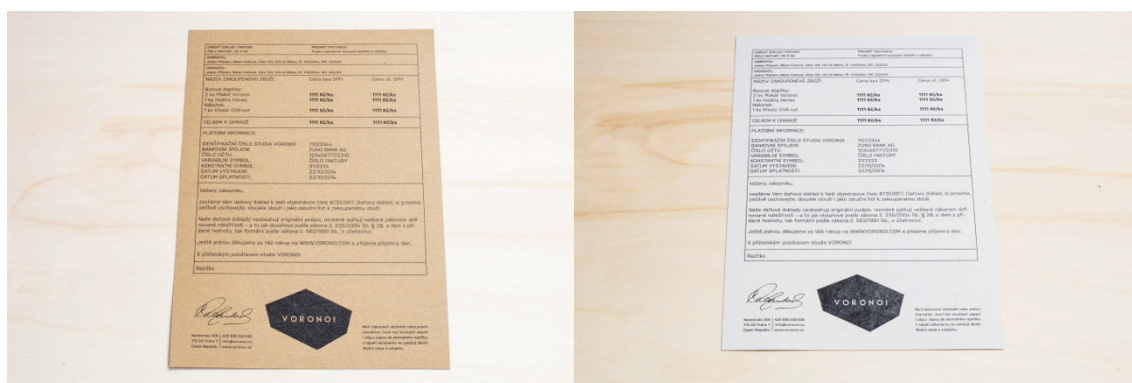
Vytvořila jsem dvě podoby, na kterých jsem demonstrovala princip, kterým se obálky mají označovat. Ukázka je provedena na obálkách formátu DL a A4, pro každou z nich jsem v manuálu popsala umístění pro logotyp a adresáta, a určila jsem typografii. Pro obě varianty obálek je vhodné ještě použít samolepku studia VORONOI, která je také součástí tištěných materiálů. Samolepka se lepí na zadní stranu obálek, a slouží i jako ochranná známka.



Obr. 102. Dopisní obálky

### 3.2.7.5 Faktura

Další nezbytná součást vizuálního stylu je faktura. S každým zrealizovaným obchodem se klientovi dostane do rukou také faktura. I ta podléhá předepsaným pravidlům a musíme se jimi řídit. Faktura, která se již dnes používá i jako elektronický doklad, je navržena standardně ve formátu A4, který je běžně užívaným formátem, a je možné ji zhotovit na běžné tiskárně. Taktéž jako hlavičkový papír je zarovnána na mřížku, kde se soustřeďují veškeré informace. Logotyp je opět umístěn na spodní část stránky, na střed. Doporučený je strukturovaný nebo recyklovaný papír.



Obr. 103. Faktury

### 3.2.7.6 Razítka

Razítka studia VORONOI jsou koncipována do tvaru samotného logotypu. Razítka slouží k informačním účelům, například k otažení obálek, faktur, dopisních papírů a jiných. Určenou sazbu a rozměry jsem definovala v manuálu vizuálního stylu. Razítek jsem navrhla více druhů, základní verzi a doplňkovou. Základní verze razítek slouží k označení oficiálních dokumentů. Doplňková verze je určena pro doplnění hlavních razítek, hlavně pro poštovní zásilky.



Obr. 104. Razítka

### 3.2.8 Tištěné materiály

Mezi tištěné materiály řadím materiály komunikačního a pomocného charakteru a k jejich výrobě používám tiskové technologie, nejsou však součástí merkantilních tiskovin. Tištěné materiály jsem doporučila tisknout na papír recyklovaný nebo strukturovaný v přírodních odstínech barev. Gramáž papírů je uvedena v grafickém manuálu, vždy však musíme uvážit pro jaký účel je tištěný materiál určen.

Pro tištěné materiály mohou být použity i různé technologie, ať už technologie tisku nebo laseru. Například u plakátu jsem využila aplikace UV tisku na překližku. Laserovou technologii jsem použila při propagačních materiálech, a to při výrobě tašek, na které jsem aplikovala vygravírované logo do kůže. Výsledkem je zajímavý a efektní způsob prezentace studia VORONOI.



Obr. 105. Plakáty – tisk na překližce

#### 3.2.8.1 Poznámkový blok

Poznámkový blok VORONOI jsem vytvořila na velikost formátu A5, ale lze jej vytvořit i pro jiné běžně používané formáty například A4, A6, při dodržení pravidel, které jsem stanovila. V případě poznámkového bloku platí pravidlo použití logotypu v kombinaci s grafickými prvky – patterny. Poznámkový blok by měl mít tvrdé vnější desky, minimálně

280 g/m<sup>2</sup>, vnitřní blok pak naopak gramáž menší, min. 80 g/m<sup>2</sup>. Pro vnější desky lze použít i materiály typu překližka, plst', karton a jiné.



Obr. 106. Poznámkové bloky

### 3.2.8.2 Prezentační desky

Desky jsem vytvořila na větší formát a to formát SRA4, přičemž na přední straně desek je aplikovaný logotyp tak, jako se aplikuje v merkantilních tiskovinách, tedy na střed. Dále jsem aplikovala vzory, patterns na chlopně prezentačních desek. Šířka hřbetu je určena danými dokumenty.



Obr. 107. Prezentační desky

### 3.2.8.3 Brožury a plakáty

Brožury a plakáty musí být navrženy v tzv. okrajové mřížce, která je stanovena na 15 mm od okraje stránky. Minimální velikost brožury jsem určila na formát A5. Plakáty mají jednotnou a ucelenou formou. Chtěla jsem, aby plakáty evokovaly prodej nábytku, bytových doplňků, proto jsem doporučila materiály jako překližku, dřevo, papír, beton, plexisklo a jiné. Na konkrétním příkladu jsem použila překližku. Na plakátech a brožurách jsou texty koncipovány tak, aby čtenáře vtáhly do děje. Věty jsou určené pro přímou komunikaci se

zákazníkem, a jsou zakončeny interpunkčními znaménky, které by měly ještě více zdůraznit podstatu prezentované akce.



Obr. 108. Brožury



Obr. 109. Plakáty

#### 3.2.8.4 Informační karty o produktech

V případě, že budeme produkty nabízet i v kamenných obchodech nebo je prezentovat na některých výstavách, je potřeba mít k dispozici informační karty o produktech. Ty obsahují vždy přesný název výrobku, technické informace o produktu, samozřejmě cenu a logotyp. Karty jsou založeny na okrajové mřížce. Doporučená velikost karet je formát 110 x 210 mm, pro menší produkty pak formát 50 x 420 mm.



Obr. 110. Informační karty o produktech

### 3.2.8.5 Produktové visačky a samolepky

Visačky VORONOI jsou koncipovány do samotného logotypu. Visačky slouží pro zobrazení základních informací o produktech. Visačky jsou složeny ze tří částí, všechny jsou spojeny dohromady.

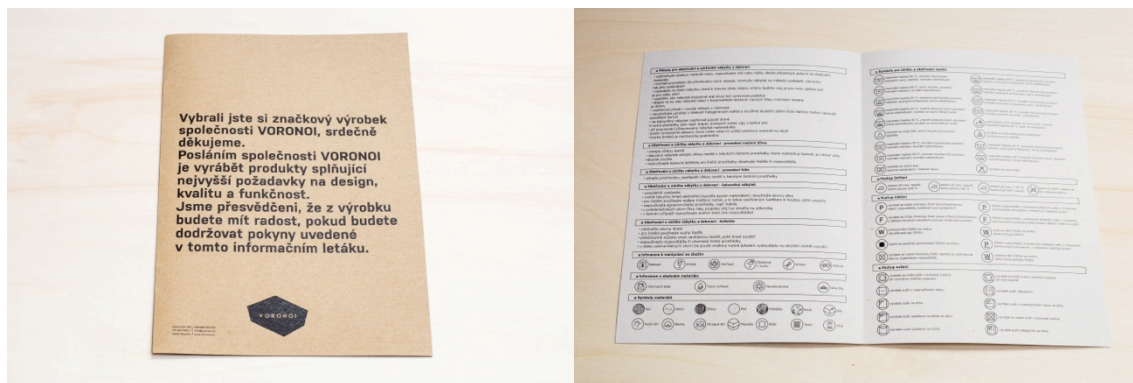
Samolepky jsou ořezány na tvar samotného logotypu. Samolepky mají multifunkční využití. Slouží k zalepení dopisních obálek, papírových sáčků, k polepení aut, ale mohou sloužit také jako drobný dárek pro klienty.



Obr. 111. Visačky a samolepky

### 3.2.8.6 Produktové informační listy

Produktové informační listy jsou vždy přikládány k produktu. Jsou zde uvedeny veškeré technické informace týkající se výrobku, informace týkající se k manipulaci se zbožím, ošetřování a údržba výrobku. Finální vzhled vychází z dvojlistu A4, který je následně přeložen.



Obr. 112. Produktové informační listy

### 3.2.8.7 Zásilkové krabice a balicí papíry

Zásilkové krabice jsem navrhla tak, že je můžeme potisknout razítky VORONOI s informacemi o odesílateli, nebo doplňkovými razítky. Informace o adresátovi můžeme natisknout na samolepící etiketu. Na zásilkových krabicích jsem doporučila uvést informační ikony pro spotřebitele, proto aby byl spotřebitel obeznámen s produktem uvnitř a nedošlo tak k nechtěnému poškození. Některé krabice jsem potiskla stylizovanou kresbou produktu, proto abych podpořila celkový vizuální styl.

Balicí papír je navržen na mřížce patternů v kombinaci s logotypem VORONOI.



Obr. 113. Zásilkové krabice a balicí papíry

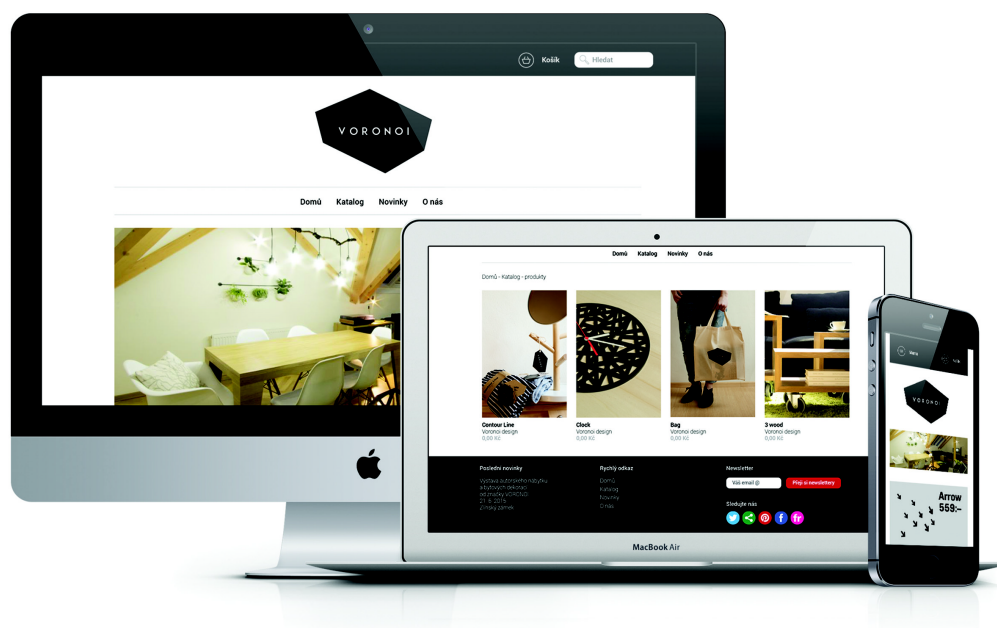
### 3.2.9 Elektronické aplikace

Specifickým komunikačním médiem jsou také elektronické aplikace, obzvláště webová prezentace. Nedílnou součástí této prezentace jsou ikony nebo favikon, které musí odpovídat předepsanému vizuálnímu stylu. „Nejlepší design je ten nejjednodušší, myšlenka, obrázek, pár slov a otevřený prostor. Je to jasné, atraktivní a pamětihodné. Ale skutečný život

často jednoduchý není. Je plný všehomožného. Lidé, programy, komerce – vše potřebuje pozornost a prostor na obrazovce.“ [54]

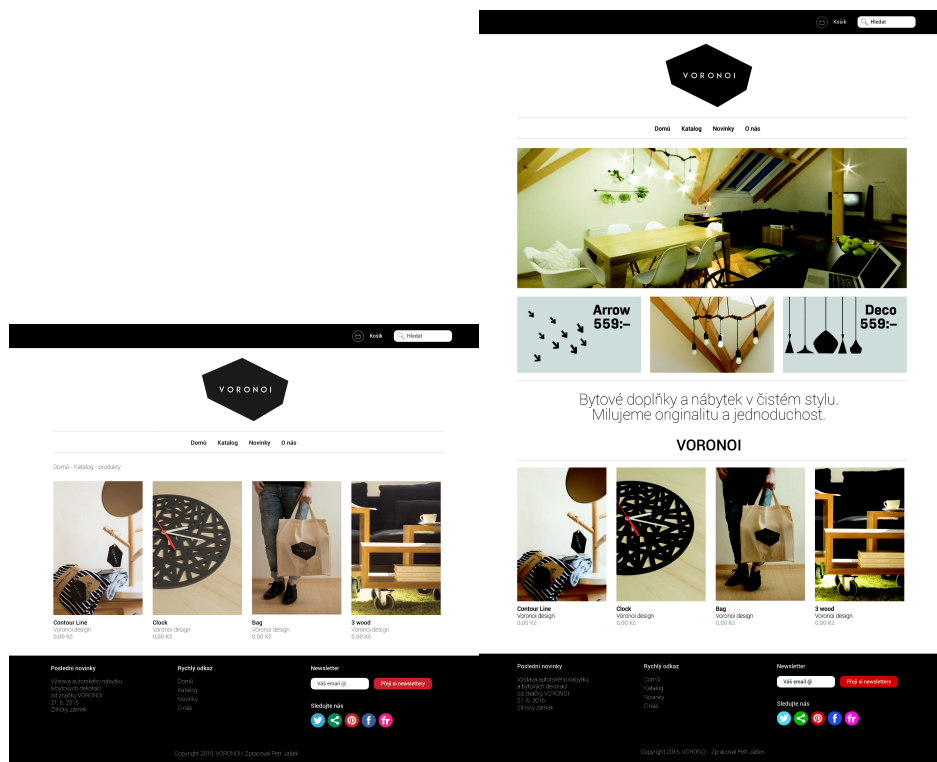
### 3.2.9.1 *Webová prezentace*

Podobu internetových stránek a e-shopu [www.voronoi.cz](http://www.voronoi.cz) jsem navrhla v souladu s tištěnou formou prezentace. Finální podobu jsem konzultovala společně s Petrem Jaškem, programátorem, implementátorem a SEO marketingovým konzultantem, který se významně podílel na zrealizování webu a uvedl tyto stránky do provozu. Vizuální podoba vychází z použití prvků, které spolu nenuceně koexistují, použití logotypu v kombinaci s fotografiemi, produktovými kresbami a ostatními grafickými prvky. Internetová prezentace je jednoduchá v čistém designu. Důležitá je prezentace produktu samotného, proto jsem uživatelské prostředí koncipovala jednoduchou formou prezentace, která pouze podtrhuje samotný produkt, a samotný produkt podtrhuje také stylizovaná kresba, která je nedílnou součástí prezentace na webové stránce.



Obr. 114. Webová prezentace





Obr. 115. Panely webové prezentace

### 3.2.9.2 Email, newsletter, reklamní bannery

Součástí elektronických aplikací jsou určitě důležité emaily, newslettery a reklamní bannery. A musíme jim v dnešní době věnovat zvláštní pozornost. Tyto aplikace jsou moderním a účinným marketingovým nástrojem, který připomíná existenci firmy, předává informace zákazníkům či zájemcům, zvyšuje důvěryhodnost značky, vede nás k objednání výrobku či služby a získává zpětnou vazbu.

Email je způsob odesílání, doručování a přijímání zpráv přes elektronické systémy a je dnes hojně užívaným médiem pro komunikaci se samotným zákazníkem, jeho forma je důležitá. V emailové korespondenci je vždy nutné uvést název a údaje o firmě (adresa, telefon, IČ, DIČ, zodpovědná osoba) a zdůraznit odkaz na webové stránky. Součástí emailové korespondence může být newsletter, který přináší novinky o firmě, aktuality firmy nebo slevové kódy či jinak zajímavé a poutavé nabídky.


EMAIL Nová zpráva

Odeslat Uložit Zahodit Více ↓

Komu

Předmět


Věc,  
text, text, text, text, text, text, text, text, text, text, text, text,  
S přáním pěkného dne,  
Váš tým VORONOI.




**Wood Black**  
**3 709:–**

**Posviťme si  
na to společně!**

Získejte slevu na naše výrobky.  
Stačí jen do objednávky zadat  
tento slevový kód a 15% sleva  
na nákup u nás je vaše!



Kamenická 305 | 420 606 539 030  
170 00 Praha 7 | info@voronoi.cz  
Czech Republic | www.voronoi.cz



Obr. 116. Email

Reklamní bannery slouží rovněž k prezentaci aktuálních nabídek firmy nebo k její prezentaci samotné. Na reklamních bannerech se většinou zobrazují jen ty nejpodstatnější informace, reklamní banner musí být na první pohled vidět a zaujmout klienta. Odkaz na webové stránky není nutný, jelikož po “odkliknutí” nás reklama ihned přesměruje na samotné stránky.



Obr. 117. Reklamní banner a newsletter

### 3.2.10 Reklamní předměty

Reklamní předměty je skupina materiálů, které nejsou uvedeny v kapitolách merkantilních tiskovin, tištěných materiálů a elektronické prezenci. Jak pracovat s grafickými prvky při aplikaci na tyto předměty, nelze zcela vymezit. Každý předmět je jiný, každý vyžaduje ojedinělý přístup ve zpracování. Zde se snažím pouze demonstrovat přístup, kterým lze dosáhnout požadované efektivity za pomoci stanovených pravidel v grafickém manuálu. Na ukázce jsem aplikovala vizuální styl na reklamní tašky a bloky. Do této skupiny jsem přidala také samolepky, které slouží jako dobrá prezence pro studio VORONOI.



*Obr. 118. Propagační materiály - tašky*



*Obr. 119. Propagační materiály - poznámkové bloky*



*Obr. 120. Propagační materiály - tašky*

## ZÁVĚR

Praktická část mé diplomové práce byla pro mne také velmi přínosná. Chtěla jsem vytvořit funkční vizuální styl pro studio VORONOI, jednak proto, že jsem se vždy zajímala o korporátní design a podruhé proto, že studio VORONOI je pro mne jakási srdeční záležitost. Je to reálný projekt, sice na samém začátku, ale doufám, že v budoucnu se nám ho podaří rozvíjet a šířit mezi lidi, kteří se zajímají o kvalitní český design.

Tvorba celkového vizuálního stylu mne obohatila o mnoho nových informací a zkušeností. Dosud jsem jen zřídka věnovala tak náročnou disciplínu jako je Corporate Identity. Při přípravě samotného projektu, jsem snažila konzultovat mé nápady s mnoha talentovanými mladými grafickými designéry. Velmi vstřícně se mnou sdíleli své nápady a doporučení. Kdybych tak při svých prvních projektech věděla vše, co je shrnuto v této diplomové práci, bezpochyby bych si tím ušetřila mnoho starostí a bezesných nocí. Díky této diplomové práci se mi otevřely nové možnosti a obzory na poli grafického designu. Jsem ráda, že jsem dostala příležitost k tomu, abych se mohla věnovat grafickému designu ve svém životě.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [2] BREUER, Gerda a Julia MEER. 2012. *Women in graphic design 1890-2012: Frauen und Grafik-Design*. Berlin: Jovis, 606 p. ISBN 38-685-9153-2.
- [3] KOLESÁR, Zdeno. 2009. *Kapitoly z dějin designu*. V českém jazyce vyd. 2., dopl. a rev. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 172 s. ISBN 978-80-86863-28-3.
- [8] HRYCH, Pavel a Aleš NAVRÁTIL. Adéla Svobodová. Font: Reklamní grafika a DTP : První grafický časopis. Praha: KAFKA-design, 1992, roč. 2010, č. 109, s. 4.
- [11] SKRIEČKA, Petr. Komfort Mag. Font: Reklamní grafika a DTP : První grafický časopis. Praha: KAFKA-design, 1992, roč. 2010, č. 110, s. 1.
- [12] SKRIEČKA, Petr. 1992-. Radek Sidun Olga Benešová: Reklamní grafika a DTP : První grafický časopis. Font: *Reklamní grafika a DTP : První grafický časopis*. Praha: KAFKA-design, 2012(124): 8. DOI: 1211-4049. ISSN 1211-4049.
- [19] HRYCH, Pavel a Aleš NAVRÁTIL. Type Together. Font: *Reklamní grafika a DTP : První grafický časopis*. Praha: KAFKA-design, 2010, č. 110.
- [20] HRYCH, Pavel a Aleš NAVRÁTIL. Anežka Cieglerová. Font: *Reklamní grafika a DTP : První grafický časopis*. Praha: KAFKA-design, 1992, roč. 2010, č. 112, s. 6.
- [27] HRONÍK Jiří, Živel č. 33, jaro 2011, s. 120-121 Praha: Dalibor Kubík, ISSN 1212-5644.
- [27] SYLVESTROVSKÁ, Marta. 2000. Univerzální umění komunikace Květy Pacovské. *Grapheion: evropská revue o moderní grafice, umění knihy, tisku a papíru*. (15 - 16). ISSN 1211-6890.
- [41] KRČMÁŘ, Jakub. 1992-. Iva Návojská Pechmanová. Font: *Reklamní grafika a DTP : První grafický časopis*. Praha: KAFKA-design, 2009(107): 56-57. ISSN 1211-4049.
- [50] SYLVESTROVÁ, Marta. 2006. *Catherine Zask: Rytmy, ozvěny, ukrytá místa, plakáty a čmáraniny*. v Design centru ČR.
- [52] KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. 2014. *Logo*. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design, 128 s. ISBN 978-802-6067-719.

- [53] AIREY, David. Logo: nápad, návrh, realizace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0.
- [54] MCWADE, John. Jak na působivý grafický design: návrhy brožur, log, webů, newsletterů, vizitek či plakátů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 239 s. ISBN 978-80-251-3118-3.



## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] HIN, Torri. 2014. Desktop Magazine: The Culture of Design. *Women in Graphic Design (and why we need to talk about them)* | *Desktop* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://desktopmag.com.au/features/women-in-graphic-design-and-why-we-need-to-talk-about-them/#.VU26GPntmko>.
- [4] GLENN, Martina. 2003. Ženy v umění. *ARTMUSEUM.CZ* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: [http://www.artmuseum.cz/smer\\_list.php?smer\\_id=130](http://www.artmuseum.cz/smer_list.php?smer_id=130).
- [5] TERRETT, Ben. 2012. A few notes on typography. *Blog Government Digital Service* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <https://gds.blog.gov.uk/2012/07/05/a-few-notes-on-typography/>
- [6] Informační systém abART. 2006. *Istlerová Clara* [online]. [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://abart-full.artarchiv.cz/osoby.php?Fvazba=typograf&IDosoby=590>
- [7] PAULA SCHER Biography by AIGA. 2010. *AIGA | the professional association for design* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.aiga.org/medalist-paulascher/>
- [9] Vizualní a architektonické řešení Bienále Brno 2012. In: *Artalk.cz: Občanské sdružení Artalk* [online]. 2008 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.artalk.cz/2012/06/21/tz-vizualni-a-architektonicke-reseni-bienale-brno-2012/>
- [10] BILÁK. *Masculine / Feminine*. Typotheque. [online]. 1999, vol. 1, s. 1 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: [https://www.typotheque.com/books/masculine\\_feminine](https://www.typotheque.com/books/masculine_feminine).
- [13] Dutch Profiles: Irma Boom. In: *Youtube* [online]. 19. 05. 2010 [vid. 2015-04-23]. [dutchdesignprofiles](http://www.youtube.com/watch?v=10eg_GB_A9E&feature=youtube_gdata_player). Dostupné z: [http://www.youtube.com/watch?v=10eg\\_GB\\_A9E&feature=youtube\\_gdata\\_player](http://www.youtube.com/watch?v=10eg_GB_A9E&feature=youtube_gdata_player)
- [14] IRMA BOOM: Book Designer (1960-) The European Design Show Design Museum Touring Exhibition. 2008. *Design Museum* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://design.designmuseum.org/design/irma-boom>
- [15] Irma Boom: The Architecture of the Book. 2013. *Bijzondere Collectie: Universiteit van Amsterdam* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.bijzonderecollecties.uva.nl/en/what-s-on/news/content/news/2013/09/irma-boom.html>

- [16] Julia Born. 2006. BILAK, Peter. *GRAPHIC DESIGN IN THE WHITE CUBE* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: [http://www.peterbilak.com/graphic\\_design\\_in\\_the\\_white\\_cube/born.html](http://www.peterbilak.com/graphic_design_in_the_white_cube/born.html)
- [17] Swiss Federal Design Awards. 2010. *Julia Born* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.swissdesignawards.ch/federaldesign/2007/julia-born/index.html?lang=en>
- [18] Přednáška Veroniky Burian na FaVU v Brně. Přednáška Veroniky Burian na FaVU v Brně [online]. 2015, 1., s. 1 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/prednaska-veroniky-burian-na-favu-v-brne/>.
- [21] CIEGLEROVÁ, Anežka. Smellmap. In: CIEGLEORVÁ, Anežka. Anežka Ciglerová graphic design / typography [online]. 2012 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.anezkaciglerova.com/index.php?/2012/smellmap/>.
- [22] Daniela Haufe & Detlef Fiedler. 2013. *WLEH: Just another WordPress.com site* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <https://jadhaidar.wordpress.com/tag/daniela-haufe/>
- [23] LIČKOVÁ, Nina. 2014. Žaneta Drgová: Každý nový projekt je obohacující zkušeností. *Earch* [online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.earch.cz/cs/revue/zaneta-drgova-kazdy-novy-projekt-je-obohacujici-zkusenosti>.
- [24] DRGOVÁ, Žaneta. 2015. Contact & cv. *Žaneta Drgová: graphic design / visual communication / typography* [online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://zanetadrgova.weebly.com/contact--cv.html>.
- [25] Křehký. 2008. *Martina Černá - Imagery* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.krehky.cz/cs/designers/detail/14>.
- [26] NOVÁK, Iri. 2013. V CO, JAK, PROČ dnes grafická designérka Anna Issa Šotolová. *Můj dům, můj squat* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.mujdummujsquat.cz/2013/04/v-co-jak-proc-dnes-graficka-designerka.html>
- [28] ReDesign. 2003. *ReDesign STUDIO* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.redesign.cz/>
- [29] Monografie Libuše Niklové? Srdeční záležitost, říká Lednická. 2013. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z:

- [http://www.lidovky.cz/monografie-libuse-niklove-srdecni-zalezitost-rika-lednicka-pqr-design.aspx?c=A131002\\_182858\\_In-bydleni\\_ter](http://www.lidovky.cz/monografie-libuse-niklove-srdecni-zalezitost-rika-lednicka-pqr-design.aspx?c=A131002_182858_In-bydleni_ter)
- [30] Lednická. 2013. *Najbrt* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/lide/lednicka>
- [31] LENCOVÁ, Radana. 2008. Radana Lencová: Biografie. *Radana Lencová* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.lencova.eu/cs/uvod/kontakt>
- [32] BÉJEAN, Pascal. 2010. Interview with Zuzana Licko. *Emigre* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://emigre.com/Licko6.php>
- [33] VEVERKA, Lukáš. Marešová/Babák. In:  $\frac{3}{4}$ , [online]. 1 Srpen, 2010 [vid. 2015-04-23]. Dostupný také z: <http://www.trictvrte.cz/%C2%BE-maresovababak/>
- [34] SEKERA, Jiří. Věra Marešová a vizuální styl LFŠ 2008: Rozhovor. In: Design Portál [online]. 2008 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/vera-maresova-a-vizualni-styl-lfs-2008/>
- [35] MAREŠOVÁ, Věra. Grafický design a vizuální komunikace. In: Věra Marešová - Grafický design a vizuální komunikace - logotypy, vizuální styly, plakáty, ilustrace, televizní grafika a móda [online]. 2005 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://vgrafik.cz/>
- [36] MAŠTÁLKOVÁ, Marta. 2011. Josef Kořenek Winery. *Problemista* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://problemista.com/index.php?/graphic-design/josef-korenek-winery/>
- [37] Maureen Mooren + Daniel van der Velden: The European Design Show : - Design/Designer Information. 2003. *Design Museum* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://design.designmuseum.org/design/maureen-mooren-daniel-van-der-velden>
- [39] Květa Pacovská - Prostor v ploše. 2014. *Paříž - České centrum* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://paris.czechcentres.cz/cs/o-nas/tiskove-zpravy/kveta-pacovska-prostor-v-plose/>
- [40] NÁVOJSKÁ PECHMANOVÁ, Iva. 2015. Iva Návojská Pechmanová - grafický designér: O MNĚ. *Pinxit* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.pinxit.cz/o-mne/>

- [42] TRICKEY, Erick. 2005. Marjane Satrapi Biography. *World Biography* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.notablebiographies.com/newsmakers2/2006-Ra-Z/Satrapi-Marjane.html>
- [43] ANDERSON, Ariston. 2011. Marjane Satrapi: On Artistic Freedom, Fame & Finishing No Matter What. *99U: Insights on making ideas happen by Běhan-  
ce* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://99u.com/articles/7134/marjane-satrapi-on-artistic-freedom-fame-finishing-no-matter-what>
- [44] Teresa Sdrlevich. 2015. *Teresa Sdrlevich* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: 2.21 Teresa Sdrlevich
- [45] Slovenka, ktorá kreslí pre Hollywood. 2009. *HNonline.sk* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://hn.hnonline.sk/svet-120/slovenka-ktora-kresli-pre-hollywood-327759>
- [46] PETRA, Štefanková. 2015. About Petra Stefankova. *Cargocollective* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: Kresby a ilustrace Štefánková si mohli prohlédnout v Austrálii, několika japonských městech
- [47] TROXLER, Paula. 2014. About Paula Troxler. *Paulatroxler* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://paulatroxler.com/index.php?/specials/about-me/>
- [48] Když světlo píše básně.... 2015. *Design Portal* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/kdyz-svetlo-pise-basne/>
- [49] Toman Design. 2015. *Novinky* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://toman-design.com/>
- [51] Who's Zask? 2010. *Catherine Zask* [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: [http://www.catherinezask.com/whoszask/?page\\_id=875](http://www.catherinezask.com/whoszask/?page_id=875)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

2D	2-Dimension, dvourozměrný.
Aj.	A jiný, a jiní, a jinak.
Apod.	A podobně.
CI	Corporate Identity.
CD	Compact Disc.
ČR	Česká republika.
DIČ	Daňové identifikační číslo.
ECO	Ekologické.
ED	European Design.
ESAG	L'école supérieure d'arts graphiques Penninghen.
IČ	Identifikační číslo.
Isotype	International System Of Typographic Picture Education.
KABK	Royal Academy of Art in The Hague.
Např.	Na příklad.
NDR	Německá Demokratická Republika.
SUPŠ	Střední uměleckoprůmyslová škola.
SVH	Holandská obchodní společnost.
Tzv.	Takzvaný.
USA	United States of America.
UTB	Univerzita Tomáše Bati.
VŠUP	Vysoká škola uměleckoprůmyslová.
VUT	Vysoké učení technické.
XXL	Extra extra large.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Podíl žen a mužů v publikaci Historie grafického designu.</i>	10
<i>Obr. 2. Práce Gertrud Kleinhempel</i>	13
<i>Obr. 3. Anna Simons</i>	13
<i>Obr. 4. Lilly Reich</i>	13
<i>Obr. 5. Plakát Teresy Zarnowerowny</i>	14
<i>Obr. 6. Teresa Zarnowerowna</i>	14
<i>Obr. 7 Plakát Käthe Kollwitz</i>	14
<i>Obr. 8 Käthe Kollwitz</i>	14
<i>Obr. 9 Ukázka dopravní značky</i>	15
<i>Obr. 10 Margaret Calvert</i>	15
<i>Obr. 11. Ukázka z knihy Marie Neurath The Transformers</i>	16
<i>Obr. 12. Ukázka z knihy Marie Neurath The Transformers</i>	16
<i>Obr. 13. Plakát Clara Istlerová</i>	17
<i>Obr. 14. Typografická úprava knihy Clara Istlerová</i>	17
<i>Obr. 15. Plakát Type Heroes, Rosmarie Tissi</i>	17
<i>Obr. 16. Práce Mappe für eine Druckerei, Rosmarie Tissi</i>	17
<i>Obr. 17. Práce Rosmarie Tissi Affiches</i>	17
<i>Obr. 18. WET Magazine, Aprile Greiman</i>	18
<i>Obr. 19. Plakát pro performance, Aprile Greiman</i>	18
<i>Obr. 20. Plakáty, Paula Scher</i>	19
<i>Obr. 21. Výzkum Národní Vzdělávací Asociace ženy v profesi grafického designéra</i>	19
<i>Obr. 22. Procento německých žen v kreativních oborech</i>	21
<i>Obr. 23. Portfolio prací studia Adele &amp; Pauline</i>	24
<i>Obr. 24. Kniha We Want You To Love Type</i>	25
<i>Obr. 25. Plakát publikovaný v knize Masculine / Feminine</i>	25
<i>Obr. 26. Vizuální styl rádia Wave</i>	26
<i>Obr. 27. Komfort Mag 7, 8</i>	27
<i>Obr. 28. European Design Awards</i>	27
<i>Obr. 29. Kniha pro SVH</i>	28
<i>Obr. 30. Kniha Tkalcovství jako metafora</i>	28
<i>Obr. 31. Kniha Architektura knihy</i>	28
<i>Obr. 32. Katalog z instalace v Galerii v Lipsku</i>	31
<i>Obr. 33. Instalace v Galerii v Lipsku</i>	31
<i>Obr. 34. Logo studia Typetogether</i>	31
<i>Obr. 35. Veronika Burian</i>	31
<i>Obr. 36. Písmo Veroniky Burian Bree</i>	31
<i>Obr. 37. Maps of Smells</i>	33
<i>Obr. 38. Plakát studia Cyan</i>	34

<i>Obr. 39. Typografický plakát studia Cyan</i>	34
<i>Obr. 40. Vizuální styl dětské nemocnice Motole</i>	36
<i>Obr. 41 Vizuální styl pro obchod Base 51</i>	36
<i>Obr. 42 Písmo Mind Script</i>	36
<i>Obr. 43. Edice plyšových hraček pro Křehký</i>	37
<i>Obr. 44. Vizuální styl pro kampaň RoseMary Fashion</i>	37
<i>Obr. 45. Vizuální styl pro DesignBlok</i>	37
<i>Obr. 46. Obálky časopisu Živel, Klára Kvízová</i>	38
<i>Obr. 47. Vizuální styl AFO</i>	39
<i>Obr. 48. Logotyp Vysoké učení technické v Brně</i>	39
<i>Obr. 49. Obálka knihy Libuše Niklová.</i>	40
<i>Obr. 50. Ukázka z knihy Libuše Niklová.</i>	40
<i>Obr. 51. Hračky pro Fatru.</i>	40
<i>Obr. 52. Kniha Zdeněk Ziegler.</i>	40
<i>Obr. 53. Ukázka písma Comenia Script</i>	42
<i>Obr. 54. Obálky časopisu Emigre</i>	43
<i>Obr. 55. Logotyp města Brna</i>	45
<i>Obr. 56. Vizuální styl Letní filmové školy Uherské Hradiště</i>	45
<i>Obr. 57. Vizuální styl pro fiktivní Sex shop</i>	45
<i>Obr. 58. Vizuální styl Kořenek</i>	47
<i>Obr. 59 Projekt Design Help</i>	47
<i>Obr. 60. Portfolio prací Mauren Mooren</i>	48
<i>Obr. 61. Triptych Květy Pacovské</i>	49
<i>Obr. 62. Ilustrace Květa Pacovská</i>	50
<i>Obr. 63. Květa Pacovská</i>	50
<i>Obr. 64. Logotyp Moravská zemská knihovna</i>	51
<i>Obr. 65. Marjane Satrapi</i>	52
<i>Obr. 66. Ilustrace Persepolis</i>	52
<i>Obr. 67. Persepolis, Persepolis 2</i>	53
<i>Obr. 68. Ilustrace Marjane Satrapi</i>	53
<i>Obr. 69. One-off plakáty</i>	54
<i>Obr. 70. Ilustrace Petra Štefanková</i>	55
<i>Obr. 71. Kresba každý den</i>	57
<i>Obr. 72. Projekt Za slovem</i>	58
<i>Obr. 73. Projekt I want Love</i>	59
<i>Obr. 74. Autorská abeceda Alfabetempo</i>	59
<i>Obr. 75. Rozdělení buněk rovnoběžné</i>	65
<i>Obr. 76. Voroného buňky</i>	65
<i>Obr. 77. Voroného diagram v přírodě</i>	65

<i>Obr. 78. Voroného diagram použití - mapa</i>	65
<i>Obr. 79. Produkty zrcadlo a věšáky</i>	67
<i>Obr. 80. Produkty světlo a hodiny</i>	67
<i>Obr. 81. Grafický manuál</i>	68
<i>Obr. 82. Elektronický manuál</i>	69
<i>Obr. 83. Skicy logotypu</i>	71
<i>Obr. 84. Základní verze logotypu</i>	72
<i>Obr. 85. Doplnková verze logotypu</i>	73
<i>Obr. 86. Samotný nápis, symbol</i>	73
<i>Obr. 87. Konstrukce logotypu</i>	74
<i>Obr. 88. Ochranná zóna</i>	74
<i>Obr. 89. Minimální velikost</i>	75
<i>Obr. 90. Zakázané verze logotypu</i>	75
<i>Obr. 91. Použití na různých podkladových plochách</i>	76
<i>Obr. 92. Základní a doplňkové barvy</i>	77
<i>Obr. 93. Základní písmo Nudista</i>	78
<i>Obr. 94. Doplňkové písmo ADAM.CG PRO</i>	78
<i>Obr. 95. Doporučené písmo pro digitální šablony</i>	79
<i>Obr. 96. Funkční a odvozené grafické prvky</i>	80
<i>Obr. 97. Materiály - papíry</i>	81
<i>Obr. 98. Základní merkantilní tiskoviny</i>	82
<i>Obr. 99. Vizitky</i>	82
<i>Obr. 100. Hlavičkový papír</i>	83
<i>Obr. 101. Komplimentky</i>	84
<i>Obr. 102. Dopisní obálky</i>	84
<i>Obr. 103. Faktury</i>	85
<i>Obr. 104. Razítka</i>	85
<i>Obr. 105. Plakáty – tisk na překližce</i>	86
<i>Obr. 106. Poznámkové bloky</i>	87
<i>Obr. 107. Prezentační desky</i>	87
<i>Obr. 108. Brožury</i>	88
<i>Obr. 109. Plakáty</i>	88
<i>Obr. 110. Informační karty o produktech</i>	89
<i>Obr. 111. Visačky a samolepky</i>	89
<i>Obr. 112. Produktové informační listy</i>	90
<i>Obr. 113. Zásilkové krabice a balicí papíry</i>	90
<i>Obr. 114. Webová prezentace</i>	91
<i>Obr. 115. Panely webové prezentace</i>	92
<i>Obr. 116. Email</i>	93



---

<i>Obr. 117. Reklamní banner a newsletter</i> _____	94
<i>Obr. 118. Propagační materiály - tašky</i> _____	95
<i>Obr. 119. Propagační materiály - poznámkové bloky</i> _____	95
<i>Obr. 120. Propagační materiály - tašky</i> _____	96