PRVNÍ GRAFICKÝ ČASOPIS | ČÍSLO 199 | LEDEN — ÚNOR 2025 | TÉMA ČÍSLA — MÓDNÍ NÁVRHÁŘI | OBÁLKA — PETRA DUFKOVÁ | VYDÁVÁ — KAFKA DESIGN



font

Editorial



Módní návrháři TÉMA ČÍSLA

Vážení čtenáři,
tentokrát jsme požádali dlouholetou spolupracovnici profesora Rostislava Vaňka Kristinu Fišerovou, aby v rámci jeho životního jubilea připomněla tuto velkou a inspirativní osobnost českého grafického designu.

Profesor Rostislav Vaněk letos oslaví své 80. narozeniny. Vnímání věku je však relativní, R. V. má duši plnou mladistvého idealismu a odmítá připustit, že by něco nešlo zrealizovat. Je osobností, která nezištně a vlídně předává zkušenosti svým studentům, ale i každému, kdo za ním přijde, dokonce i v kultivovaném prostředí svého domova bedlivě sleduje tvůrčí snahy příchozích a prakticky pokaždé k nim má co říci. Bylo tomu tak na UMPRUM v Praze a je tomu tak i nyní v Ateliéru grafického designu a vizuální komunikace na plzeňské Sutnarce, který společně vedeme. Prof. Vaněk „vychoval" a bez nadsázky lze říci, že změnil život více než stovce studentů, jejichž návrhy často vítězily i v konkurenci profesionálů. Díky jejich realizacím si školní ateliéry vydělaly na cesty po celém světě. Škola hrou, pravil učitel národů Komenský. Cestování nepochybně je vzdělávací metodou z nejefektivnějších a jen těžko může pedagog studentům nabídnout k výuce víc, než celoživotní zážitek. Pan profesor je na cestách nesmírně zkušeným a inspirativním průvodcem. Dovede se nenuceně objevit mezi studenty večer v kavárně a mezi řečí upozornit na nejzajímavější pařížské knihkupectví za rohem, nebo se vynořit z hlubin tokijské noci a spiklenecky prozradit, kde najít nejlepší galerii na Ginze.
Není mnoho takových odborníků, kteří by obsáhli celou šíři grafického designu ve všech jeho formách. Jeho nezdolná energie, myšlenkový temperament a vzácná výtvarná intuice jsou až udivující. Cenné postřehy je R. V. schopen předávat studentům, což může zásadně ovlivnit jejich výtvarnou kreativitu a rozhled. Již jen samotná návštěva u pana profesora je zážitkem. Četné seance, které pro kolegy a studenty velkoryse pořádá, mají zvláštní noblesu. U jeho dveří nikdo nezvonil marně a nově příchozí neví, čemu se podivovat dříve, zdali sbírce unikátních artefaktů, rozpracovaným verzím jeho nových písem nebo vyhlídce na Petřín.
Jakožto pedagog multidisciplinární R. V. vždy doporučuje studentům zajímat se o vše a hledat inspiraci ve vizuálních vjemech z okolí. Tomu přizpůsobuje i úkoly, které zadává a které často přesahují rámec grafického designu. Dovede nejen naučit zákonům tvorby krásné knihy a zorientovat se ve zdánlivém chaosu druhů písem, ale i otevřít oči pro každý detail v architektuře, designu či módě. Je též naprosto přesný v dodržování každého ujednání a dovede dát najevo svůj odmítavý postoj k lenosti studentů, na které v takových případech dští oheň a síru. Profesor Rostislav Vaněk vysílá jasný signál, že úspěšný ve svém oboru bude ten, kdo si do něj přinese otevřenou mysl a pracovité ruce.

KRISTINA FIŠEROVÁ



Lukáš Kijonka STRANA 4



Petra Dufková
STRANA 16

TÉMA — STRANA 30



Petr David Josek STRANA 12



Palace Grafique 2025 STRANA 50

Lukáš Kijonka



Lukáš Kijonka se na svém webu prezentuje jako „designér pracující primárně jako art director a mediátor procesu navrhování komplexních identit pro subjekty i na úrovni jednotlivých projektů. Spojuje teoreticky kritickou praxi s řemeslným procesem výroby. Kooperuje se zadavatelem na strategickém plánu (Wayfinding, Human Centered Design, Times New Realism, Design Thinking) pro online i offline prostředí. Pedagogicky působí na UMPRUM Praha v ateliéru Grafický design a nová média.“ Nejen v souvislosti s jeho novou identitou pro Muzeum Beskyd jsme se rozhodli ho čtenářům blíže představit…





Nejprve se nám, prosím, Lukáši, představte. Odkud jste, kolik vám je let, co jste vystudoval?
Narodil jsem se v osmdesátých letech. Moje rodina pochází ze severní Moravy z velmi specifické obce plné Kijonků a Kijonkových sousedící s Ostravou. Studoval jsem Ostravskou univerzitu a UMPRUM Praha. Od studií na UMPRUM žiji v Praze.

Jak jste se ke grafice, jako svému povolání, vůbec dostal, měl jste například nějaké výtvarné rodinné zázemí?
Vyrůstal jsem v konzervativním primárně dělnickém prostředí s velkým akcentem na až kultovní vztah k práci. Práce byla od dětství v mém okolí pojímána jako jeden ze základních zdrojů manifestace důstojnosti člověka. Myslím si, že se jedná o důležitý pozitivní i negativní aspekt v mém budoucím růstu profesionálního designéra.
Ve vztahu k architektuře, výtvarnému umění nebo designu nebyla moje pozice rozhodně nijak privilegovaná. K designu jsem se dobral spíše tacitním způsobem, na konci devadesátých let v mém okolí slovo design nic neznamenalo.
V počátcích zájmu o grafický design mě velmi inspiroval tehdejší kolega ze základní školy a zbytek bylo velmi složité hledání odborných informací, inspiračních zdrojů, schémat, identitárních prvků a manifestů dobrého designu. Díky této zkušenosti mám aktuálně i pocit, že design pro mě není zaměstnání, ale povolání.











Máte nějaké vzory u nás i v zahraničí, jejichž práci sledujete/obdivujete?
Před grafickým designem jsem studoval humanitní fakultu, a tak jsem byl až kýčovitě zvyklý kriticky analyzovat pracovní postupy a koncepční východiska navrhování. Problematiku vzoru jsem tedy na začátku vnímal jako kontroverzní v případě, že je pro vás vzor šablonou, kterou se snažíte nekriticky napodobit. Samozřejmě často bez konkrétní vazby na smysl dané práce, viz aktuálně běžné ovlivnění designéra feedem sociální sítě bez hlubší znalosti napodobovaného projektu.
Bavilo mě poznávat spoustu přístupů k navrhování designu, a tak vytvářet postmoderní koláže kontextuálně podle řešeného projektu. Fascinovaly mě designérské praxe řešící primárně řemeslnou část designu, stejně jako postkonceptuální studia multidisciplinárně kombinující design například s humanitními vědami. Z této dychotomie přístupu mě zajímalo remixovat to potřebné.
Budu znít velmi arogatně, ale hlavní zdroje informací ve vztahu k navrhování v současné době čerpám ze sociologie, filozofie a žité zkušenosti s designem, klidně i neexpertním. Kolegy a kolegyně z oblasti grafického designu v ČR samozřejmě sleduji, ale primárně kvůli pedagogickému působení na UMPRUM.
Malý průlet mé inspirace z řad designérů a designérek v čase – Studio Norm, Metahaven, dexter sinister, Petr Babák, Maximage, Ex Lovers, Karl Nawrot, Lineto, Jürg Lehni, Richard Turley, Experimental Jetset, Josef M. Brockmann, Meiré und Meiré, Babak Radboy, dis, Elias Hanzer atd.

Co všechno nyní vlastně děláte? Co vás na tom nejvíce baví?
V krátkém textovém odstavci na svém webu uvádím pozici mediátora procesu navrhování a art directora. Tato definice může působit snobsky abstraktně, ale dobře popisuje mou aktuální práci. Od poradenství v oblasti designu po řemeslnou exekuci daných řešení. Na druhou stranu se v humanitních vědách říká, že důležitým úkolem současného intelektuála je nesnažit se rozumět všemu a nejspíš to platí i pro designéry. :)
Baví mě právě situace, kdy reálně pomáháte zadavateli s podstatou řešeného problému. Jste interpretem jeho zadání a často tedy odpovídáte svou prací i na otázky, které nebyly položeny.

Získal jste řadu ocenění (mezi nimi např. European Design Awards). Jak si jich ceníte?
Oceňování v designu je samozřejmě předmětem vášnivých debat a bojovat proti této velmi abstraktní součásti designu může být často riskantní. Nesdílet iluze ostatních, kteří si libují v tzv. poezii všedního fungování, končí často vyloučením z dané skupiny, a být v opozici nebo nějaké formě





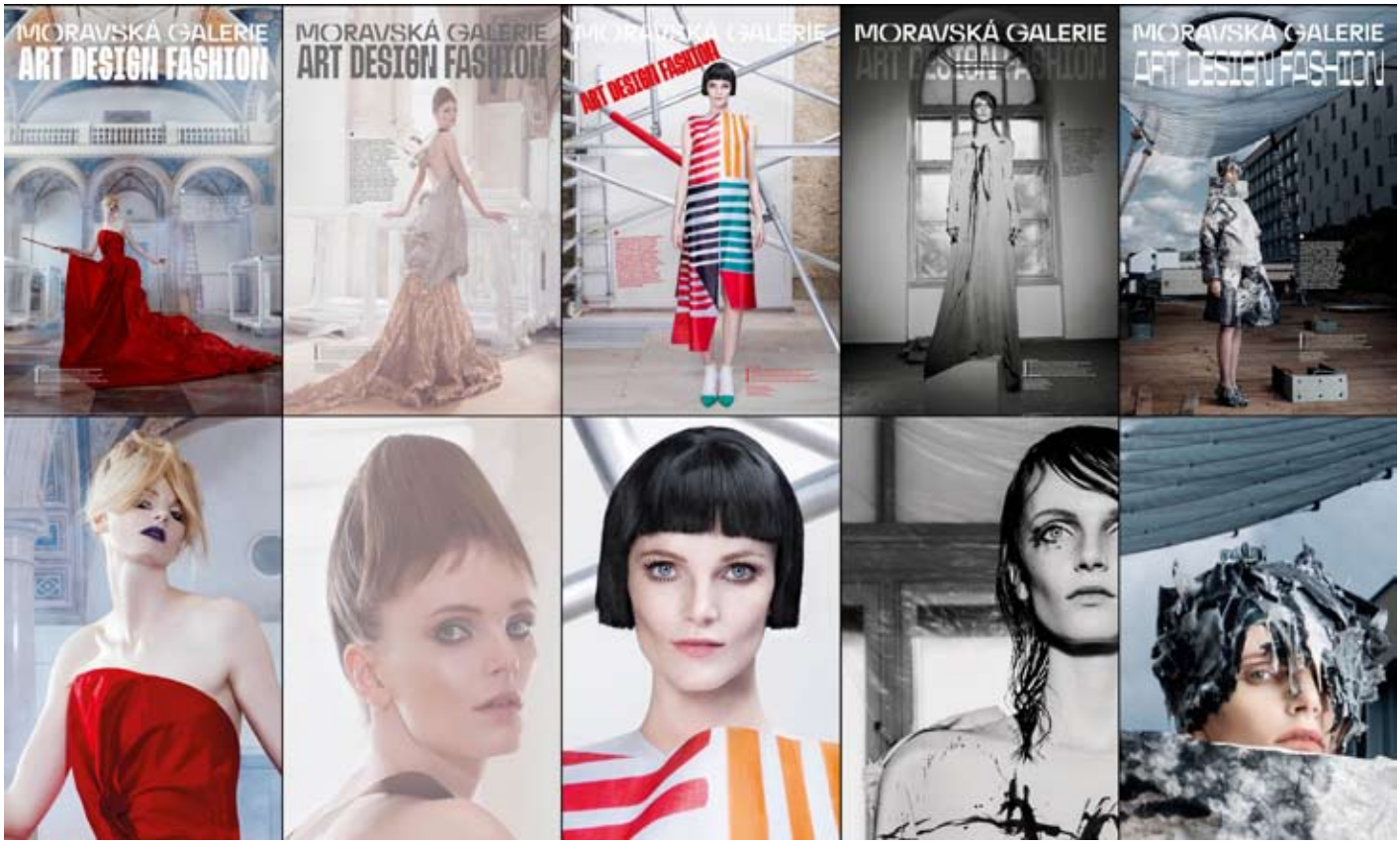


disentu není pro každého. Může to být velmi náročné, frustrující a bolestivé.
Osobně tedy ocenění beru jako příjemný krátkodobý zdroj dopaminu a mám banálně radost z každého ocenění své práce. V roce 2020 jsem z různých důvodů učinil pokus a odmítl nominaci na Czech Grand Design. Když, jsem tuto zkušenost po roce reflektoval, nestalo se nic pozitivního obecně, ani individuálně u mě. Gesto nemělo význam, a tak jsem se rád vrátil k poezii všedního dne ve vztahu k soutěžení. :)

Některé ceny máte za knižní úpravu. Jaký je váš vztah ke knižní úpravě a knihám obecně?
Myslím si, že většina knih by mohla být tištěna (pokud musí být tištěna) na A4, vysázena Timesem 12 b a vázaná kroužkovou vazbou. :) Z tohoto trollsky radikálního přístupu pochází pojem Times New Realism, který rád používám ve vztahu ke smyslu a demokratizaci designu. Samozřejmě se jedná o velkou nadsázku, ale na designu knih mě fascinuje komoditně fetišistická rovina. Designéři a designérky velmi rádi pracují s obsahem knihy proti jeho smyslu, ale tím zároveň vytvářejí velmi efektní kompiláty. Takové knihy skvěle a netradičně vypadají, boří oborové a technologické mýty, vyhrávají ceny, ale často se velmi špatně čtou a užívají. :)
To je pro mě velmi zajímavé téma a záměrně osciluji mezi Times New Realismem a totální fetišizací knihy.

Jaká jsou vaše oblíbená písma, nejen pro sazbu knih?
Times New Roman nebo custom fonty vznikající speciálně pro danou knihu.

V současnosti pedagogicky působíte na UMPRUM. Jak jste se k tomu dostal, co vyučujete a jaký je váš vztah se studenty (jsou dobří:)?
Otázka na velmi dlouhý rozbor, který není možný, a proto se pokusím o vysvětlení několika hesly, které uvádím ve vstupní přednášce. →



Proč učím: Kritik je ten, kdo vyrostl k obdivu a byl v něm zrazen. Nedojímat se autorským záměrem – kritika. Škola nám dává jediné – naučit se hodinu poslouchat blba. Co je možné vyslovit, už nám nemůže ublížit. Neexistují fakta pouze interpretace.
Studenti a studentky na UMPRUM jsou samozřejmě velmi talentovaní, ale informační akcelerace a tlak sociálních sítí na sebeprezentaci je může rychle posunout mimo sféru užitečného a udržitelného navrhování, do role pseudovirálního a infantilního těžaře sociálního kapitálu (to samozřejmě neplatí jen pro studenty).

Jak se podle vás změnilo za poslední léta vzdělávání mladých designérů na UMPRUM? Jaký je vývoj?
Vzdělávání z části sleduje vývoj profese. Obvykle samozřejmě se zpožděním, a proto se někdy říká, že pedagog vás vyškolí pro svět, který už nefunguje ani pro něj. :)
Osobně se snažím studenty a studentky uvádět co nejpřesněji do kontextu současného stavu oboru; někdy mi říkají, že je to velmi depresivní. :) Chci, aby si uvědomovali různé možnosti oboru a sledovali množství aktuálních specializací v oblasti grafického designu. Také je vždy složité rozhodování, jestli směřovat ateliérová zadání spíše akademickým a teoretickým způsobem, nebo co nejvíce napodobovat praxi. Existuje i možnost nedávat žádná zadání a pouze na principu volných úkolů mentorovat dané výstupy.
Osobně věřím v instituce a i přes jejich problémy, které jsou vidět stále více kvůli bulvarizaci informací a stírání rozdílů mezi veřejným a neveřejným, doufám v další dlouhou existenci uměleckých škol a jejich vymezení se i adaptaci na nové myšlenkové diskurzy. UMPRUM letos slaví 140 let a byla by velká škoda delegimitizovat tak významnou institucionální strukturu.

Na webu uvádíte řadu spolupracujících – Florian Karsten, laboratory.cz Petra Babáka a další. S kým a proč nejčastěji spolupracujete?
Vždy záleží na potřebách projektu. Chci, aby projekty splňovaly nejlepší možnou úroveň v daný moment.

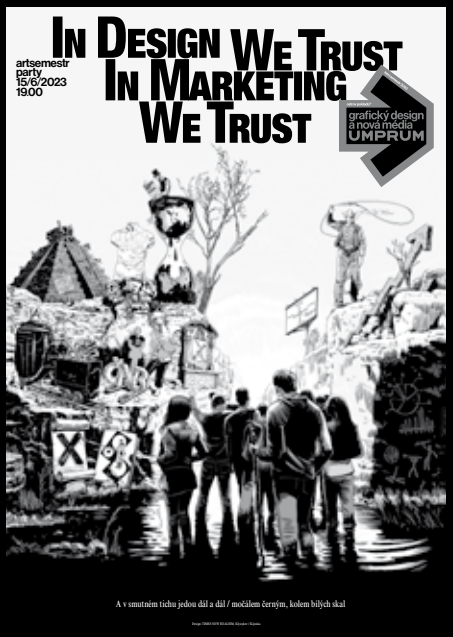
Zvažoval jste někdy pracovat ve větším studiu nebo vlastní založit?
Určitě zvažoval a jedná se jen o vhodnou konstelaci v rámci možností dohody s dalšími designéry. Být freelancerem je dlouhodobě riskantní.

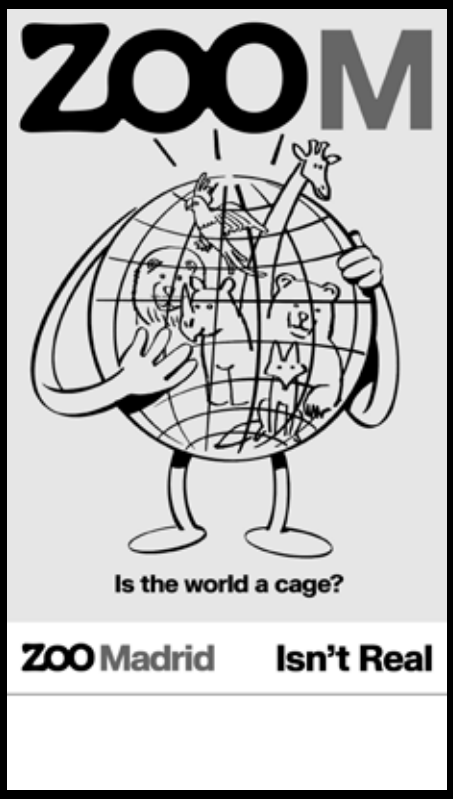
Můžete jmenovat pár svých nejzajímavějších zakázek z poslední doby?
Opět půjde o spektrum přístupů. Monografie Petra Babáka pro intenzivní experiment s tématem knihy. Vizuální identita CHYBIK KRISTOF architekti pro systematické zapojení default prvků i high-end atributů. Vizuál Moravské galerie v Brně a téma dlouhodobé















udržitelnosti vizuální identity kulturní instituce vizuálně i z hlediska procesů vzniku designu. CI firmy APACHE BIKE pro design systém vznikající v náročných podmínkách s ohledem na dohodu různých subjektů a nutnost adaptace na složité výrobní procesy.

Před pár dny jsme zaregistrovali zprávu o vašem vítězném řešení CI pro Muzeum Beskyd. Jak soutěž probíhala?
Jednalo se o vyzvanou soutěž organizovanou agenturu Czechdesign. Delší dobu jsme s kolegy nesoutěžili a téma mě zaujalo hlavně z osobního sentimentu. Jezdili jsme do této oblasti jako děti na prázdniny.
Jako vítězi se mi to říká lehce, ale soutěž byla dobře připravena a hlavně pozice poroty mě příjemně překvapila. Velmi profesionálně vedený dialog se soutěžícími bez afektovaných pozic směřující k realistické pozici design systému v instituci tohoto typu.

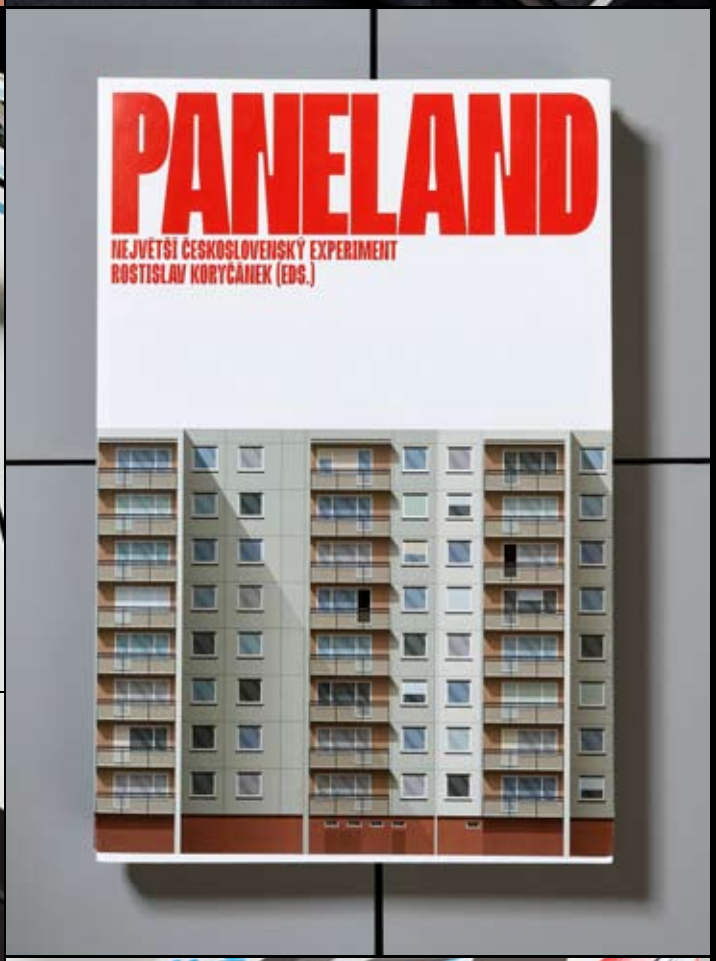
K této vizuální identitě jste vytvořil i písmo Muzeum Beskyd. Z čeho vychází?
Písmo pro Muzeum Beskyd jsme vytvořili s Jakubem Hojgrem a jedná se o postmoderní hříčku kombinující grotesk se swashi barokními nebo gotickými literami používanými podle typu lokace. Velmi rád pracuji s custom fonty z důvodu možnosti důsledné citace témat spojených se zadáním a také pro výtvarnou konzistenci s dalšími nosiči vizuální identity (ilustrace, fotografie).

Zúčastňujete se často designérských soutěží? Máte nějaké podmínky účasti (skicovné, odborná porota…)?
Příliš často nesoutěžím, protože pracovní vytíženost je vysoká i z přímo zadaných projektů. Musí mě zajímat téma nebo zadavatel. Několikrát mě k soutěžení přizval Petr Babák a většinou se jednalo a velmi riskantní přístup k citaci zadání. Nikdy jsme nevyhráli. :)



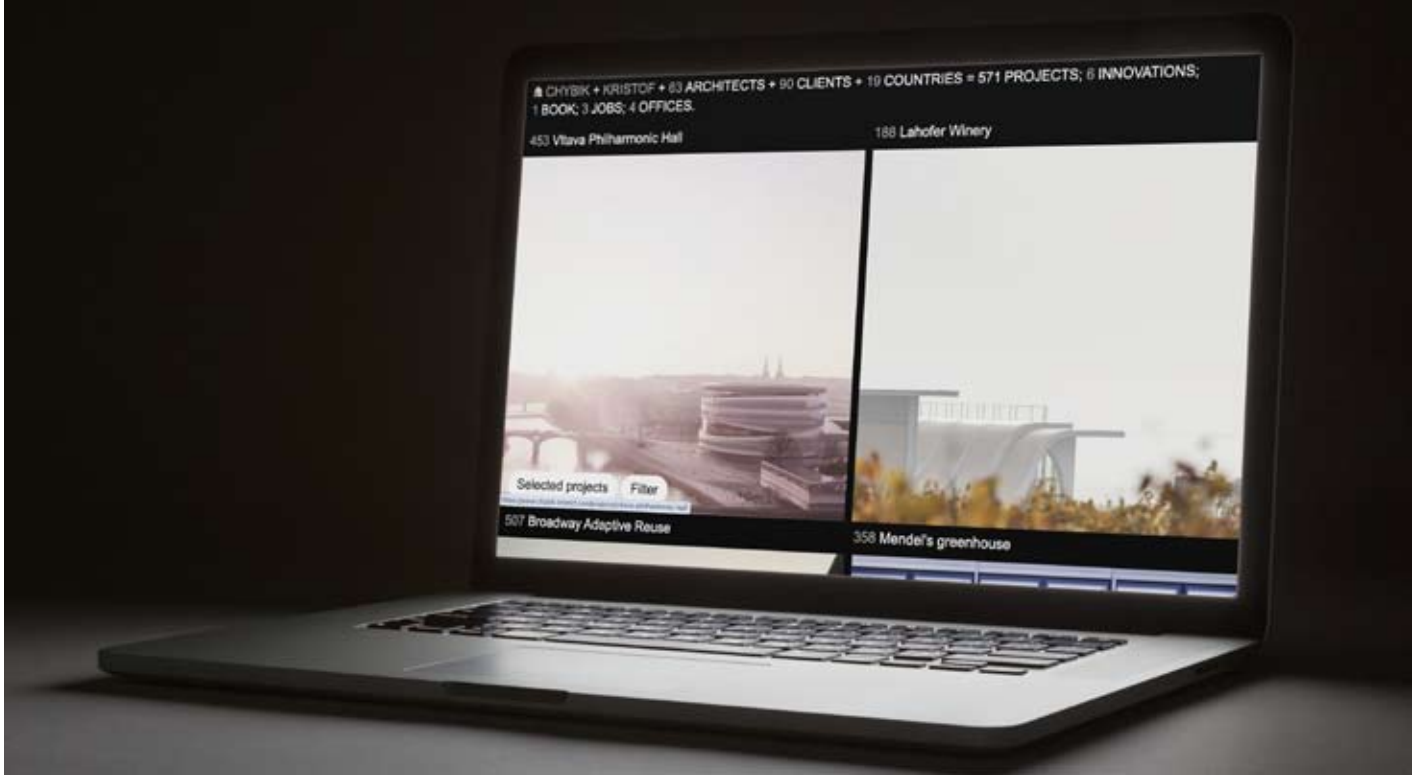

Archives of the sun
Archives du soleil
Cheikh Ndiaye


CHYBIK + KRISTOF
FRAME = FIRST BOOK
CRAFTING
CHARACTER


PANELAND
NEJVĚTŠÍ ČESKOSLOVENSKÝ EXPERIMENT
ROSTISLAV KORÝČÁNEK (EDS.)


Alain Badiou
Sometimes, We Are Eternal





Byl jste ale také na druhé straně „barikády" – jako porotce třeba v soutěži na identitu Liberce. Jak vnímáte svoji účast?
Účast v porotách postupem času vnímám jako velmi patetický moment. Nevybíráte pouze vhodné řešení pro zadavatele, ale svými rozhodnutími můžete během relativně krátké debaty „u chlebíčků" ovlivnit diskurzivní směřování oboru a podílet se na vývoji oborového trendu. Jako porota vysíláte zprávu o tom, co je v oboru možné a tím ho i aktualizujete. Četl jsem vzpomínku jednoho architekta, který díky časté účasti v porotách ve svých memoárech napsal, že není ani tak hrdý na to, co postavil, ale je hrdý na to, jaké hlouposti se mu podařilo zarazit. Soutěže mají také plus minus silný mediální dosah. Nevysíláte signál pouze kolegům, ale širší neexpertní veřejnosti, například „co může být logo" atd.

Účastí v porotách můžete ovlivnit diskurzivní směřování oboru a podílet se na vývoji oborového trendu.

Máte i řadu projektů pro Moravskou galerii. Jaká je vaše spolupráce?
Vizuální identita Moravské galerie je stále aktuální projekt a za cca deset let vznikly stovky aplikací. Projekt je důležitý svým multidisciplinárním rozsahem. Nepůsobím pouze v klasické roli grafického designéra, ale pomáhal jsem nastavovat pracovní procesy, kurátoroval používání a výběr software pro řízení projektů atd. Obecně téma prezentace kulturní instituce pomáhám v Moravské galerii naplňovat různými strategiemi.

Jak je podle vás obecně v grafickém designu důležitá ilustrace a fotografie? Ev. schopnost si je vytvořit sám…
Ilustrace a fotografie dokáže zpřesnit komunikaci daného nosiče. Dokáže vytvořit emocionální vazbu a situaci komunikace udělat důsledně funkční. V tomto aspektu existuje i větší nebezpečnost dobře vytvořené emocionální provazby. Freudianské konotace těchto aspektů jsou obecně známy. Čím univerzálnější designér jste, tím samozřejmě lépe pro vaše uplatnění na trhu. Tlak na specializaci je v paradoxu rychlých zániků specializací stále větší. Například roky se zabýváte softwarem, který za jediný rok překoná jiný software.

Věnujete se také web designu a dalším novým médiím.
Je to součást většiny našich projektů. Online prezentace našich zadavatelů je primární. Často identitu začneme dělat nejdříve jako strukturu webu a až nakonec určíme „logo" projektu.

Jaký je váš pohled na umělou inteligenci? Využíváte ji?
Využívám, ale díky skvělému týmu se snažíme vytěžit vzájemně hlavně lidské aktéry. :) AI rozhodně nedokáže prozatím být tak přesná ve stylizacích, nevymyslí tak sarkastickou pointu atd. I z naší sobecké stránky chceme mít projekty pod kontrolou a zlepšovat sebe. Každý vyřešený projekt je odehranou šachovou partií a nerad používám nápovědu. Nebaví mě prozatím ptát se anonymního zdroje informací. Já se chci ptát konkrétních aktérů s konkrétní pracovní a názorovou dialektikou. Souhlasím s tím, že mysl nestojí jen na syntéze a analýze, ale primárně na predikci.

S Lukášem Veverkou jste před nějakou dobou dělali projekt Třičtvrtě. Můžete popsat, o co šlo a jaké byly vaše nejzajímavější zážitky? :)
Platforma Třičtvrtě byla určitě jedna z promarněných šancí. Začali jsme mnoho let před startem mánie podcastů a kdybychom projekt rozvíjeli, měli bychom spoustu zkušeností a skvělých příležitostí lépe poznat náš obor. Třičtvrtě je dobrým příkladem toho, kdy v prvním momentu je horizont zkušeností tak zavazující, že už nevidíte horizont možností. Neměl jsem rád své amatérské vystupování a hloupé otázky. Místo zlepšování jsem zvolil zrušení projektu. Lukáš pokračuje v jiných typech rozhovorů a řekněme oborové publicistiky na síti. Nejzajímavější zážitky mám z dílů, které se nikdy neodvysílaly z různých důvodů. :) Hosté se příliš opili a rozhovor posléze nechtěli autorizovat. Jeden host si rozhovor vymínil jako reakci na naši kritiku, ale po jeho natočení si uvědomil, že by svou pozici rozhodně nevylepšil, a sám nás poprosil, ať díl nevysíláme. :) Lukáše Veverku mám rád pro jeho až zničující důslednost ve svých rozhodnutích. Není to jednoduchá postava k pochopení a já mám kontroverzní a nekonformní typy lidí velmi rád.

A na závěr tradiční otázka. Co vás baví kromě práce?
Rozhovor píšu na zimní dovolené v báječném horském městečku St. Lambrecht. Je kolem půlnoci a synáček Theodor má vysoké horečky. Střídáme se s manželkou Hanou v jeho uklidňování, nošení a mazlení. Rodina a práce. Pocházím zkrátka z konzervativního prostředí. :)

ONDŘEJ KAFKA



Petr David Josek

Agenturní fotografii se věnuje od roku 1999, nejprve v agentuře Reuters, poté v The Associated Press, kde je dosud. Mezi hlavní sportovní akce, kterých se jako fotograf zúčastnil, patří osm olympijských her a čtyři Mistrovství světa ve fotbale. Na začátku ledna zvítězil v prestižní soutěži Czech Press Photo se svou fotografií atleta běžícího přes překážky z loňské olympiády. I na tuto fotografii jsme se proto zeptali.

Můžete se našim čtenářům nejprve v krátkosti představit: kolik vám je let a jak jste se k agenturní fotografii dostal?
Pocházím z Prahy, je mi 45 let a fotím od mládí. K agenturní fotografii jsem se dostal samozřejmě přes tátu. *(Uznávaný fotograf Petr Josek původně pracoval v ČTK, po roce 1990 v Reuters, pozn. red.)*
Profesně jsem začal hned po ukončení střední školy, nastoupil jsem do zpravodajské agentury Reuters, v níž tehdy táta pracoval. V roce 2002 jsem přešel do americké agentury The Associated Press (AP), kde jsem zůstal dodnes.

Proč jste si vybral (stejně jako váš otec) agenturní fotografii, a ne třeba reklamní či portrétní fotografii – sledujete a zaznamenáváte rád reálné události?
Můžu říct, že zpravodajská fotografie mi byla vždy bližší. Raději fotím věci, které se dějí samy přímo přede mnou, než abych sám něco vymýšlel či stylizoval. I portréty



◀◀ Czech Press Photo 2024: Fotografie roku a 1. místo v kategorii Sport.
▲ Další snímek z vítězné série fotografií z pařížské olympiády.
▼ Ze slavnostního vyhlášení výsledků.
(foto Vít Šimánek, ČTK)

radši fotografuji nestylizované. Ideální by pro mě bylo být neviditelný, nebo abych alespoň s objekty, které fotím, nemusel vůbec komunikovat a tím konkrétní situaci jakkoli ovlivňovat.
A samozřejmě to bylo svým způsobem i jednodušší, protože jsem měl celý život možnost sledovat, jak se agenturní fotka dělá na té nejvyšší úrovni.

Mezi vaše fotografie patří momentky ze sportu, ale třeba i z politiky (jako házení vajec na prezidenta Zemana). Které události vás zajímají nejvíc?
Záběr věcí, které mám rád, je hodně široký, ale obecně se dá říct, že čím je situace zpravodajsky zajímavější, tím mě to baví víc.

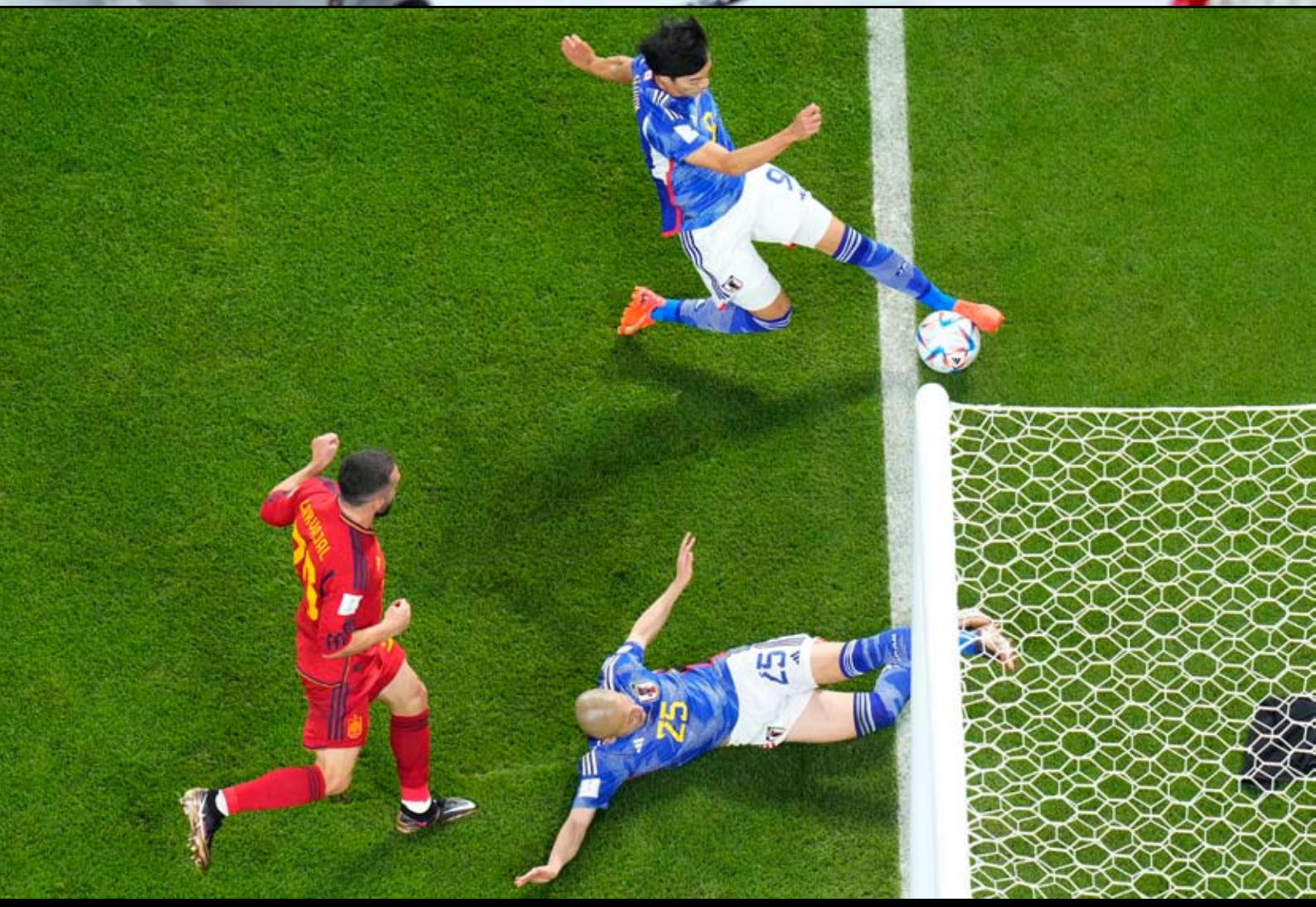
A co se týká sportu, máte nějaké své oblíbené a naopak neoblíbené?
Ze sportů mám asi nejraději atletiku a tenis, ale samozřejmě mě baví i fotbal a hokej. A úplně nemusím halové sporty, jako je třeba házená…
Na druhou stranu NBA bych si klidně rád zafotil. ;)

K úspěchu v soutěži Czech Press Photo moc gratulujeme, fotografie překážkáře je opravdu působivá. Podle poroty díky své jedinečnosti překonala jiná aktuální témata loňského roku (válka na Ukrajině nebo třeba tragické okamžiky střelby na FF UK).
Jak vybíráte snímky, které hlásíte do soutěže, a kolik snímků přihlašujete?
Czech Press Photo je pro mě takovou reflexí minulého roku. Projdu si všechno, co jsem za uplynulý rok vyfotil, a vyberu dva tři nejlepší soubory.
Byly i roky, kdy jsem se soutěže nezúčastnil, protože jsem za ten rok nic nevybral – to je pak trochu depresivní pocit…
Jinak do Czech Press Photo lze přihlásit maximálně devět snímků do série.



Komentář předsedy poroty letošního ročníku Czech Press Photo 2024, Petra Mlcha z ČTK, k výběru vítěze: „Sportovní fotografie se zřídka stanou fotografií roku, ale díky své kvalitě tato naprosto vynikla. Je pořízena z jedinečného úhlu, zcela unikátní, technicky vynikající. (…) Bez úsilí se skvělých výsledků nedá dosáhnout. A právě překonávání překážek je víc než symbolické."


18
ŠKODA
81
WORKWE
rlds.com


CARVAJAL
25
57







Můžete vznik vítězného snímku popsat? Byl takový neobvyklý pohled na běžce skrz překážky vaším záměrem, nebo to vyplynulo z vaší pozice na místě? Kolik fotografů se tam vlastně „pere" o nejlepší místa?
V cíli je pár speciálních míst pro ty největší agentury. Místa jsou přímo naproti cílové rovince a je nás tam 5–7 fotografů.
Mým úkolem je v podstatě vyfotit všechny závodníky, kteří proběhnou cílem. Fotím všechny závody, jak rozběhy, tak i finále. Samozřejmě nestačí jen nafotografovat, jak někdo probíhá cílem, to by byla strašná nuda, takže se musím snažit svůj report trošku oživit. U překážkového běhu bývají celkem běžně k vidění záběry na běžce skrz překážky, ale když je v blocích na startu. Tak mě napadlo zkusit ho sledovat během závodu. Nové fotoaparáty mají naštěstí autofocus, který skutečně umí podržet si objekt a zaostřit na něj i skrz ty překážky, díky čemuž tahle fotka může fungovat.

Jak to na olympiádě probíhá, kdo rozhoduje jaké sporty fotíte – agentura?
Na olympiádu nás z agentury jezdí až kolem šedesáti lidí, protože musíme obsáhnout všechny sporty. Takže plán, kdo co fotí, dělá náš šéf. Na své první olympiádě jsem fotil fotbal (ale i plavání a atletiku), v Londýně a v Riu jsem fotil plážový volejbal a poslední dvě olympiády jsem se dostal do týmu, který fotil plavání a atletiku, což bylo fajn, protože jsou to dva z nejprestižnějších sportů.

S jakou fototechnikou fotíte? Děláte následně i nějakou postprodukci – retuše, výřezy, úpravu barev, kontrast, doostření? A jaký používáte software?
Fotím na Sony Alpha One a vítězný snímek z CPP byl vyfocen objektivem 400 mm. Úpravy si dělám sám jen na menších akcích. Výřez a nějaké minimální zásahy ve Photoshopu, jako křivky či úrovně. Ale v podstatě, když fotograf správně naexponuje, tak by na fotku nemusel a neměl moc sahat. Na větších akcích máme fotoeditory, kterým z foťáku pošleme nějaký náš předvýběr, oni snímky upraví, otextují a pošlou klientům.

Můžete zmínit namátkou nějaké další snímky, na které jste za svou kariéru hrdý?
Těch fotografií je hodně, spíše jsou to takové akce, které se celkově povedou, z toho má pak člověk radost.
Mám citový vztah například ke svým cestám do Iráku, kde jsem pobýval několik měsíců s americkými vojáky, také jsem strávil noc na letadlové lodi, to bylo dost speciální…
A pak bych zmínil jednu svou fotografii z Kataru, která byla hodně slavná v Japonsku.

Máte nějaký profesní sen?
Rád bych jednou fotil golfové Masters.

Nezvažujete se prezentovat třeba na vlastním webu nebo si vydat knihu s fotografiemi? A jak je to vlastně s právy na snímky – vlastní je agentura, pro niž pracujete?
Práva na fotografie patří agentuře, ale po domluvě bych se s nimi asi prezentovat mohl, já ale zatím nic nezvažuji.

Děláte i kurzy a besedy, například pro Centrum FotoŠkoda. Jak to probíhá? Baví vás komunikovat s jinými (byť třeba amatérskými) fotografy?
Občas mám nějaké přednášky, baví mě to, rád se o fotce bavím. Ideální je, když se studenti ptají a mají zájem, pak je to vyloženě radost.

ONDŘEJ KAFKA





Petra Dufková

Úspěšná módní ilustrátorka původem z Dolního Němčí nedaleko Uherského Hradiště byla mj. v roce 2013 prestižním britským vydavatelstvím Laurence King Publishing zařazena do knihy New Icons of Fashion Illustration mezi 20 nejvýznamnějších módních ilustrátorů světa. „Dokáže ilustrovat vše, od hudebních not až po koktejlové šaty a portréty. Současně s tím nám nabízí širokou škálu stylů, technik a nálad," zní popis její práce v knize. Její ilustrace bývají srovnávány například s tradicí ilustrátora Reného Bouët-Willaumeze, který v minulém století pracoval pro Vogue. Petra pracuje pro světově proslulé značky, jako jsou Cartier, Swarovski, Hermès, Yves Rocher, Montblanc nebo Tchibo, a její ilustrace byly otištěny v mnoha světových časopisech.

Jak jste se ke své profesi dostala? Kreslila jste odmala?
Už jako malá holka jsem kreslila pastelkami takřka celý den. A když mi bylo třináct let, nebyl pro mě větší sen, než v budoucnu studovat uměleckou průmyslovku, takže jsem se intenzivně soustředila na talentové přijímací zkoušky. Moje cílevědomost a pilnost se vyplatily. Po úspěšném dokončení oboru užité malby, díky níž jsem získala zkušenosti v rozmanitých technikách, jsem si uvědomila, že je třeba jít touhle cestou dál. Zdokonalit svůj styl a najít vzdělávací zařízení, které mě optimálně připraví na profesi v užitém oboru. Myslím si, že nestačí mít jen talent, je třeba jej i někde uplatnit. Proto vystudovat výtvarný obor nebyla má volba, ale zvolila jsem módní návrhářství v Mnichově. Odtud byl již jenom krůček k ilustraci.

Zůstala jste v Německu, jaké to má pro vás výhody?
Během vzdělání jsem získala první kontakty v profesi návrhářství a zároveň si zdokonalovala portfolio jako ilustrátorka. Krátce poté, co jsem obdržela diplom, mě vzala pod záštitu místní agentura, která reprezentuje významné ilustrátory. Žít v Mnichově, který je podle mě jedním z nejkrásnějších měst, a zároveň vykonávat tak krásnou profesi je pro mě obrovský dar. Lidé tu milují umění, lifestyle a módu. Proto se tu jako ilustrátorka cítím dobře.

Zavzpomínejte na své začátky, kudy vedla cesta k úspěchu a velkým klientům?
Začátky byly docela intenzivní, když si vzpomenu na kreslení storyboardů… Hodila jsem na papír i dvacet obrázků za jeden víkend. Chyběla mi zkušenost a zkratka. Často jde o skvělý nápad, který dělá ilustraci kvalitní. Všechno jsem se naučila tím, že jsem se nebála žádného projektu a nepřestávala pracovat.
Myslím, že naprosto přelomová byla po několika málo letech kampaň značky Montblanc pro UNICEF, kterou vše začalo. Na projektu jsem pracovala několik měsíců. Kampaň byla celosvětová a jejím testimoniálem byl australský herec Hugh Jackman. Pak přišli další velcí zákazníci a společnosti, jako například Swarovski nebo Harry Winston.



Saint Laurent Spring 2023.
Ilustrace pro NetJet Magazin.



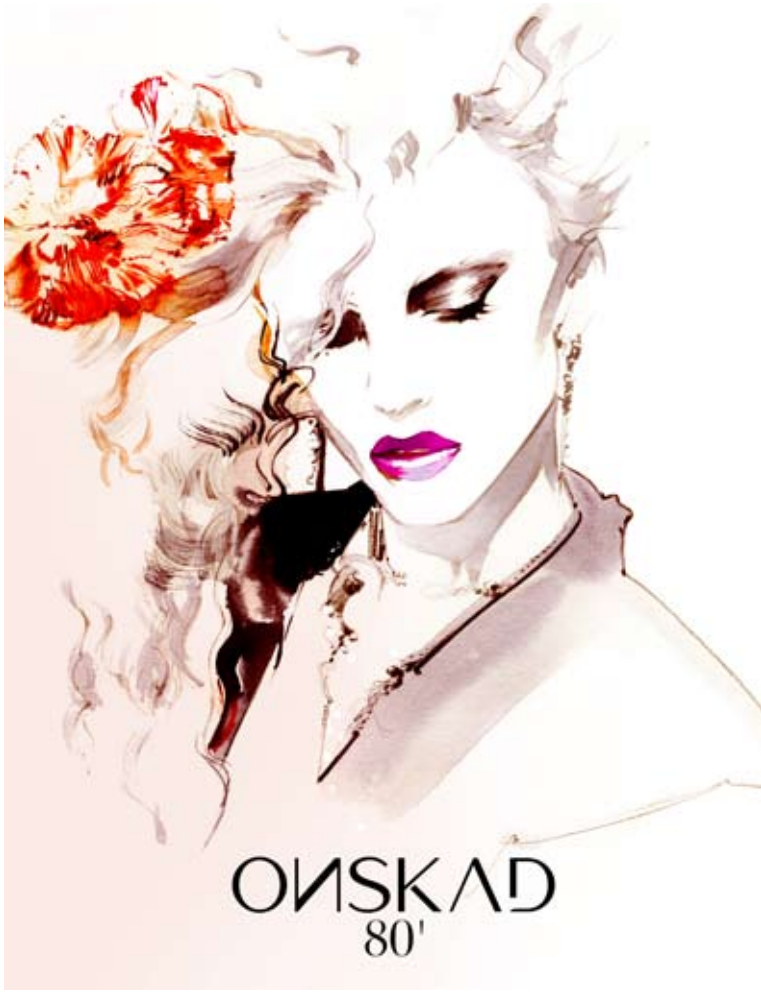
Co vše kreslíte, co nejčastěji a co nejraději?
Mám ráda projekty, kde mohu uplatnit samu sebe, svůj styl. Bývám nadšená, když vidím, jak šťastní jsou moji zákazníci, kterým třeba nakreslím portrét. Těchto v uvozovkách malých zakázek si velice vážím. Kreslím ráda módu, šperky, lidi, ale i květiny a třeba s nimi spojené emoce. Pak si vezmu svou oblíbenou tuš a štětec, dostatečně velký papír a krátce nato vzniknou abstraktní malby, které často slouží jako pozadí pro další tvorbu.
Čas od času také pracuji na vlastním volném projektu, ale upřímně, tak moc času zase nemám.

Kdo patří mezi vaše nejznámější a nejvýznamnější klienty?
Pracovala jsem na kampaních pro hamburskou značku Montblanc nebo rakouského giganta Swarovski. Pracuji také pro různé kosmetické firmy nebo módní značky, jako je Prada nebo Hermés. V Česku se s mými ilustracemi můžete setkat například díky společnosti Carollinum.

A které vaše kresby byly nejúspěšnější a proč?
Pro mě osobně jsou to kresby zveřejněné v knihách, jako je například výše zmiňovaná New Icons of Fashion Illustration. Získat dobrou kritiku od významných osobností pro mě hodně znamená.

Držíte svůj rukopis nebo ráda měníte styl kresby?
Můj styl je daný tradiční technikou, jako je kresba tužkou či malba akvarelem nebo tuší. Vždy se snažím posunout se dál a vytvářet ilustrace, které jsou moderní a nadčasové. Chci, aby měly hloubku, emoce, kouzlo a šarm. Mou snahou je ilustracemi diváka příjemně naladit. Nadchnout ho. Jsem obrovská perfekcionistka. Všechno promýšlím a dotahuji do konce. Na svých ilustracích mám ráda kombinaci detailů s rozevlátější linkou, barvou, s něčím, co dává příběhu otevřený konec, co je jakoby nedořečené. Detaily samy o sobě samozřejmě fascinují, ale někdy mohou působit až nudně, proto je nutné ilustraci posunout. Jen tak posune dál i mě samotnou – i toho, kdo se na ni dívá.

Jaké používáte techniky? Využíváte například i tablet?
Mám nejraději tradiční techniky, jako je malba akvarelem nebo akrylem. Z jednoho pohledu možná trochu staromódní, ostatně v době, kdy



Parfémy Onskad Fragrances Cannes.
Módní návrhář Peter Dundas 2020.
Součást kampaně 2024 pro hodinářství Carollinum.









Louis Vuitton's Men's Pre-Fall 2024.
Shora: Faber-Castell. • „Mokka Mouse",
FIDA Award: International Fashion Illustration Week,
TOP 100 Contemporary Fashion Portraits.
Faber-Castell, launch nového produktu
„Pitt Artist Dual Pen Marker".

jsem studovala, nebyly digitální technologie rozšířené. Vždy jsem upřednostňovala barevnou pastelku a papír před digitální tužkou škrábající po obrazovce tabletu. Potřebuji vidět, jak se barva chová na papíře. Digitální kresbě také z mého pohledu chybí hloubka a není v ní tolik prostoru pro náhodu, díky které často vznikají krásné věci.

Co vlastně znamená pojem módní ilustrátorka? Jste zároveň i módní návrhářkou? Můžete popsat ten rozdíl?
Úkolem módního návrháře je navrhování a tvorba celé kolekce oděvů. Jakmile návrhář dostane nápad, začíná se rozvíjet kreativní proces a koncept kolekce. První myšlenky návrháře tak vznikají buď na papíře, či digitální tvorbou v podobě módní ilustrace. Upřesňují se barvy, materiály, různé vzory, silueta módních oděvů… A kolekce se ve finále představuje na přehlídkách. Je to velmi rozmanitý a dlouhodobý proces.
Módní ilustrátorka je buď zapojena do tohoto procesu, komunikuje s návrhářem a jeho nápady kreslí, častěji však (a to i v mém případě) ilustrátor pracuje jako freelancer, nezávisle na značce či společnosti, od projektu k projektu. Svůj talent pak může uplatnit i v magazínech, sociálních sítích či reklamních spotech.

Jaký je pak ve výsledku rozdíl mezi vaší kresbou a skutečnými ušitými šaty – když je použitý třeba jiný materál?
V módní ilustraci jde především o zachycení ducha a charakteru modelu, látky, ale také návrháře či módní značky. O promítnoutí myšlenky a nápadu designéra do kresby. Mám ráda, když je kresba jednoduchá a spontánní. Elegantní a zároveň nadčasová. Pomocí akvarelu, který mi umožní plynulé, energické tahy štětcem dokážu ilustraci zredukovat natolik, aniž bych musela přesně nakreslit každý detail vzoru nebo siluety.

Promítají se do vašich módních ilustrací také aktuální trendy v barevnosti (např. vyhlásí-li firma Pantone barvu roku?



Samozřejmě, i když to často není podmínkou. Jeden z mých nejnovějších fashion portrétů nese název „Mokka Mousse“, Pantone barvu roku 2025. Předložím jej porotě a doufám, že ta mě zařadí do 100 dobových módních ilustrátorů.

Digitální kresbě z mého pohledu chybí hloubka a není v ní tolik prostoru pro náhodu, díky které často vznikají krásné věci.

Byla jste nucena podrobně studovat anatomii lidského těla či obličeje? Existují v tom pro kresbu postav nějaké obecné pravidla/principy?
Kreslení obličeje a lidského těla je naprostá nezbytnost a velmi důležitá, když jde o to, procvičit si rukopis a pohled. Ze začátku jde o správný přenos lidské postavy a jejích křivek na papír. Může to být zdlouhavé a je třeba, abyste byli trpěliví. Až když porozumíte anatomii lidského těla, můžete své kresby pro módní ilustraci posunout dále a stylizovat je, tzn. např. siluetu až přehnaně prodloužit nebo záměrně zvětšovat třeba hlavu, oči atd.

Kreslíte také přírodu, květiny – zaměřujete se tedy kromě módy i tímto směrem?
Květiny a příroda mi jsou obrovskou inspirací. Mám ráda barvy květin, stromy a jejich tvary, listy, kořeny… Jsou dokonalé ve své nedokonalosti, a to mě nejvíc fascinuje. Uvadající okvětní lístky tulipánů jsou nádherné, ty bych nikdy nevyhodila. To, co je pro někoho odpad, mi může sloužit jako inspirace. :)

Jaké máte profesní sny? Co byste ráda vytvořila?
Myslím, že svůj profesní sen prožívám už nyní. Takže bych si moc přála, aby mi projektů neubývalo a já si žila svůj sen i nadále. Ráda bych své kresby propojila s ikonickou značkou a kreativně se vyřádila např. na doplňcích nebo vytvořila design pro legendární „Artycapucines“ od Louis Vuitton. Také mě láká keramický servis, kde by šlo spíše o volnou tvorbu než ilustrace.

Jaký je váš postoj k umělé inteligenci? Může vám ve vaší práci pomoci nebo ji vnímáte spíš jako ohrožení?
Když všichni kolem začali řešit umělou inteligenci a její důsledky v umělecké profesi, docela mi to nahánělo strach. Vedly jsme s agenturami diskuze, měnily názory a dosavadní zkušenosti. Pro někoho slouží jako inspirace, taková „digitální múza“, někomu zase poslouží jako nástroj v kreativním procesu a pomůže najít nový nápad.
Konkrétně jsem ve své tvorbě umělou inteligenci nevyužila, ale ze zvědavosti jsem si spíše jen pohrála. Zastávám však názor, že lidská kreativita je nenahraditelná. Pro mě osobně je řemeslo a analogová technika to, co moji práci vyznamenává a čeho si zákazníci moc váží. Nerada bych svoje práce bez potřeby digitalizovala.

A co vás baví kromě práce?
Moc ráda cestuji a objevuji nejrůznější kouty světa. Baví mě kontrasty: hlučné metropole nabité kulturou, architekturou a inspirujícím uměním, ale i odlehlé pláže a podmořský svět. Sbírám zážitky, ze kterých pak čerpám energii a které mě dělají šťastnou. :)

Přejeme vám spoustu dalších krásných projektů a děkujeme vám za rozhovor i poskytnutí ilustrace na obálku Fontu.

ONDŘEJ KAFKA

Více ukázek Petřiny tvorby najdete na petradufkova.com.



Protein

Kladenské grafické Studio Protein na přelomu března a dubna oslaví výročí dvacet let fungování. Zeptali jsme se proto Zdeňka Sládka, jak těch uplynulých dvacet let hodnotí.

Dvacet let na trhu je pěkné výročí, gratuluji, jak studio vlastně vzniklo? Máš nějaké výtvarné vzdělání nebo předchozí praxi v oboru?
Začínal jsem přesně tak, jak jsme to ve své době všichni nenáviděli. Táta vedl nějakou firmu a já byl ten synek s počítačem, co udělal logo. Jen jsem u toho nezůstal a vzdělával se čistě po vlastní ose. To bylo ještě při škole. Studio jsem otevřel hned po promoci jednoduše na zelené louce. Psal se rok 2005. Začali jsme jako regionální reklamka, protože se mi nezamlouvala produkce těch existujících tady v okolí. Řekl jsem si, že bych to uměl lépe.
Za výtvarníka jsem se ale nepovažoval ani tehdy a nepovažuji se za něj ani dnes.
Ve skutečnosti jsem strojní inženýr po tátovi. Na designu mě zajímá něco trochu jiného, než je výtvarno a estetika. Na strojní fakultě nám jeden z odborných asistentů řekl takovou zajímavou myšlenku, že když konstrukce stroje odpovídá přírodním zákonům, pak je i krásná. Já myslím, že v grafickém designu platí něco podobného. Na designu mě zajímá to, jak odpovídá zákonitostem lidského vnímání. A vím, že ta estetika se pak dostaví sama.

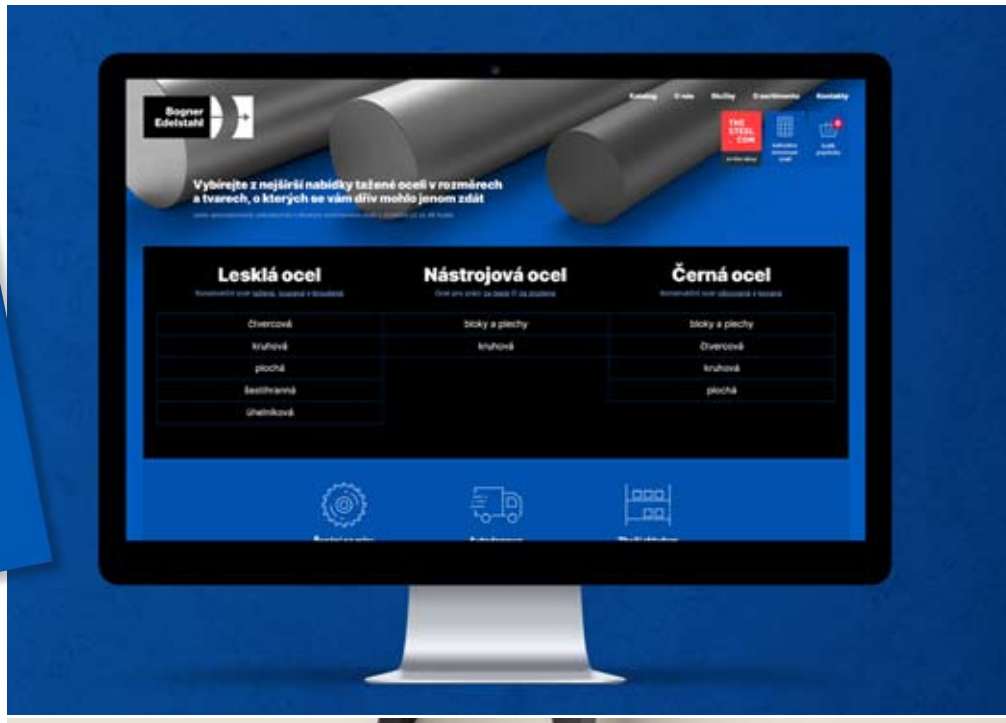
Původně jste se jmenovali Dost dobrý design, v roce 2018 jste se přejmenovali na Protein. Proč k tomu došlo a co to znamená?
Nejspíš proto, že jsem trochu dospěl. Uvědomil jsem si, že svým klientům radíme, aby v komunikaci mluvili o potřebách zákazníků a ne o sobě, jenže ten původní název dělal právě tu chybu. Tak jsme ho změnili. A Protein je jednoduše výživa pro značky. Ta změna vůbec nebolela. Přišla sice po 13 a půl letech od otevření studia, ale já tu původní značku používal už jako freelancer při škole. Byl jsem s ní tedy ještě o několik let déle. Po takové době jsem se kromě toho pragmatického důvodu potřeboval posunout dál.
Změnil se ale jen název a přirozeně s tím vizuální styl studia. Ten vnitřní posun, který změnu vyvolal, se udál už v čase před tím.

Čemu všemu se dnes věnujete?
Nejradši mám branding a packaging. Navrhujeme ale také weby a zabýváme se designem nástrojů pro uzavírání obchodu. Na začátku jsme se pokoušeli také něco tisknout, vyrábět a vydávat. Teď o tom vyprávím středoškolským studentům v programu „Můžeš podnikat" jako o příkladech, že ne každý projekt a záměr se v podnikání vydaří. Jsou disciplíny, jako třeba knižní sazba, kterou se naopak nezabýváme.

Kolik vás ve studiu nyní pracuje? Jaký jste tým?
Jsme čtyři. Jedním z těch čtyř je můj otec. Z jedné části jsme tým vlastně už docela zkušený, z jiné části ale dáváme příležitost novým mladým tvářím. Minimálně já sám si uvědomuji, že je mi už dost a hrozí, že se budu dívat na design starýma očima. Takže kontakt s mladou generací obecně a s mladými designéry zvlášť vyhledávám programově, byť třeba ne tak často, jak by si to zasloužilo.

Můžeš zavzpomínat na vaše začátky a porovnat se současností?
Když mi podobnou otázku někdo nedávno položil, tak mi celá naše historie připadala jako jedna velká nuda. Vůbec si neuvědomuji že by během těch let přišel nějaký revoluční moment, jen drobná otočení kormidlem. Snad kromě té změny značky.
Na druhou stranu, když se podívám na studio před dvaceti lety a dnes, jsou to dvě docela



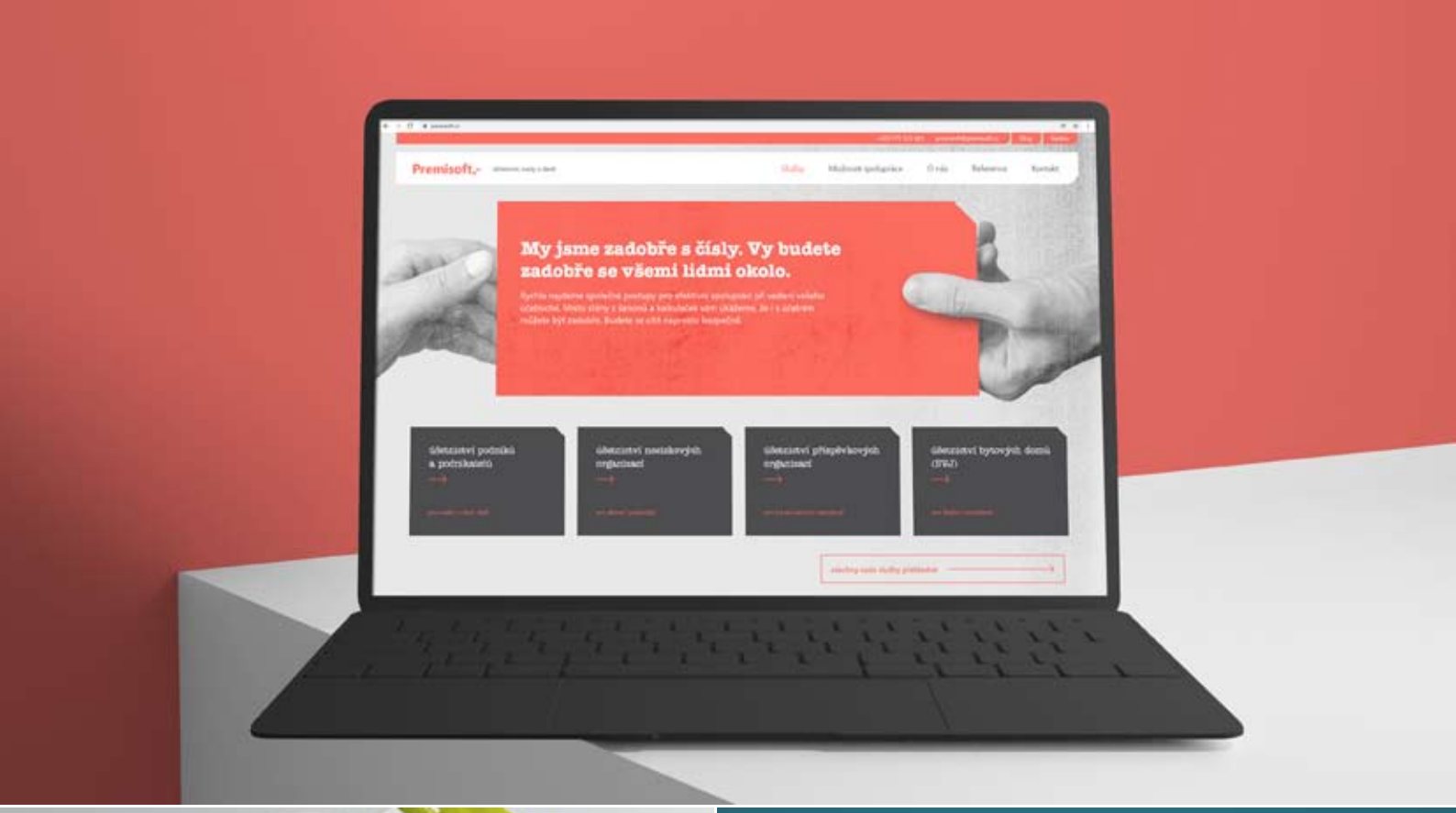






odlišné věci. Ubylo naivity a mladické nerozvážnosti, asi bych dnes neměl koule studio otevřít. Znásobila se moje posedlost až akademickou správností postupů a hledání, jak to udělat, co nejlépe. Protáhl se proto čas a zvětšila důslednost, kterou věnujeme jednotlivým komponentům designu. Mám teď na mysli logo, ale nemusí to být jen to. Vykrystalizovala naše hlavní témata. To trvalo, mám pocit, ze všeho nejdéle. Myslím takové uvědomění, že nemusíme nutně dělat všechno, že filmový plakát je sice prima disciplína, ale nemusíme po něm za každou cenu prahnout. A nakonec jsme teď po dvojím stěhování v prostorách, kde se tvoří nejpříjemněji.

Patříte mezi zakládající členy Unie grafického designu. Jak jste se k tomu dostali a jak dosavadní působení UGD hodnotíte?
Před těmi 18 lety, kdy Unie vznikla, se nám nelíbilo chování klientů a vlastně ani agentur a studií vzájemně mezi sebou. Zjistili jsme, že se v Praze schází skupina designérů, kteří vidí podobné problémy. A pak už jen slovo dalo slovo a vznikla Unie grafického designu, jejímž cílem bylo mimo jiné kultivovat kreativní trh. Můj táta, který možná trochu paradoxně nikdy nebyl designérem, ale byl schopným organizátorem, se ujal role předsedy. Jsem přesvědčený, že trh s kreativními službami za ta léta skutečně vykrystalizoval. Neumím přesně kvantifikovat příspěvek Unie, rozhodně to ale stálo za to. Nicméně pořád je co vylepšovat.


Premisoft.
My jsme zadobře s čísly. Vy budete zadobře se všemi lidmi okolo.


for hops
for hops
for hops
for hops
for hops
for hops
for hops

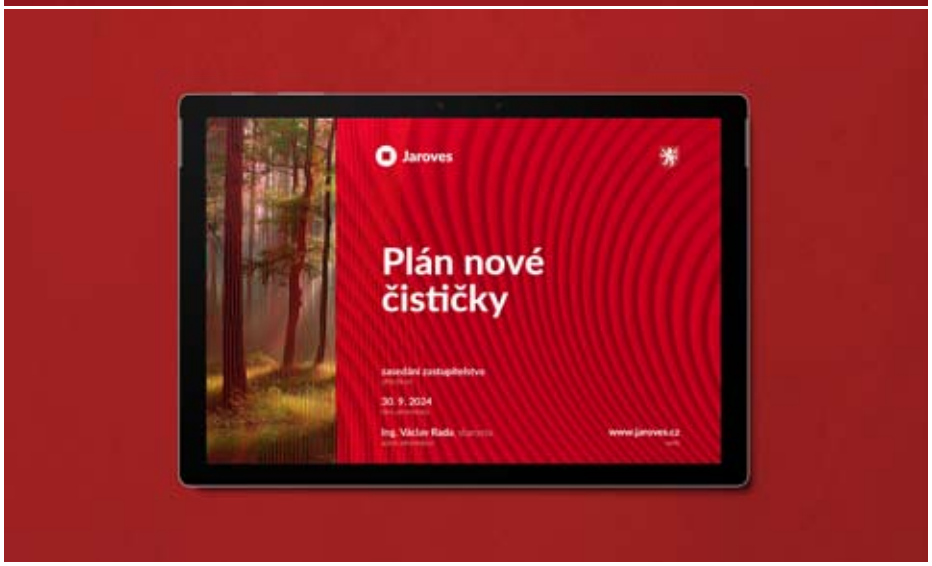

rybičkový
hundebar


stablo
Betonové stavební bloky


explan
Cenová nabídka ON_2201
explan.cz







Můžeš popsat projekty, na které jsi nejvíc hrdý? Vyhrál Protein i nějaké ceny?
Já mám nejradši ty projekty, které mám zrovna v hlavě. Ale mám rád třeba logo Premisoft,- Dělají účetnictví a k tomu i software. Pamatuji si ten moment, kdy vzniklo. Dlouho jsem ověřoval, jestli už ten nápad někde není. Ale do žádné soutěže jsme to nehlásili, takže jsme za to nic nevyhráli.

Před lety (2013) jste mj. dělali i zdařilý redesign tradiční značky Poldi Kladno. Funguje „Poldovka" ještě dnes? Máte v Kladně více zákazníků?
Těší mě, že se redesign Poldi líbí. Když jsme se dívali na postupný historický vývoj emblému s bustou Leopoldiny Wittgensteinové, manželky zakladatele huti, nemohli jsme si nevšimnout, že je s každou úpravou mladší a mladší. Rozhodli jsme se v tomto trendu pokračovat. Bohužel krátce na to huť Poldi minimálně dvakrát změnila majitele a dnes už nefunguje. Poldi byla jedním z našich nemnohých kladenských klientů. Těch mimokladenských jsme měli vždycky víc. Od Aše až po Ostravu.

V loňském roce 2024 jste představili projekt identity malých obcí Jaroves. Jak tahle myšlenka vznikla a jak dnes funguje?
Určitě sis sám všiml, co se na sítích v té naší designérské bublině strhne, když se objeví nové logo města nebo kraje. Řekl jsem si, že nebudu psát hejty na Facebooku, ale že radši něco uděláme. Jaroves rozvíjíme jen ve volném čase, kterého je málo, ale postupně získáváme pozitivní ohlasy.

Zdeňku, ty také rád o grafickém designu přednášíš na různých akcích… A co tvůj vlastní projekt Řeči o grafickém designu?
Ano, říkají mi, že se rád poslouchám. Možná je to trochu pravda, snad poslouchají i jiní. Přijde mi fajn se o principech naší práce podělit jednak s novými kolegy, ale hlavně s marketéry a zadavateli vůbec, tedy s lidmi na straně klientů. Myslím, že když obě strany vzájemně vědí víc o práci toho druhého, tak to spolupráci může jen prospět. To byla zároveň myšlenka pro mini konferenci Řeči o grafickém designu. Když se podíváš, kdy byl první ročník, tak poznáš, že ten druhý padl do covidového období. Měl jsem připravený program, připravený rozpočet a místo konání, ale v té nejisté době jsem si to prostě netroufl realizovat. Když by mi tehdejší ministr Hamáček dva dny před akcí všechno zakázal, mohlo by mě to finančně položit. Nápady mám pořád v šuplíku a třeba přijde znovu ten správný moment, kdy na ně dojde řada.

Jako otec a syn v jedné firmě máte unikátní možnost plynulé generační obměny a pokračování. Už se objevují i další generace klanu Sládků? :)
Vím, že je typické, že otec zakládá firmu a syn jí ve svůj moment přebírá. U nás to bylo ale jinak. Studio je od začátku mým projektem, tátovi jsem ale moc vděčný za to, že se ke mně pár měsíců po začátku připojil, důvěřoval mi a pomáhal s rozjezdem. Další generace Sládků se už sice objevila hned ve třech exemplářích, ale zatím to nevypadá, že by některý z nich chtěl v těchto grafických šlépějích pokračovat. Já to od nich určitě nevyžaduji a neočekávám.

Tak ať se daří minimálně dalších dvacet let! :)

ONDŘEJ KAFKA

Výtvarné školy 4. ČÁST

V této části ankety se věnujeme zlínské soukromé střední škole Creative Hill College a Střední škole grafiky a médií Olomouc.

CHC CREATIVE HILL COLLEGE

Řekněte nám pár slov k historii vaší školy.
Škola Creative Hill vznikla v roce 2013. Spočívá na základech zlínské filmové tradice a sídlí v prostorách s téměř devadesátiletou historií. Naši studenti pracují a tvoří v budově H, kterou nechal postavit Jan Antonín Baťa podle návrhu Vladimíra Karfíka. Původně sloužila jako reklamní studio firmy Baťa, které se stalo kolébkou zlínské filmové výroby.
Naše škola je místem, kde Karel Zeman a Hermína Týrlová přetvářeli své vize ve skutečnost. Dnes tu studenti objevují filmovou a multimediální tvorbu, digitální design a vývoj her. Propojujeme bohatou historii se současnými technologiemi. Aktuálně máme 200 studentů, kteří denně čerpají z genia loci zlínských ateliérů.

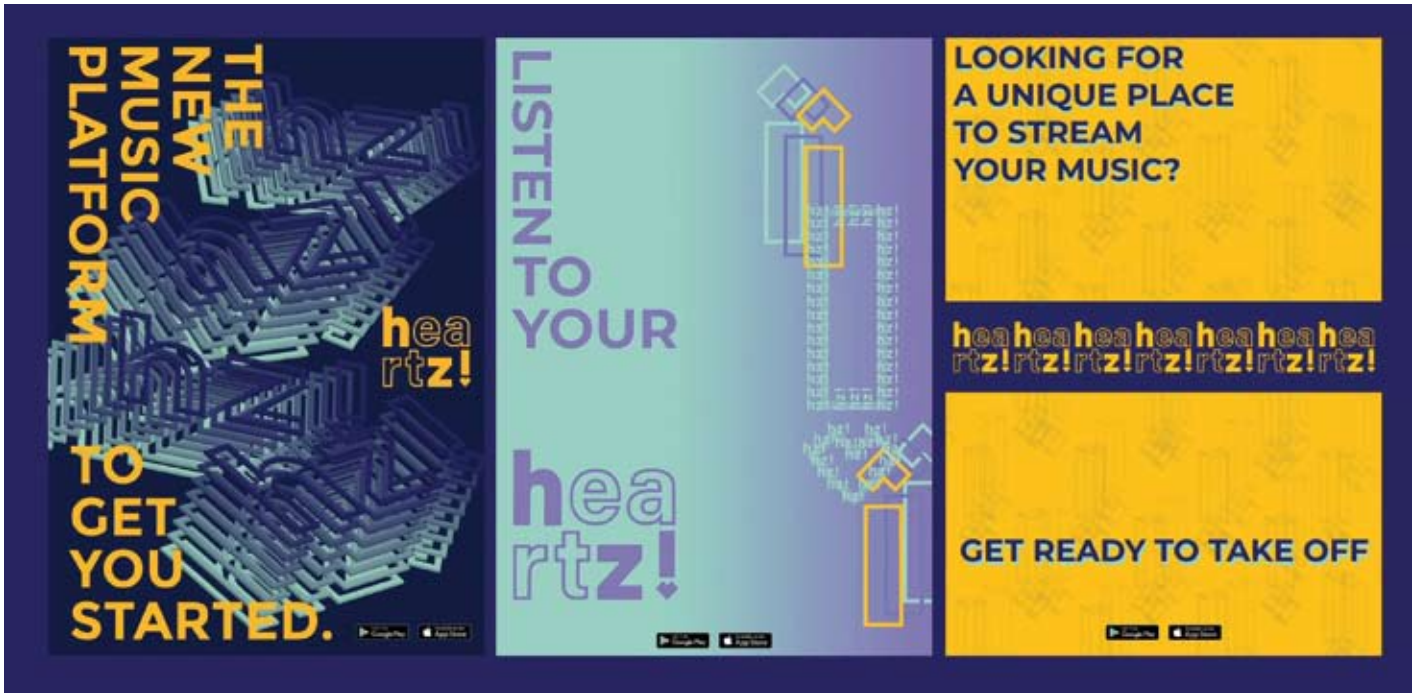
Jedná se tedy o soukromý subjekt?
Jsme soukromá škola, jejímž zřizovatelem je přímo paní ředitelka Mgr. Martina Růžičková společně se svým manželem, filmovým producentem. To jí umožňuje naplnit svou představu o škole, která je kvalitní a zároveň přístupná všem talentovaným lidem. Proto také udržujeme nejnižší možné školné – aktuálně 20 000 Kč ročně.

Jaký je podle vás rozdíl mezi státními a soukromými školami v České republice?
Jako soukromá škola máme větší flexibilitu – můžeme rychle reagovat na změny v oboru a přizpůsobovat výuku aktuálním potřebám studentů i trhu. Naši studenti mají přístup k profesionálnímu vybavení, které odpovídá evropským standardům kreativního průmyslu, a učitelé jsou zároveň odborníky z praxe. Rozdíly však nejsou jen technologické – soukromé školy často kladou větší důraz na individuální přístup a na propojení teorie s reálnými projekty. Na druhou stranu respektujeme práci státních škol, které zvládají vzdělávat větší počet studentů, byť s omezenějšími zdroji.

Které výtvarné obory se u vás dnes vyučují? O jaké je největší zájem a kde všude nacházejí vaši absolventi uplatnění?
Věnujeme se třem hlavním oblastem: filmové a mediální tvorbě, digitálnímu designu a vývoji počítačových her. Největší zájem je aktuálně o digitální design, který nabízí široké uplatnění od reklamních agentur, vizualizačních a herních studií až po samostatné tvůrčí projekty.
Naši absolventi nacházejí práci v kreativním průmyslu – spolupracují s filmovými produkcemi, herními studii i kulturními institucemi. Někteří zakládají vlastní podnikání nebo pokračují ve studiu na vysokých školách v oboru. Reálné zakázky, na kterých se podílejí už během studia, jim často pomáhají plynule přejít z výuky do praxe.

Výtvarné obory vyučují spíše stálí zaměstnanci nebo externí? Jsou součástí výuky i přednášky odborníků z praxe?
Asi nebude nijak překvapující, že u nás učí jak stálí pedagogové, tak externí odborníci. Naši interní učitelé přinášejí podstatné zkušenosti z dlouhodobé práce v oboru a externisté zase aktuální vhled do toho, co se právě děje na scéně (včetně například aktualit z trhu práce).
Praktické přednášky a workshopy od profesionálů považujeme za důležitou součást výuky, ze které si žáci mohou odnést inspiraci, reálnou zkušenost nebo první kontakt s budoucím zaměstnavatelem.

Jak je to u vás s odbornými praxemi?
Praxe jsou u nás povinnou součástí výuky, ale studenti si je sami vybírají. Dáváme jim prostor, aby našli oblasti a firmy, které odpovídají jejich zájmům a oborovému zaměření. Někteří se zapojují do regionálních projektů, jiní spolupracují s komerčními firmami nebo neziskovými organizacemi (ČT, Nova, Prima, Zlín Film Festival, Pirogy Studios, Kouzelná, PixelBox, Filmový uzel, Broken Robots, JVC, Tescoma a další).







Tento přístup je vede k větší samostatnosti a umožňuje jim už během studia navázat kontakty, které se často promění v dlouhodobou spolupráci nebo dokonce zaměstnání.

Kdo vám vytvořil logo a CI?

Logo, vizuální styl webu i výroční zprávy pro nás vytvořilo zlínské Studio 6.15, které také sídlí v areálu filmových ateliérů. Spolupráce s nimi odráží náš záměr – podporovat místní kreativní komunitu a tvořit profesionální prezentaci školy.

Jaké využíváte formy prezentace školy?

Na sociálních sítích patříme mezi střední školy s největším počtem sledujících na Instagramu. Využíváme také další kanály Facebook a LinkedIn, který oslovuje profesionální sféru. Naši prezentaci podporují i tištěné výstupy, které často vznikají jako studentské projekty.

Jaký je výhled do budoucna? Ovlivňuje výuku stále rychlejší nástup nových technologií?

Přiznejme si, že připravovat studenty na budoucí pracovní trh, který si dnes jen těžko dokážeme představit, je výzva. Přesto věříme, že existují základní dovednosti, které budou mít hodnotu za všech okolností: flexibilita, zájem o svět, tvořivost, estetický cit, schopnost naslouchat klientovi a spolehlivost. Tyto vlastnosti se snažíme v našich studentech rozvíjet.

Podporujeme v tom i naše učitele, kteří se neustále vzdělávají a sledují nejnovější trendy. Pokud jde o umělou inteligenci, i kdyby současná bublina kolem ní splaskla, je jasné, že AI zůstane důležitou součástí tvůrčího procesu. Učíme studenty, jak ji využívat jako nástroj, který jim může poskytnout velkou konkurenční výhodu. Přesto jsou v tomto ohledu mnozí žáci překvapivě konzervativnější než učitelé.

Řeší u vás studenti i komerční zakázky, v nichž by se zabývali problematikou stanovení cen, autorských práv, licenčních smluv apod.?

Na praktickou stránku práce klademe velký důraz. Studenti u nás pravidelně pracují na reálných zakázkách, kde řeší vše, od komunikace s klientem po prezentaci hotového projektu. V rámci výuky se věnujeme i dovednostem, jako je vyjednávání podmínek nebo základy právní problematiky, včetně licenčních smluv.

Klíčovou roli hraje mimo jiné i náš projekt tutoringu (setkávání jeden na jednoho žák s učitelem), díky kterému studenti zlepšují své komunikační schopnosti. Další nepostradatelnou součástí studia jsou klauzury, kde studenti představují a obhajují své projekty před komisí. Snad i kvůli těmto zkušenostem si zástupci firem často pochvalují komunikační zdatnost našich studentů.

Účastní se vaši studenti oborových soutěží? Jsou podle vás důležité?

Tyto soutěže jsou pro studenty skvělou motivací a zároveň se dobře vyjímají v jejich portfoliu. Namátkou vybíráme úspěchy z letošního a loňského roku: grafické soutěže – komiksová soutěž ADRA (1. a 3. místo), JA Czech Top Logo (1. místo), Majáles UTB (1. místo), Dokonalý AI pomocník (1. místo), 3D Battle (nejvíce hlasů od veřejnosti) atd.; filmařské soutěže – Mladá kamera Uničov (1. místo v kategorii hraných filmů do 20 let), České vize (3. místo), Náchodská Prima sezóna (Prima cena), 24. filmový festival Fakulty informatiky MU (2. místo) a další.

ODPOVĚDI: CREATIVE HILL COLLEGE

Zleva: Barbora Luxová, Da Ji – ilustrovaná kniha, 2024 • Zuzana Sikorová a Ondřej Bublík, Meridian – herní design, 2023
Anna Vítová, vizuál hudební platformy Heartz, 2021
Zleva: Tomáš Jura, Grootslang and The Lost Temple – herní design, 2024 • Andrea Plánková, Rubínový kabát – animovaný film, 2024











SGMO

střední škola grafiky a médií Olomouc

Řekněte nám pár slov k historii vaší školy. Kdy vznikla, s jakým zaměřením, kolik máte nyní studentů?
Zárodek naší školy vznikl v roce 1968 jako odloučené pracoviště pro přípravu dělnických kádrů při Moravských tiskárnách Olomouc. Původně se tu vyučovaly dva obory *Sazeč* a *Tiskař na polygrafických strojích*. V roce 1991 po rozpadu a privatizaci Moravských tiskáren Olomouc vzniklo samostatné SOU Polygrafické Olomouc se sídlem na třídě Svobody 21, kde byl domov mládeže a probíhalo praktické vyučování. Teoretická výuka probíhala na SOU Kosinova. V roce 2001 získala škola vlastní objekt pro teoretickou a část praktické výuky na ulici Střední Novosadská 87/53. V roce 2008 vznikla SŠ polygrafická Olomouc. Když v roce 2011 zanikl domov mládeže, praktická výuka se kompletně přesunula do Střední novosadské, kde škola sídlí dodnes. Jejím zřizovatelem je Olomoucký kraj. V září minulého roku změnila škola název, nyní se jmenuje SŠ grafiky a médií Olomouc.
V současné době vyučujeme čtyři maturitní obory: Reprodukční grafik pro média, Tiskař na polygrafických strojích, Polygrafie, Designér obalů. Kapacita školy je 360 žáků ve čtyřech ročnících po třech třídách.

Jak vnímáte rozdíl mezi státními a soukromými školami v ČR?
Platy učitelů jsou na soukromých školách nižší. Učitelé zaměstnaní na soukromých školách nemají mzdy jasně dané, je pouze na dohodě s jejich zaměstnavateli, jakou mzdu bude konkrétnímu zaměstnanci vyplácet. Musí pouze dodržet alespoň zákonem stanovenou úroveň zaručené mzdy. Kvalitu výuky nedokážu posoudit, to je otázka spíš na ČŠI. A vybavenost je velmi individuální, záleží na typu školy a schopnostech jednatele. Objektivní zpětnou vazbu o kvalitě žáků z jednotlivých škol mohou podat zaměstnavatelé a sociální partneři, kteří mají žáky na svých pracovištích v rámci praxí, stáží a pracovního poměru.

Vyučují u vás odborné obory spíše stálí zaměstnanci či externí odborníci? Je důležité mít přednášky i od odborníků z praxe?
Odborné předměty a praktické vyučování včetně odborného výcviku u nás vyučují převážně profesionálové z praxe. Samozřejmě si zveme do školy odborníky z reálného prostředí, kteří přináší aktuální informace a zprostředkovávají je našim žákům a pedagogům.

Jak je to u vás s odbornými praxemi či stážemi?
Dlouhodobě využíváme mezinárodní výměnný program Erasmus +. Žáci třetích ročníků všech oborů vykonávají dvacet dní odborné praxe na pracovištích sociálních partnerů. Odborné stáže pro pedagogy realizujeme v rámci OP JAK a JAKII.

Kdo vytvořil logo a CI vaší školy? Jak vnímáte důležitost kvalitní prezentace?
Nový vizuální styl vytvořil kolektiv pedagogů z odborného výcviku. Důležitost kvalitní prezentace školy je v dnešní době klíčová. Máme vlastní náborový tým. V rámci propagace využíváme Atlas škol, kde každoročně zveřejňujeme nabídku studia, a to jak v klasicky papírové, tak digitální verzi. Sociální sítě tvoří zcela zásadní součást marketingového mixu v rámci úspěšného oslovování potenciálních žáků naší školy a komunikace s veřejností.

Ovlivňuje výuku ve vaší škole stále rychlejší nástup nových technologií, v poslední době například AI?
Samozřejmě tyto změny vnímáme a zařazujeme do výukového procesu. Součástí je i další vzdělávání pedagogů, které reaguje na vývoj nových technologií. AI je velké téma.

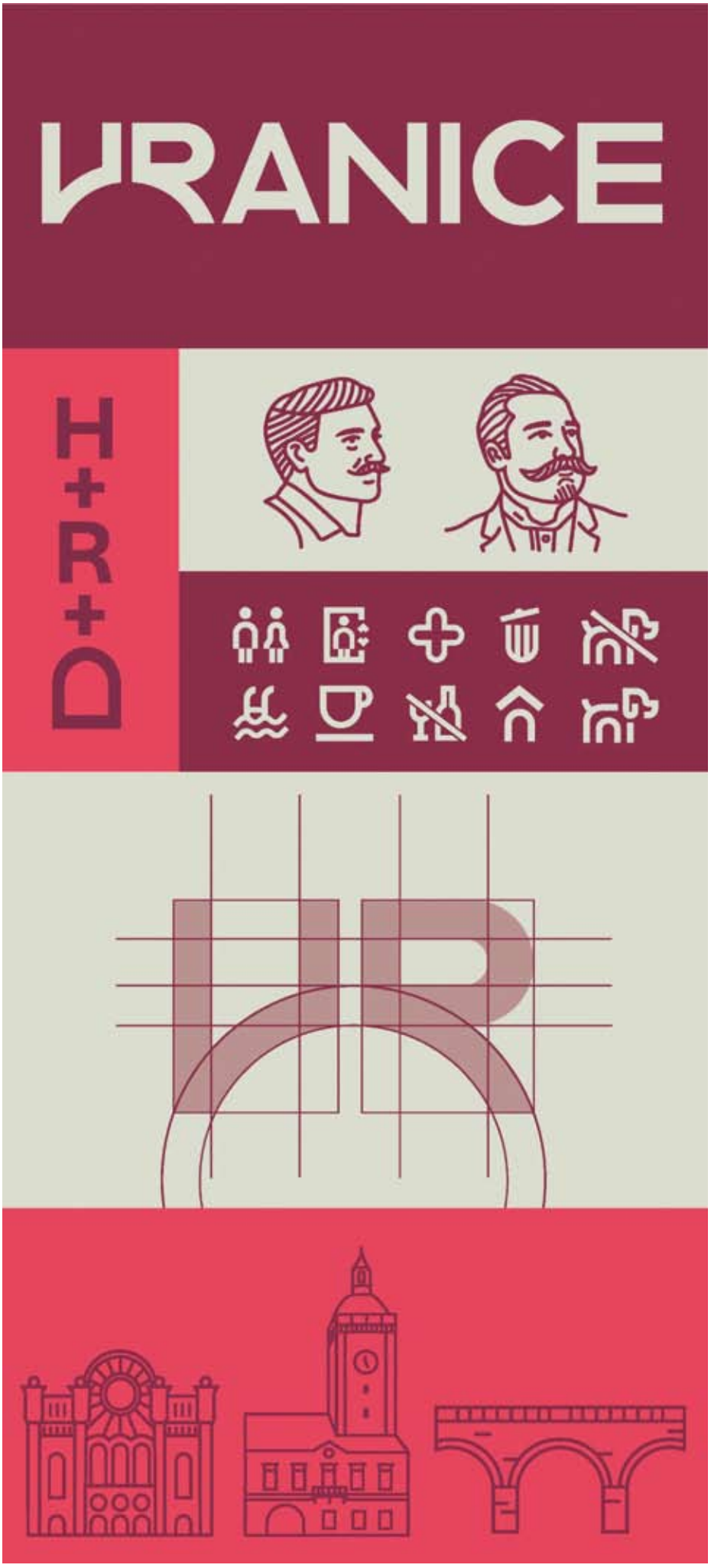
Jak připravujete studenty na praktický vstup do podnikání? Řeší u vás například i komerční zakázky, v nichž by se touto problematikou zabývali?
Problematiku cenotvorby, smlouvy o díle a související náležitosti řešíme v odborných předmětech a v ekonomice. Komerční zakázky řešíme v souladu s kapacitami a strukturou výuky a výroby.

Zúčastňují se vaši studenti nějakých oborových soutěží?
Pravidelně se účastníme především odborných soutěží vyhlašovanými školami našeho a podobného zaměření, a to i na mezinárodní úrovni.

ODPOVÍDAL PETR SKYVA, ŘEDITEL ŠKOLY

Marek Vrážel, časopis.
Štěpán Cvešper, identita.
Anna Mikulíková, obal.





Móda

Ve Fontu 129 z roku 2013 jsme se podívali na vizuální komunikaci známých i méně známých oděvních značek, jako je C&A, Lacoste nebo Benetton. O jiných značkách z oboru jsme se okrajově zmínili pro změnu již ve Fontu 47 z roku 1999, jehož tématem byly parfémy (i značky módních domů jako Hermès, Chanel, Armani). Dnes se zaměříme na další prémiové módní značky, které stojí na silných individualitách – módních návrhářích…



Fotografie z módní přehlídky české značky PONER (produkce: agentura Butterfly, foto: Michal Kobrle)


PONER





Louis Vuitton Malletier (běžně Louis Vuitton, nebo zkráceně LV) je francouzská módní oděvní značka založená v roce 1854 návrhářem téhož jména. Značka je velmi známá pro svůj monogram LV, který se objevuje téměř na všech produktech firmy, jako jsou luxusní kufry a kožené zboží, boty, hodinky, šperky, doplňky, sluneční brýle a zápisníky. Vuitton ale přišel s revolučním designem – roce 1888 vytvořil legendární vzor „Damier Canvas", včetně ikonického loga s ochrannou známkou „Marque L. Vuitton déposée". I tak se ale tato slavná značka často padělá. • Reklama na Louis Vuitton z 20. let 20. století, autor Mich (Michel Liebeaux, 1881–1923). Společnost LV obyčejně používá tištěné reklamy v časopisech a billboardy v kosmopolitních městech. V minulosti se společnost spoléhala na vybraný tisk, kde se objevovaly jejich reklamní kampaně (často s prestižními hvězdami jako Steffi Graf, Andre Agassi, Gisele Bündchen a Catherine Deneuve) od fotografky Annie Leibovitz. Vůbec první reklamu firmy režíroval proslulý francouzský režisér Bruno Aveillan.

Móda (z francouzského mode, které vzniklo z latinského modus – míra, vzhled, způsob, pravidlo, předpis) je aktuálně (s trvalostí dnů až roků) upřednostňovaným způsobem, jak se některé věci dělají nebo používají. Tento způsob použití nebo řešení není trvalý, ale v čase se mění. Změna módy tak znamená změnu způsobu užití nebo řešení. Móda a její následování je spojeno s příslušností k sociální skupině. Pokud se jedinec nepřizpůsobí běžné módě, je společností nebo skupinou penalizován, tento tlak je někdy nazýván „diktát módy". Velmi často je výraz móda používán ve spojení s oblékáním, kde popisuje v daném období upřednostňovaný vzhled oděvů, úpravu vlasů a úpravu zevnějšku obecně. Móda, vzhled oděvu, měnící se kultura, je přes zdánlivou povrchnost jedním z nejcharakterističtějších rysů vystihujících obraz člověka a společnosti.
Luxusní módní oděvy jsou označovány termínem Haute couture, konfekční módní oděvy jsou někdy označovány jako Prêt-à-porter.

Historie

Zdobení okolního prostředí i sebe sama je známo už z nejstarších nálezů pozůstatků člověka dnešního typu a objektů, které používal. Někteří autoři předpokládají, že akt oblékání a zdobení sama sebe je jedinečné pro člověka, který se vždy odlišoval od jiných bytostí zdobením svého těla, ať už tetováním, jizvami nebo mrzačením. Tyto akty, které jsou často praktikovány i v 21. století, mají právě ten význam, který je přikládán módě filozofy a sociology i na počátku 21. století, tedy symbol příslušnosti ke skupině, především sociální a kulturní skupině, a další soubor znaků a informací o osobě.

Módní návrháři

Módní návrhář/ka je tvůrčí osobností, která umí uplatňovat estetické cítění společně s designem. Návrháři mohou pracovat buď samostatně, nebo v kolektivu a nejčastěji









„Móda" za socialismu – Papírové šaty Papitex, národní podnik Vigona Svitavy, ČSSR, 1969. • Výjimečnou knihu Móda za železnou oponou – společnost, oděvy a lidé v Československu 1948–1989 vydala v roce 2016 Grada. Autorkou je kurátorka sbírky textilu a módy v UPM Konstantina Hlaváčková, graficky publikaci upravili Štěpán Malovec a Kristina Ambrozová.• Pracovní oblečení pro ženy v časopise Žena a Móda z 50. let.

Loga parfumérií

A opět je tu obor, který nám trochu zamotal hlavu při oddělování značek výrobců od značek produktů. Snažili jsme se přinést přehled výrobců parfémů, ale jestli nám unikla nějaká značka pouze produktu nebo produktové řady, tak nám to odpusťte. Jak vidíte, v této oblasti jsou značky většinou kvalitní a pohledné, vždyť také parfémy prodávají převážně logotypy a luxusní obaly. Zajímavostí oboru je časté zastoupení kaligrafie a širková kompozice značek.

Sestavili jsme pro vás jakési znaménkování kvality, originality a technického provedení těchto vybraných značek. Předem upozorňujeme, že hodnocení je subjektivní a může být odlišné od hodnocení dalších vyhlašovatelů nebo čtenářů. Bodovali jsme od • do ••••• bodů, čím více bodů, tím se logo těšilo vice. Hodnocení ve vztahuje vždy na jednotlivé číslo. Kromě nás loga hodnotili grafici Rostislav Vaněk, Tomáš Machek a Robert Vojtěch Novák z TypoDesignClubu. Po skončeních s již publikovanými anketami chceme upozornit tvůrce uveřejněných značek, že veškeré udaje o jejich autorovi a datu vzniku získáváme dostazem u majitelů a uživatelů logotypů (marketingová oddělení nebo ředitelství těchto organizací a nemůžeme bohužel ručit za jejich spravnost. Pokud však zjistíte nějaké nepřesnosti, sdělte to redakci.

Christian Dior

CHRISTIAN DIOR

AURA

AURA

HERMÈS

HERMES

GIORGIO ARMANI

GIORGIO ARMANI

Betty Barclay

BETTY BARCLAY

COTY

PARIS · NEW YORK

COTY

CLARINS

CLARINS

PARFUMS GIVENCHY

GIVENCHY

CHANEL

CHANEL

KENZO

PARFUMS

KENZO

Thierry Mugler

THIERRY MUGLER

LANCÔME

PARIS

LANCÔME

LANVIN

PARFUMS

LANVIN

Guy Laroche

GUY LAROCHE

Priscilla Presley

PARFUMS

PRISCILLA PRESLEY

Paloma Picasso

PARFUMS

PALOMA PICASSO

Salvatore Ferragamo

SALVATORE FERRAGAMO

paco

paco rabanne

PACO RABANNE

ESTÉE LAUDER

ESTÉE LAUDER

Calvin Klein

CALVIN KLEIN

oriflame

ORIFLAME

GUERLAIN

PARIS

GUERLAIN

(cacharel)

CACHAREL

NINA RICCI

NINA RICCI

Van Cleef

VAN CLEEF

YVES SAINT LAURENT

YVES SAINT LAURENT

KOOKAÏ

PARFUMS-PARIS

KOOKAI

Loga oděvů

Značky oblečení jsou zajímavé svou pestrostí, nalezneme zde stylizovaná zvířátka, ručně psané nápisy i čistá minimalistická řešení z tenkého grotesku. Značky k budování své identity přistupují zpravidla velmi profesionálně, v obchodních centrech se snaží návštěvníky zaujmout kvalitním butikem, který je na první pohled rozeznatelný a identifikovatelný. Značky ale musí dobře vypadat i v malých velikostech třeba na nášivkách na oblečení.

LACOSTE

LACOSTE

MANGO

MANGO

TATUUM

TATUUM

TOMMY HILFIGER

TOMMY HILFIGER

H&M

H&M

MARKS & SPENCER

MARKS & SPENCER

ORSAY

orsay

C&A

C&A

FRUIT OF THE LOOM

FRUIT OF THE LOOM

NEXT

next

Sestavili jsme znaménkování kvality, originality a technického provedení vybraných značek. Bodovali jsme od jedničky do pěti bodů, čím více bodů, tím se logo těšilo více. Kromě nás loga hodnotili grafici Tomáš Machek, Pavel Hrach a Petr Krejzek. Rádi bychom upozornili tvůrce uveřejněných značek, že údaje získáváme dotazem u majitelů či uživatelů logotypů a nemůžeme bohužel ručit za jejich správnost. Pokud zjistíte nějaké nepřesnosti, oznamte to redakci. Komentář připojil Pavel Hrach.

LINDEX

LINDEX

S.OLIVER

s.Oliver

JACKPOT

Jackpot

TAKKO FASHION

TAKKO FASHION

PIETRO FILIPI

PIETRO FILIPI

LE PREMIER

LE PREMIER

BUSHMAN

BUSHMAN

UAX

UAX!

OP PROSTĚJOV

PROSTĚJOV

KLÁRA NADEMLÝNSKÁ

KLÁRA NADEMLÝNSKÁ

KARA

KARA

BLAŽEK

Blažek



Grand designérkou roku 2018 se stala módní návrhářka Tereza Rosalie Kladošová. Zajímavý a originální web terezarosaliekladosova.cz jí vytvořila agentura Permanent Office. Více o projektu postaveném mj. i na výrazném písmu naleznete na www.permanent-office.com.

navrhují oblečení nebo doplňky k nim tak, aby byly estetické a funkční. Většinou se pokoušejí uspokojit poptávku spotřebitelů. Ke své práci nejprve využívají tužku a papír (v současnosti mohou využívat tablet aj.) a vytvářejí návrh kombinovaný s nejrůznějšími barevnými odstíny. Ty později slouží jako předloha k ušití vzorů, k nimž jsou použity nejrůznější materiály, ze kterých dlouhodobě převládá látka a kůže. Služba módních návrhářů se nejčastěji uplatňuje při navrhování kostýmů a šatů pro výjimečné příležitosti, jako jsou svatby, večírky a jiné slavnostní chvíle. Návrháři své vzdělání získávají na specializovaných školách zaměřených na výtvarné umění. Po studiích mohou pracovat buď na volné noze a navrhovat na zakázku, nebo mohou pracovat pro světoznámé oděvní značky, mezi které např. patří Dior, Gucci, Versace, Prada, Galliano, Louis Vuitton, Hugo Boss, Chanel, Armani, Calvin Klein, Karl Lagerfeld, Donna Karan (DKNY) apod.
Mezi světové legendy tohoto oboru patří francouzská návrhářka Coco Chanel, vlastním jménem Gabrielle Chanel (1883–1971).
Nejstarší módní dům na světě ale založila již roku 1889 návrhářka Jeanne Lanvin jako obchod s dětským oblečením. Až později svůj byznys rozšířila o dámské oblečení, parfémy a módní doplňky.

ARCHIV REDAKCE A INTERNET







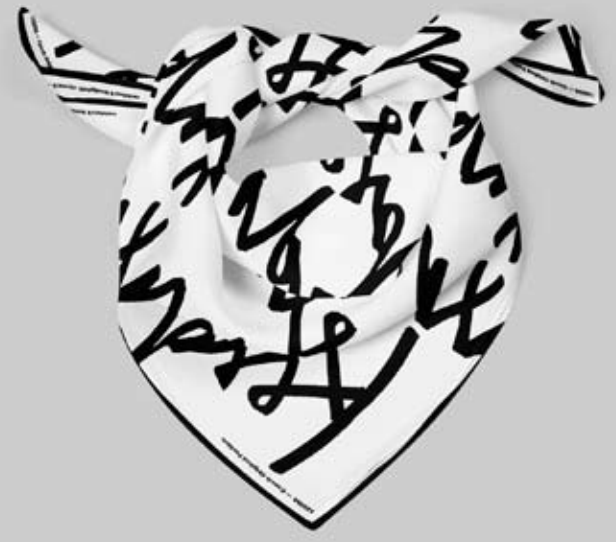
Velké značky potřebují slavné modelky a modely. Tato kampaň pro značku Calvin Klein s názvem Abbey, Kendall, Klara, FKA twigs byla zveřejněna v USA v lednu 2016 (fotograf: Tyrone Lebon).

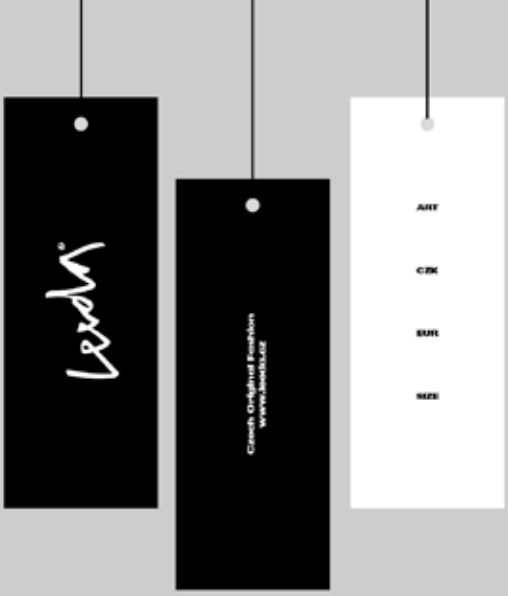


Karl Lagerfeld, rodným jménem Karl Otto Lagerfeldt (10. září 1933 Hamburk, Německo – 19. února 2019 Neuilly-sur-Seine, Francie), byl jedním z nejuznávanějších a nejvlivnějších světových módních návrhářů druhé poloviny 20. století i prvních dvou desetiletí 21. století. Proslavil se jako nezávislý tvůrce, avšak spolupracoval s mnoha módními značkami, včetně Chloé, římské Fendi a Chanelu. Nahoře ukázky z kampaně 2016 (Karl měl rád eleganci černobílé barevnosti).



Česká značka youngprimitive se zaměřuje na autorskou street fashion módu. Na počátku milénia to byla komunita kreativních tvůrců a přátel kolem blogu Filipa Urbana, toho času na civilce, posléze studenta grafického designu. Tehdejší doba „mladých primitivů" byla plná zábavy a mejdanů a z toho v roce 2004 vzešly první produkty – trička s vtipnými obrázky a nápisy. Maskotem party se stal Venca, neznámý mladík s modelem letadla v ruce ze staré rozostřené černobílé fotografie. Udržitelnost je protkaná výrobou, ale také balením, kterému dominuje papír, personalizace a smysl pro detail. Brand youngprimitive je jednoduchý, ale dobře rozpoznatelný. Obaly zdobí malá letadýlka a jejich klasické logo. Všechno je minimalistické a decentní. Více na www.top-obaly.cz.




ART
CZK
EUR
SIZE
Czech Original Fashion
www.leeda.cz




BLURR
nová kolekce / new collection




RECYCLED

Leeda

Oděvní značka módní návrhářky Lucie Kutálkové dlouhodobě spolupracuje s grafickým designérem Mariem Corradinim.



Tvorba módní návrhářky a majitelky značky Leeda Lucie Kutálkové je charakteristická minimalistickým designem s propracovaným detailem, variabilitou i vysoce kvalitními materiály s autorskými tisky. Soustředí se také na individuální zakázky, zejména svatebních šatů.
Výroba probíhá výhradně v České republice, přičemž důraz je kladen na kvalitu i původ používaných materiálů. Obchod sídlí od roku 2003 nedaleko Národního divadla v Bartolomějské ulici a jelikož Leeda podporuje udržitelnost, je možné si některé modely jednorázově zapůjčit zejména pro slavnostní příležitosti.
Lucie Kutálková navrhovala kostýmy na natáčení pro Liv Tyler či ex Bond Girl Olgu Kurylenko, nakupovaly u ní oscarové herečky Tilda Swinton či Susan Sarandon a v Česku její šaty s oblibou nosí například Aňa i Ester Geislerovy, Jenovéfa Boková, Barbora Poláková a další známé osobnosti. Lucie Kutálkové jsme se zeptali na pár otázek ohledně vizuální identity její značky.

Který výtvarník vytvořil vaše logo?
Logo vytvořil grafický designér Marius Corradini, se kterým dlouhodobě spolupracuji, a vzniklo ke konci roku 2024. Prvně bylo uvedeno ke kolekci Leeda BLURR.

Které druhy mediální prezentace využíváte?
Pro svou prezentaci využíváme web a socální sítě, e-shop, z tištěných materiálů jsou to tašky, visačky, obaly, lepenky, dárkové poukazy, nálepky, inzeráty a bannery. Mimo všechny tyto věci spolupracujeme na originálních velkoplošných potiscích látek i pletážích a výšivkách, které vznikají ke každému konceptu kolekcí.

Využíváte práci reklamních agentur? A s jakými fotografy spolupracujete?
Dlouhodobě, už přes osmnáct let, spolupracuji s Mariem Corradinim, žádné reklamní agentury ke své propagaci nevyužívám. Z fotografů nejčastěji fotím kolekce i kampaně s fotografkami Bet Orten a Anežkou Horovou.





Ukázka z kolekce Inside 23, za kterou získala Liběna Rochová cenu Módní designér roku 2022 v soutěži Czech Grand Design. Pracuje v ní se zářivými optimistickými barvami a vyjadřuje radost a lehkost. Inspiraci návrhářka čerpala ve výtvarném umění, tentokrát v obrazech malíře Petra Kvíčaly (foto Koto Bolofo pro VOGUE CS).

Liběna Rochová

Přední česká oděvní designérka vytváří volnou a individuální tvorbu, která vyjadřuje uměleckou formu.

Módnímu návrhářství se věnuje od počátku 70. let a od 80. let navrhuje vlastní kolekce pod značkou LR. V letech 2015 a 2022 získala cenu Módní návrhář roku v soutěži Czech Grand Design. Za kolekci Oděvní partitury získala v roce 2015 také cenu Grand Designer, která je jednou z nejuznávanějších cen za design v České republice. V roce 2022 vstoupila do Síně slávy Czech Grand Design. V letech 2008–2023 vedla Liběna Rochová Ateliér designu oděvu a obuvi na UMPRUM, kde v roce 2017 získala profesuru. Svou tvorbu úspěšně představila po celém světě mnoha prezentacemi, přehlídkami a výstavami v destinacích jako Paříž, Lyon, Vídeň, Düsseldorf, New York, Los Angeles, Bombaj, Dillí a v mnoha dalších.

Liběna Rochová: „Logo včetně corporate identity vytvořil Jan Horčík z Heavyweight Type. Tiskoviny mi vytváří designér Jan Činčera (Studio Činčera). Pro mediální prezentaci využívám web, sociální sítě (Instagram, FB i LinkedIn), z tištěných věcí pravidelně používám tašky a obaly, příležitostně katalogy atd. Spolupracuji s PR agenturou MMH Polo. Dlouhá léta je mým dvorním fotografem Dušan Šimánek, fotí pro mě také Koto Bolofo, Antonín Kratochvíl a další.“

LR.S .
LR.STD.

LR.
STU
DiO
Liběna Rochová

LR.STUDiO



„Identitu pro Liběnu Rochovou jsem vytvořil v roce 2014, použil pro ni náš font Heavyweight LEFT, logo bylo nakreslené,“ řekl Jan Horčík, Heavyweight Type. V současné době používá Liběna Rochová pro svou prezentaci různé verze značky.





Segrasegra začínala jako streetwear značka pro městské cyklisty. Pohyb ve městě, high-tech materiály a precizní střihy ji časem posunuly směrem k unisex, techwear módě s nádechem japonské estetiky.

Značku založily dvě rodné sestry, módní návrhářka Eliška a grafická designérka Dáša, v roce 2007. Od počátku pracuje Segrasegra s recyklovanými dušemi z jízdních kol. Jelikož značku vedou ženy a většina Segrasegra týmu má vlastní potomky, není jim lhostejný osud planety a snaží se v maximální míře o udržitelnost – například vlastním second handem. Oděvy šijí v České republice, čímž značka podporuje krejčovské řemeslo, které zde mělo v minulosti bohatou tradici.
První logo bylo vysazené z autorského písma, které Dáša sama navrhla. Inspirací pro něj byly znaky japonské abecedy. Od roku 2015 používala Segrasegra pro svou vizuální identitu font Pepi Tomáše Brousila ze Suitcase Type Foundry a v roce 2021 proběhl redesign loga písmem Atyp od stejného autora.
Grafické věci jako logo, web, bannery, či letáky navrhuje Dáša sama nebo ve spolupráci s grafičkou Veronikou Adamcovou (Brandstylist). Dvorním fotografem je Michal Ureš, se kterým Segrasegra spolupracuje už více než 10 let.













segra.segra SEGRA. SEGRA

Vývoj loga. Zleva: 2007–2012 • 2013–2020 • od 2021 dosud

Módní loga…

Loga módních návrhářů zaujmou na první pohled střídmou černobílou barevností. Je to logické – červené logo se nemusí hodit k zeleným šatům. :) Jinak jsou značky často jen typografické a minimalistické, maximálně jen s léty odladěnými detaily v písmu. Značky jsou vesměs kvalitní (i ty naše) i proto, že módní návrháři mají k designu obecně blízko a oslovují ke spolupráci známé grafiky, kteří jim pomáhají také s elegantními weby nebo obaly.

VÍTĚZ ČÍSLA – DIOR

DIOR

FONT
P. H.
T. K.
R. W.

Christian Dior byl jedním z nejvlivnějších francouzských i světových módních návrhářů. Svůj módní dům založil r. 1946. Značka Christian Dior se stala synonymem pro klasickou eleganci, nastiňující ženskost a krásu. Christian Dior S. A. je dnes jednou z největších společností vyrábějících módní oblečení.
R. W.: Naprostá klasika všech klasik.

PRADA

PRADA

FONT
P. H.
T. K.
R. W.

Mario Prada byl zakladatelem a původním návrhářem módní značky Prada (zal. 1913), specializující se na vysoce módní zboží pro muže i ženy. R. W.: Je to o detailech, ale vadí mi proporce kapitálek i kerning.

LOUIS VUITTON

LOUIS VUITTON

FONT
P. H.
T. K.
R. W.

Louis Vuitton je přední světová módní značka založená v roce 1854 francouzským návrhářem téhož jména. Monogram má na všech svých produktech. R. W.: Logo – monogram vytvořený v roce 1896 a pořád je nadčasový!

RALPH LAUREN

RALPH LAUREN

FONT
P. H.
T. K.
R. W.

Americkou luxusní módní společnost založil roku 1967 módní návrhář Ralph Lauren. Vyrábí luxusní produkty, jejich vlajkovou lodí jsou trička Polo Ralph Lauren. R. W.: Čistá typografie, avšak mají X verzí loga (odlišné fonty) pro jednotlivé produkty.

CHLOÉ

Chloé

FONT
P. H.
T. K.
R. W.

Módní značku založila francouzská návrhářka Gaby Aghion roku 1952 v Paříži.
R. W.: Samotnou sazbou nic nezkazíš, pokud však použiješ nadčasový font.

KARL LAGERFELD



FONT
P. H.
T. K.
R. W.

Návrhář Karl Lagerfeld spolupracoval s mnoha módními značkami, vč. Chloé, Fendi a Chanel. Na počátku 80. let vytvořil vlastní značku.
R. W.: Profil KL je příliš popisný, ale zase nepotřebuje žádný text, abyste ho poznali.

VERSACE

VERSACE

FONT
P. H.
T. K.
R. W.

Italská módní značka, jejíž hlavní návrhářkou je Donatella Versace, sestra zakladatele společnosti.
R. W.: Typografie, která skvěle doplňuje hlavu Medúzy v kompletním logu.

BALENCIAGA

BALENCIAGA

FONT
P. H.
T. K.
R. W.

Módní dům založil Cristóbal Balenciaga (1895–1972), poslední představitel elitářské Haute couture, módní návrhář a umělec.
R. W.: Jako naprostá většina „módních" log pouze sazba, která však neurazí.

JEAN-PAUL GAULTIER

Jean Paul GAULTIER

FONT
P. H.
T. K.
R. W.

Patří k nejslavnějším a nejvýznamnějším návrhářům posledních 30 let. Tvoří s vlastní značkou od r. 1976, pracoval též pro Hermès. Logo je z roku 2012. R. W.: Logo vystihuje tvorbu tohoto provokativního módního návrháře.

VUCH

VUCH

FONT
P. H.
T. K.
R. W.

Česká fashion značka vznikla v roce 2005. Zaměřuje se převážně na dámské kabelky, batohy a peněžky. R. W.: Trojité V (či strojový steh?) si „nerozumí" s nápisem VUCH. Na produktech má „trojvéčko" jiný (zajímavější) tvar.

Sestavili jsme známkování kvality, originality a technického provedení vybraných značek. Bodovali jsme od jednoho do pěti bodů, čím více bodů, tím se logo líbilo více. Kromě nás loga hodnotili grafici **Pavel Hrach, Tomáš Kostkan** a **Roman Werner**. Rádi bychom upozornili tvůrce uveřejněných značek, že údaje získáváme dotazem u majitelů či uživatelů logotypů a nemůžeme bohužel ručit za jejich správnost. Pokud zjistíte nějaké nepřesnosti, oznamte to redakci. Komentář připojil **Roman Werner**.

- FUJ, ÚPLNÁ KATASTROFA!
- NEKVALITNÍ PODPRŮMĚRNÁ PRÁCE
- PRŮMĚR – NEURAZÍ, NENADCHNE
- KVALITNÍ ČISTÁ PRÁCE, EV. ZAJÍMAVÝ NÁPAD
- SKVĚLÉ, TO JE PECKA!

PONER



FONT P. H. T. K. R. W.

Sourozenecká dvojice, Jakub a Nikol Ponerovi, začínala s růžovým logem, černá verze vznikla cca 2015–2016, autor Jakub Kantor (kantorstudio.cz).
R. W.: Přeplácané! Logo poskládané z barokních ornamentů není můj šálek kávy.

LEEDA



FONT P. H. T. K. R. W.

Česká oděvní značka módní návrhářky Lucie Kutálkové. Autorem loga je grafický designér Marius Corradini.
R. W.: Kaligrafie, která vystihuje charakter tvorby této módní značky.

LIBĚNA ROCHOVÁ



FONT P. H. T. K. R. W.

Významná česká oděvní návrhářka a profesorka oděvního designu. Autor loga Jan Horčík, Heavyweight Type, 2014.
R. W.: Jedno ze tří log na chvostu tohoto výběru.

ODIVI



FONT P. H. T. K. R. W.

Módní značka z Prahy, za kterou stojí návrhářka Iva Burkertová.
R. W.: Graficky čisté, ale nečitelné – může se číst také jako CDDIVI.

JAN SOCIÉTÉ



FONT P. H. T. K. R. W.

Značka návrháře Jana Černého. Logo vytvořil grafický designér Martin Tomáš (větev s pučícími listy jako symbol pro budoucí růst značky), 2023.
R. W.: Na první pohled parte. Kaligrafické verze loga na produktech jsou lepší.

KATEŘINA GEISLEROVÁ



FONT P. H. T. K. R. W.

Vystudovala dějiny umění na Sorboně r. 1994, pak se vydala méně akademickou cestou. Návrhářka se pro své první kolekce inspirovala filmy Bustera Keatona. R. W.: Jednoduché, čisté, jenom mi vadí tři různé tloušťky tahů.

TEREZA ROSALIE KLADOŠOVÁ



FONT P. H. T. K. R. W.

Česká módní designérka a výtvarnice získala v roce 2019 ocenění Designér roku i Módní designér roku v rámci cen Czech Grand Design.
R. W.: Designér roku s nejhorším logem roku. Nejraději bych dal 1 bod.

YOUNGPRIMITIVE



FONT P. H. T. K. R. W.

Česká značka vznikla z blogu Filipa „Efy" Urbana. V roce 2004 vznikla první autorská trička, v současnosti značka nabízí široký sortiment oděvů. R. W.: Japonské kimono? Tričko? Nebo skvěle stylizované litery YP?

TATIANA KOVAŘÍKOVÁ



FONT P. H. T. K. R. W.

Módní tvorbě se věnuje od 90. let, její autorské kolekce jsou charakteristické nadčasovým designem a sofistikovaným minimalismem.
R. W.: Opět „jenom" sazba. Možná by to chtělo vnést trochu onoho sofistikovaného minimalismu.

JOSEFINA BAKOŠOVÁ



FONT P. H. T. K. R. W.

Módní návrhářka a kreativní ředitelka galerie Harddecore. Své modely nabízí pod svým jménem. Typografický logotyp vznikl ve studiu Designiq v roce 2014.
R. W.: To mě fakt nebere!

OSMANY LAFFITA



FONT P. H. T. K. R. W.

Kubánský módní návrhář žijící a působící v České republice.
R. W.: Sazba z fontu Neuropol s děsným kerningem mi vůbec nesedí k jeho tvorbě.

BUFFET



FONT P. H. T. K. R. W.

Slovenský brand vyrábí oděvy vysoké kvality, s unikátním konceptem, z ReLiveTex materiálů.
R. W.: Co mám hodnotit? Výběr fontu? Opět špatný kerning.

THE OZONE

Rminimum OveRloAd

Směr To Hell

Spread the rumour that
your performance involves
taking a shitload of drugs

Teaching for people who prefer not to teach, AND, 2023

Сеij

Відстань у дощі
Мої кулаки
горять яскраво
Ви отримуєте те,
що заслуговуєте
Сьогодні чи
наступного життя

лавина

Middle Earth (451 B.C.)
HONESTY
[GLASGOW]
5th June
Тендітний
DEFTONES

FOMO
356°F

You begin to understand the trapped rage of Nine Inch Nails' early music while flying over the American Midwest. Tiny sporadic settlements are separated by mile after endless mile of square farming fields. Trapped rage may be an essential requirement in rock'n'roll these days, but for Michael Trent Reznor, born almost 40 years ago in rural Pennsylvania, and raised by his grandparents in the arse end of Ohio after his parents divorced, there were no reference points. This was an age, and a place, that left you completely fucking isolated.

"I don't wanna paint a picture of a terrible childhood," Reznor is at pains to point out. "I had a loving family. But where I grew up was pretty much in the middle of nowhere. It was pre-internet, and I'm trying to work out how much that would change things – probably quite a lot. It was pre-MTV. There was no college radio. The only real way of getting stuff was Rolling Stone magazine, which was not as ass-kissingly corporate as it is now, but it certainly wasn't cutting edge.

Interview with Trent Reznor, Metal Hammer, 2005

ĄBČDÉFGHIJKLMŇ
OPQŘSTŮVWXYZ
ąabcdéfghijklmň
opqřsťůvwyz
0123456789

TATO DVOUSTRANA JE UKÁZKOU
TVORBY STUDENTŮ UMPRUM

IG: @SIMONVLASAAK
simon.vlasakk@gmail.com

umprum199_01.indd 3 14.2.2025 10:46:45

Periferie 2025

Jak si stojí svět počítačových periferií? O shrnutí uplynulého roku a výhled pro rok 2025 se postarali zástupci jednotlivých společností z této oblasti.



Eizo

Ing. Antonín Charvát, generální manažer zastoupení EIZO v ČR a SR

Jak byste zhodnotili loňský rok 2024?

Rok 2024 byl pro nás obecně rokem mírného zotavování, kdy k mírnému růstu přispěla zejména zvýšená poptávka po monitorech s ultra vysokým (4K UHD) rozlišením. Vůbec poprvé v historii prodejů byl počet prodaných monitorů s úhlopříčkou 23–24" prakticky stejný jako počet prodaných monitorů s úhlopříčkou 27–43".

V grafických monitorech pak byl trend poptávky po monitorech s větší úhlopříčkou a vyšším rozlišením ještě markantnější. Prodeje monitorů s úhlopříčkou 27" a vyšší více než dvojnásobně překročily počet prodaných monitorů se standardní úhlopříčkou 24". To se samozřejmě promítlo v celkovém nárůstu obratů a na celkovém růstu o zhruba 8 % oproti předcházejícímu roku.

Podobně, jako v předcházejícím roce, také v roce 2024 udávaly trend monitory vybavené moderním USB-C portem a dále monitory s integrovanou dokovací stanicí (výstup USB-C pro připojení dalšího sekundárního monitoru, RJ-45 pro připojení do pevné stabilní LAN-sítě, zvýšení dobíjecího výkonu atd.), což je dáno také tím, že na stále více nových noteboocích chybí konektory pro připojení do LAN-sítě nebo pro připojení dalšího sekundárního monitoru.

K vysokému zájmu o grafické monitory opět přispěla zejména technologie automatického nastavování profilů pro fotografické editory bez toho, aniž by uživatelé museli tyto monitory kalibrovat. Kalibrace monitorů se tak provede ještě před jejich prodejem v továrně a výsledky kalibrace jsou ve formě profilů monitoru uloženy do paměti monitoru. Kalibraci tak provádí firma EIZO místo uživatelů monitorů, což samozřejmě hodně zákazníků velmi uvítalo, protože jim odpadla nutnost monitor ihned po vybalení z krabice kalibrovat a vytvářet tak profil monitoru pro své aplikace. Navíc jim odpadla nutnost kupovat k monitoru kalibrační sondu.

Z dnešního pohledu často komunikované umělé inteligence se vlastně jedná o takovou první implementaci AI, kdy monitor automaticky vybírá ze své databáze profilů ten nejvhodnější pro obrazový režim monitoru zvolený uživatelem.

Jaké novinky jste loni grafikům či fotografům nabídli, o co byl největší zájem? Jaké vidíte v oboru periferií trendy pro grafiky?

V oblasti grafických monitorů byl největší zájem o 4K UHD monitory, ať již bez nebo s integrovanou kalibrační sondou – tedy zejména modely CS2740 a CG2700X. Výrazně se také zvýšil zájem o levnější model CG2700S s rozlišením 2560 × 1440 vybavený integrovanou kalibrační sondou a podporou filmového obsahu s vysokým dynamickým rozsahem HDR.

Pro modely řady „CG" se staly standardem USB-C porty, konektor RJ-45 pro připojení do pevné stabilní LAN-sítě a aktivní podpora **HDR videa** přímo v nejrozšířenějších operačních systémech Windows a MacOS X.

V oblasti kancelářských monitorů se jednoznačným „hitem" roku 2024 staly monitory **EV2740X** a **EV3240X** s úhlopříčkou 27" a 32" s rozlišením 4K-UHD a integrovanou dokovací stanicí – tedy nejžádanějšími technologiemi. Jen tyto dva modely tvořily téměř 15 % celkového prodeje.

Velký zájem byl ovšem také o monitory s vysokým rozlišením a „zakřivenou" obrazovkou **EV3895** a **EV3450XC** s integrovanou kamerou s rozpoznáváním obličeje.

U nových 4K-monitorů došlo zároveň k navýšení nabíjecího výkonu pro akumulátory připojených notebooků až na 94W, což umožňuje dobíjení i silnějších grafických notebooků s vyšší spotřebou.

S rozšířením nabídky našich monitorů, které umožňují snadné připojení dalšího sekundárního monitoru narůstá také význam softwarové podpory našich monitorů pomocí aplikace Screen InStyle, která umožňuje snadnou synchronizaci základních obrazových parametrů monitoru mezi primárním a sekundárním monitorem. Uživateli tak postačí např. změnit jas pouze na primárním monitoru a okamžitě se odpovídajícím způsobem změní také jas na připojeném sekundárním monitoru tak, aby oba monitory „svítily" stejně. V roce 2024 jsme rovněž začali ke svým kancelářským monitorům nabízet ovládací aplikaci Screen InStyle také pro operační systémy MacOS X.

Velká pozornost byla a nadále bude věnována ergonomii monitorů, používání ekologicky recyklovatelných materiálů a snížení uhlíkové stopy vznikající při jejich výrobě a používání. Zejména pak omezení zdravotních problémů tak, aby při jejich používání docházelo k minimální únavě očí, bolestem hlavy a únavy krční části páteře.

Jaké největší novinky chystáte pro rok 2025? Kde a jak novinky prezentujete?

Chceme ještě ve větší míře šířit povědomí, že EIZO není jen předním dodavatelem špičkových technologií, ale také průkopníkem v oblasti sociální zodpovědnosti a ochrany životního prostředí. Monitory jsou navrženy pro dlouholeté používání s ohledem na celý životní cyklus a vliv na životní prostředí. Dlouhá životnost a opravitelnost našich monitorů šetří nejen „kapsu" našich zákazníků, ale také přírodní zdroje a klima naší planety, kterou všichni společně sdílíme.

V roce 2025 uvedeme na evropský trh a v ČR/SR první monitor na světě FLT (Future Leading Technology) splňující energetickou třídu „A" podle nového přísnějšího značení (dříve A+++)

s průměrnou pracovní spotřebou pouhých 6 W, což umožní jeho napájení např. z obyčejné powerbanky (10 000 mAh) po dobu až 12 hodin.
Tento monitor zároveň umožňuje díky své nízké spotřebě, aby byl napájen přímo z připojeného počítače (nepotřebuje vůbec klasickou síťovou šňůru na 220 V)!
V roce 2025 nás také čekají tři nové grafické monitory, které ocení zejména profesionální zpracovatelé videa. V sérii „Prominence" představíme model CG1 s podporou vysokorychlostního (25 GbE) streamování videa dle standardu ST.2110, stabilní jasovou špičkou až 1.000 cd/m² a statickým kontrastním poměrem až 1 000 000 : 1. Standardem je vysoká konektivita: 3G/6G/12G-SDI, HDMI nebo DP. V sérii ColorEdge nás čekají dvě novinky: 31" CG3100X a 24" CG24xx – oba modely s podporou HDR videa. Model 24" bude nabízen také ve verzi se standardní a rozšířenou konektivitou (ke konektorům HDMI, DP a USB-C přibudou i konektory 3G-SDI).

Dell Technologies

Alexey Kononenko, Displays and Client Peripherals Field Product Manager

Jak byste zhodnotili loňský rok 2024?

V roce 2024 naše společnost představila nové modely monitorů (v každé produktové kategorii), které poskytují mimořádný komfort pro oči potvrzený certifikací TÜV Rheinland.
Jelikož se trh posouvá směrem k větším obrazovkám a lepším funkcím, přichází Dell s novým designem, širším pokrytím barevného gamutu, vyšší obnovovací frekvencí až 120 Hz nebo například lepšími kontrastní poměry až 2 000 : 1 a využitím USB-C konektivity s napájením až 90 W, to vše pro mainstreamové produkty.

Jaké největší a nejúspěšnější produkty jste loni grafikům nebo fotografům nabídli?

V roce 2024 Dell představil dva modely se špičkovými vlastnostmi, a to **Dell UltraSharp 40 Curved Thunderbolt Hub Monitor (U4025QW)** a **Dell UltraSharp 34 Curved Thunderbolt Hub Monitor (U3425WE)**.





Imageové foto, archiv Eizo.
Eizo, model FlexScan FLT.
Dell, model U2725QE.

Tyto monitory mají důležité vlastnosti pro profesionální uživatele, jako je certifikace TÜV Rheinland Eye Comfort Five Stars, což je nový průmyslový standard, který pomáhá snižovat příznaky únavy očí. Monitory také využívají technologii IPS Black pro živé a přesné barvy. Pracují s vysokými obnovovacími frekvencemi až 120 Hz a nabízí rozsáhlé Thunderbolt 4 a USB-C huby s podporou napájení 140 W pro připojené notebooky. Senzor okolního světla automaticky nastavuje jas a barvy podle světelných podmínek.
Kromě profesionálních monitorů mohou být pro čtenáře zajímavá zařízení určená pro živá vysílání nebo záznam videa ve vysokém rozlišení a headsety s vestavěnou AI. Dell nabízí kamery s rozlišením až 4K a kvalitním obrazem i při špatném osvětlení, AI Auto-Framing a novou řadu headsetů od základních po profesionální modely. Mikrofony využívají AI k potlačení šumu a technologii aktivního potlačení hluku, což přispívá k většímu pohodlí při konverzaci.
V oblasti vstupních zařízení Dell nabízí klávesnici Premier Rechargeable Collaboration Keyboard, certifikovanou pro MS Teams a Zoom, a Premier Rechargeable myši či aktivní pera.
Bez ohledu na to, zda počítač využívá Windows nebo MacOS, může Dell nabídnout kompatibilní monitor, dokovací stanici a veškeré potřebné periferie, včetně ramen a stojanů. Výhody pro uživatele zahrnují rozšířenou záruku až na 3 roky, podporu od jednoho dodavatele a jednotný software pro konfiguraci a aktualizaci všech zařízení.

Co nového máte přichystáno pro letošek, na co se mohou naši čtenáři těšit?

Dell Technologies představil novou, zjednodušenou řadu PC s vestavěnou AI pro zvýšení kreativity a produktivity. Nová řada zahrnuje tři kategorie: Dell (na hraní her, školu a práci), Dell Pro (pro profesionální produktivitu) a Dell Pro Max (pro maximální výkon). Tento jednotný branding má usnadnit zákazníkům výběr správných technologických řešení. Portfolio také zahrnuje nejnovější čipy od Intelu, AMD a Qualcommu, které nabízejí vylepšený výkon a podporu AI.
Řada displejů zachovává Dell UltraSharp odděleně s novými názvy: Dell Plus a Dell pro spotřebitelský segment, Dell Pro a Dell Pro Plus pro komerční modely.
Na lednovém veletrhu CES 2025 Dell představil průlomové monitory, včetně modelů **Dell UltraSharp 32** a **27 4K Thunderbolt Hub** a **Dell 32 Plus 4K QD-OLED**. Tyto monitory mají vylepšenou technologii IPS Black, 3D prostorový zvuk vylepšený pomocí AI a nejlepší funkce pro komfort očí. Jsou navržené tak, aby poskytovaly výjimečné vizuální a zvukové zážitky pro kreativní profesionály, inženýry a technologické nadšence.

Jak novinky prezentujete?

V roce 2024 bylo naše Dell Technologies Forum v Praze nejnavštěvovanější od začátku své exis- →





tence. Plánujeme tento úspěch zopakovat i v roce 2025, protože jde o naši hlavní událost pro představení novinek v České republice a na Slovensku. Dell také dělá prohlášení na globálních konferencích, jako je právě CES. Kromě toho pravidelně zveřejňujeme oznámení na lokálních webových stránkách centra řešení a na českém YouTube kanálu Dell Technologies.

Sharp NEC Display Solutions Europe

Radek Pospíšil, Sales & Marketing Director ČR/SR

Jak byste zhodnotili loňský rok 2024? Jak se vyvíjely ceny vašich produktů?

Rok 2024 byl pro nás pokračujícím rokem probíhající fúze se společností Sharp. Během letošního podzimu bude tento proces dokončen. Je to logické vyvrcholení našeho společného joint venture procesu mezi Sharp a NEC. Zákazníky mohu ujistit, že vysoká kvalita, technologie a inovace stále zůstávají naší prioritou. Došlo ke spojení dvou japonských výrobců, a to je nejenom zárukou, ale i budoucím příslibem pro naše zákazníky, že v našich inovacích a udržitelné výrobě budeme pokračovat i nadále. I přes tyto nelehké výzvy mohu potvrdit, že jsme našich vytčených obchodních cílů v roce 2024 dosáhli.

Z hlediska produktů byly novinky v loňském roce již představovány výhradně pod logem Sharp a nebylo jich zrovna málo. Čtyři modely projektorů, dva modely plně hardwarově kalibrovatelných LCD desktop displejů a celá řada LFD interaktivních modelů sestávající celkem z devíti modelů. Tato smršť novinek bude pokračovat i v letošním roce, kdy představíme více než 35 novinek napříč naším portfoliem.

Stran cenového vývoje jsme velmi konzervativní a dá se říci, že poslední cenová korekce proběhla v době Covidu spíše z důvodů navýšení logistických nákladů než inflačních tlaků.

Jaké největší novinky jste loni grafikům nabídli? Jak vidíte trendy v oboru periferií?

Na přelomu roku jsme přidali k našim již etablovaným plně vybaveným produktům v úhlopříčce 24" další dva modely v úhlopříčce 27". Sice model Sharp EA272Q (rozlišení 2560 × 1440) a Sharp EA272U (rozlišení 3840 × 2160). Jedná se o novinky s možností hardwarové kalibrace barev za pomoci aplikace SpectraView profiler, kompletní výbavou vstupů včetně USB-C s power delivery 90W.

Díky LAN připojení a další možnosti řetězení signálu již není nutné využívat pro práci s notebookem/notebookovou pracovní stanicí tzv. docking station. K plné konektivitě a propojení dostačuje pouze USB-C kabel, což nejen zlevní, ale i zefektivní činnost takového pracoviště. I v této kategorii jsme potvrdili, že kvalitní hardwarově kalibrovatelné desktopové displeje nemusí být drahé. Rozhodně jedním z budoucích trendů je možnost pracovat v barevně kritických aplikacích s rozměrnější pracovní plochou, než jak je běžné u klasických desktopů, řekněme, s větší úhlopříčkou než 110 cm. Tato oblast se nám aktuálně jeví jako velmi rozvojová a rovněž i z tohoto důvodu posílíme naše portfolio velkoformátových displejů o hardwarově kalibrovatelné modely.

Co bude největším „hitem" roku 2025 a kde novinky prezentujete?

Jak jsem zmínil v předchozí odpovědi, v našich produktech budeme sledovat trend možnosti kalibrace velkoformátových displejů. Za tímto účelem představíme hned dvě nové produktové řady série MXX2 a PXX6, přičemž zmíněná X budou znamenat konkrétní velikost úhlopříčky v palcích. Představíme více než 10 modelů. V praxi se bude jednat o produkty o úhlopříčce až 250 cm. K tomu v průběhu roku přidáme plně kalibrovatelné dotykové displeje, které budou rovněž vycházet z této základní řady.

Uživatelé z řad grafiků pracujících nejen pro kosmetický průmysl dobře vědí, jak je přesnost barevné reprodukce důležitá. V naší nabídce ovšem přidáme další rozměr kvality, kdy výstupem bude moci být nejen tištěná reklama, ale rovněž i signage řešení spojené s interaktivním kioskem atd. Aktuálně je po těchto řešeních poptávka a my jsme připraveni na tuto výzvu reagovat.

Za zajímavou novinku lze považovat tzv. e-Paper displeje, které bych přirovnal k elektronickým posterům, vhodným pro prezentaci statického obsahu. Zajímavostí je, že napájení je třeba pouze pro změnu kontentu. Poté, co je kontent na displej doručen, již elektrické napájení pro jeho zobrazení není třeba. Potenciál této technologie je obrovský.

V případě uvedení novinek mají naši partneři vždy možnost zakoupit DEMO produkty z nově nabízených modelů za speciální zaváděcí cenu. Aktuálně máme za sebou úspěšné absolvování výstavy ISE Barcelona 2025, kde jsme získali cenu za nejlepší stánek a instalaci. V průběhu roku se budeme účastnit celé řady mezinárodních akcí, ale rovněž lokálních roadshow společně s našimi distribučními partnery, kde mají zákazníci možnost se s těmito novinkami seznámit. Jsme také připraveni nabídnout testovací vzorky z našeho lokálního DEMO skladu. Bude nám potěšením reagovat na požadavky zákazníků.

Canon

Eva Kučmášová, ředitelka marketingu

Jak byste zhodnotili loňský rok 2024?

Rok 2024 byl pro Canon dynamickým obdobím, během něhož jsme zaznamenali tradičně silný zájem o naše produkty v segmentu fotoaparátů, objektivů a fotopříslušenství i v oblasti tiskových řešení nejen pro grafiky. Ceny našich produktů jsou dlouhodobě stabilní, velmi populární jsou naše marketingové akce „Canon cashback" – do konce března probíhá cashback na skenery. Zákazník získá za nákup vybraného skeneru Canon imageFORMULA až 2 450 Kč zpět.

Jaké produkty jste loni grafikům nebo fotografům nabídli, o co byl největší zájem?

Mezi nejúspěšnější produkty roku 2024 patřil fotoaparát Canon EOS R5 Mark II, který přinesl spoustu technologických novinek, např. unikátní AI funkce pro ostření. V režimu Priorita akce umí fotoaparát předvídat, co se stane. U sportů, jako je třeba fotbal, basketbal nebo volejbal, tak umí zaostřit na místo, kam se míč teprve dostane.

Grafici jsou dlouhodobě nadšeni z našich tiskáren imagePROGRAF, které poskytují špičkovou kvalitu tisku, barevnou věrnost a dlouhou životnost výtisků. Nová tiskárna Canon imagePROGRAF PRO-310 je vybavena 10 barevnými pigmentovými inkousty a umožňuje tisk až na formát A3+. Sází na inkousty LUCIA PRO II, společné pro všechny modely vyšší třídy. Využívají pigment odolný vůči UV záření a s nízkou mírou degradace. Výsledkem je odolnost tištěných materiálů vůči světlu až 200 let, takže jsou vhodné i pro archivní skladování. Vosk přidaný do inkoustu navíc při tisku na lesklý papír vyhlazuje povrch, čímž zvyšuje odolnost vytištěných fotografií proti oděru. Také zabraňuje poškrábání během následné práce s výtiskem, jako jsou rámování a přeprava, což usnadňuje manipulaci.

V oblasti periferií pro grafiky vidíme rostoucí zájem o vysokorychlostní tisková řešení s ekologickými inkousty, automatizaci pracovních procesů a integraci AI do editačních softwarů. Zájem roste také o neobvyklá řešení, díky nimž se mohou grafici odlišit od své konkurence – např. reliéfní tisk. Ten se hodí nejen pro obaly produktů, ale i pro dekorace interiérů nebo umělecké výtisky. S naším softwarem PRISMAelevate XL je tvorba reliéfního tisku jednodušší než kdy dříve. Celkově je trendem zjednodušení workflow, vyšší efektivita a propojení technologií pro hladší a rychlejší kreativní práci.

Co chystáte pro rok 2025?

Nejbližší akce nás čeká 24.–27. 2. 2025 ve švýcarském Lucernu (Hunkeler Innovationdays 2025), kde oslavíme 10 let od uvedení našeho prvního produkčního archového inkoustového stroje. Ukážeme zde nový Canon varioPRINT iX3200.

Ohlédnutí za výstavou Identita

Takový úspěch jsme nečekali. Vyprodaná kniha a davy lidí, které proudily do Musea Kampa.



Když jsme v roce 2018 s Filipem Blažkem, Lindou Kudrnovskou, Filipem Novákem a Jakubem Skalickým plánovali natočení seriálu o českém grafickém designu, nenapadlo nás, že z relativně skromného nápadu vyroste doširoka rozkročený projekt Identita. Po odvysílání TV cyklu následovalo vydání výpravné monografie, premiéra celovečerního filmu a rozsáhlá výstava. Kniha se okamžitě vyprodala a dočkala dotisku i anglického vydání, film putuje do zahraniční distribuce a komorní verze výstavy vyráží na turné po Českých centrech a zastupitelských úřadech. K výstavě, na kterou přišlo rekordních 34 tisíc návštěvníků, vznikla během necelých čtyř měsíců jejího trvání řada doprovodných programů. Mezi jinými také pracovní listy pro žáky a studenty na ČT edu nebo záznamy série pěti masterclass, nyní k vidění mezi videobonusy na iVysílání. Stejně jako ostatní pilíře projektu Identita byla i výstava šťastně uspořádána nikoli chronologicky, ale podle témat, takže si v ní každý našel to své, od vlajek, přes plakáty až po digitální design.

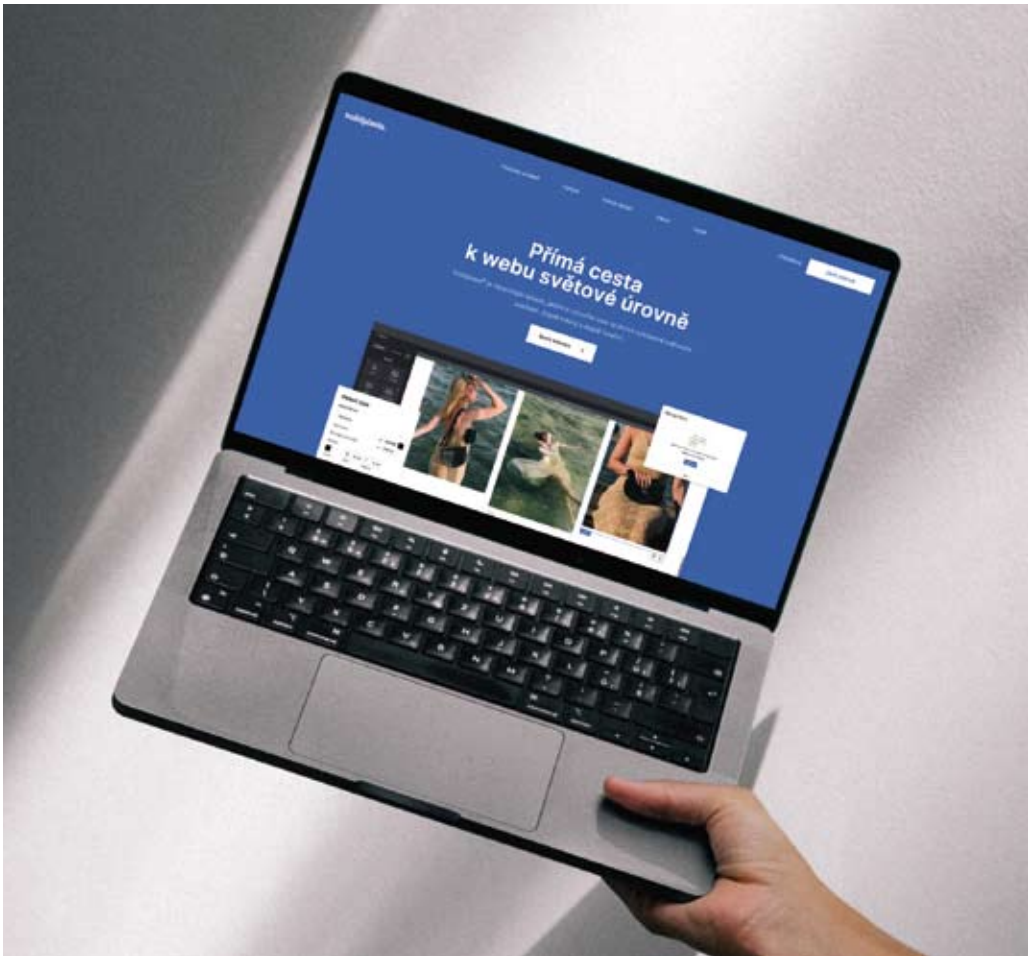
Během různých prohlídek na Kampě bylo skvělé sledovat návštěvníky všech generací, jak zaujatě zkoumají vzácné unikáty, ale i knížky, které mají doma v knihovně. Téma grafického designu zkrátka přitáhlo malé děti i jejich prarodiče. Z různých povětšinou pozitivních reakcí nás velmi potěšila ta, kterou nám poslal Jan Solpera: „Upřímně obdivuju, co se Vám podařilo po všech možných institucích sehnat. Doprovodných textů je taky tak akorát a nejsou ukecané. Škoda, že za pár měsíců se všechno zboural. Kéž by se Vám podařilo vykouzlit Muzeum grafického designu a další generace typografů a designérů by nemusely objevovat už objevené.“ Z výstavy Identita jsme natočili záznam kurátorské komentované prohlídky, takže alespoň částečně můžeme potěšit ty, kteří návštěvu Sovových mlýnů nestihli. Nejen oni si samozřejmě mohou pořídit knihu nebo některý z upomínkových předmětů na www.projektidentita.cz.

MICHAL GREGORINI / STUDIO MOWSHE
PRODUCENT PROJEKTU IDENTITA



solidpixels.

Webová platforma solidpixels umožňuje firmám a tvůrcům snadno vytvářet vizuálně atraktivní weby, aniž by museli mít technické dovednosti. Využívají ji například Skanska, Kunsthalle Praha či Grandhotel Pupp, ale i renomovaná grafická studia.



Webovou platformu solidpixels založili tři kamarádi Radek Botoš, Michaela Motyčková a Martin Hakl. Jejich ambice byly tenkrát sice velké, přesto je ani ve snu nenapadlo, že na jejich řešení jednou poběží Grandhotel Pupp, web Studia Najbrt nebo třeba Banka Creditas.
Od samého začátku koncipovali solidpixels jako nástroj, který kombinuje jednoduchost s profesionálními funkcemi a pomáhá uživatelům vytvořit weby, které skvěle vypadají a hlavně přinášejí výsledky.
Na otázky Fontu odpověděl jeden ze spoluzakladatelů platformy Martin Hakl.

Od kdy vaše platforma funguje a kolik lidí v současnosti tvoří váš tým?
V 2008 jsme ještě při škole začali jako digitální agentura. Tvořili jsme weby na míru, příbuzné a známé v roli klientů za nějaký čas začaly stříd dat čím dál větší firmy. Při vývoji unikátních projektů jsme si párkrát natloukli a to nám dalo obrovsky cenné know-how, které jsme se následně rozhodli vložit do vlastního produktu, no-code nástroje, se kterým si budou moci uživatelé stavět své weby jednoduše sami. Vzali jsme vlastně všechny naše zkušenosti a zkoncentrovali je do solidpixels. Podařilo se nám zkrátit proces tvorby webu. Náš tým se ze tří lidí rozrostl na třicet a solidpixels dnes používají tisíce uživatelů.

Jak platforma funguje? Je vhodná pro designéry?
Designér má možnost realizovat své grafické vize přímo ve webovém prostředí solidpixels. Přeskakuje tak potřeby dalších iterací s vývojáři. Může si vybrat, jestli chce začínat na bílém plátně, nebo mít k ruce předdefinované designové koncepty – profesionální vzory, které byly navrženy pro naplnění potřeb různých oborů. Lze v nich změnit vše. Designér může web absolutně přizpůsobit brandové identitě – nahrát si vlastní fonty a typografii, zadefinovat barvy nebo změnit rozložení obsahu. Při navrhování webu automaticky vzniká také funkční responzivní verze optimalizovaná pro mobily i tablety.

Jaké jsou výhody solidpixels?
Díky intuitivnímu prostředí, ve kterém uživatel web tvoří a zároveň v reálném čase vidí, jak vypadá, je realizace velmi rychlá. Už za pár hodin může mít první funkční verzi vlastního webu. Poskytujeme celou řadu funkcí, které usnadňují tvorbu webu na maximum, třeba knihovnu sekcí a stránek – profesionálních vzorů, které jsou navrženy UX designéry. Ty lze jedním kliknutím vložit do stránky a změnit už jen obsah.
Zapojujeme do produktu i umělou inteligenci, která se postará například o generování textů, překlady, nebo dokonce o navrhování a generování celých nových stránek. Při tvorbě webu také probíhá řada automatizovaných procesů, jako je optimalizace obrázků pro rychlé načítání, ochrana formulářů proti spamu, šifrovaný přenos dat pro nejvyšší úroveň zabezpečení nebo optimalizace pro vyhledávače, které zaručí skvělé umístění vašeho webu.
Je pro nás důležitý i lidský kontakt, pocit uživatelů, že je o ně postaráno, proto pro ně máme k dispozici skvělou českou podporu a v pří-

padě, že chtějí být samostatní, i academy – studnici webového vzdělávání a solidpixels nápovědy.

Jak je to se „zestárnutím" webu?
Díky našemu neustálému vývoji web na solidpixels nikdy nezestárne. Každé tři měsíce vydáváme novinky, aby výsledné weby vždy vyhovovaly těm nejaktuálnějším potřebám. A díky jednoduché správě jsou naši klienti mnohem aktivnější a zvyklí svůj web sami upravovat, reagovat na aktuální potřeby. To vše s jasným cílem mít co nejlepší výsledky. Rychlé změny mohou udělat odkudkoliv, klidně i z mobilu.

Jsou při tvorbě nějaká omezení?
Limity samozřejmě existují, jsou ale postavené na principech, které prioritizují funkčnost a uživatelskou přívětivost webu. Největší svobodu mají naši ambasadoři.

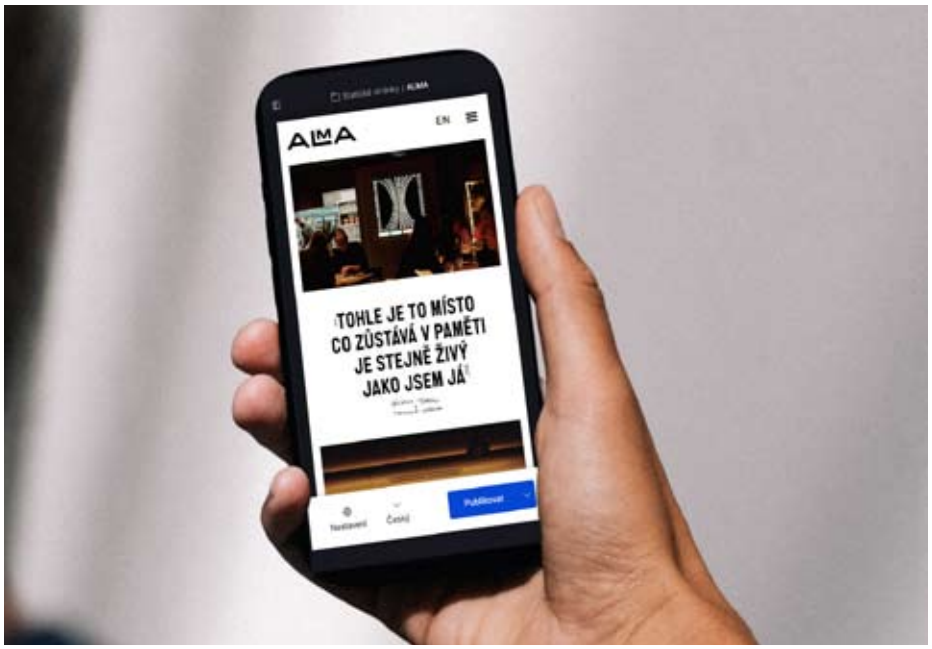
O koho jde?
Ambasadoři jsou designéři, freelanceři nebo agentury, zkrátka všichni, kteří používají solidpixels k tvorbě webů pro své vlastní klienty. Snažíme se je neustále vzdělávat a motivovat výhodami, které běžný uživatel nemá. Mají proto k dispozici delší zkušební verzi, pokročilejší nastavení designu, přístup k prémiovým funkcím nebo zvýhodněné ceny plánů. Je jim k dispozici speciální obsah na solidpixels academy nebo naše pravidelné ambasadorské webináře. Jejich klienti si následně po předání zvládnou hotový web obsluhovat a nadále aktualizovat úplně sami. Součástí ceny je profesionální hosting a spolehlivá česká podpora, která je k dispozici pro úplné začátečníky i pokročilé profesionály.

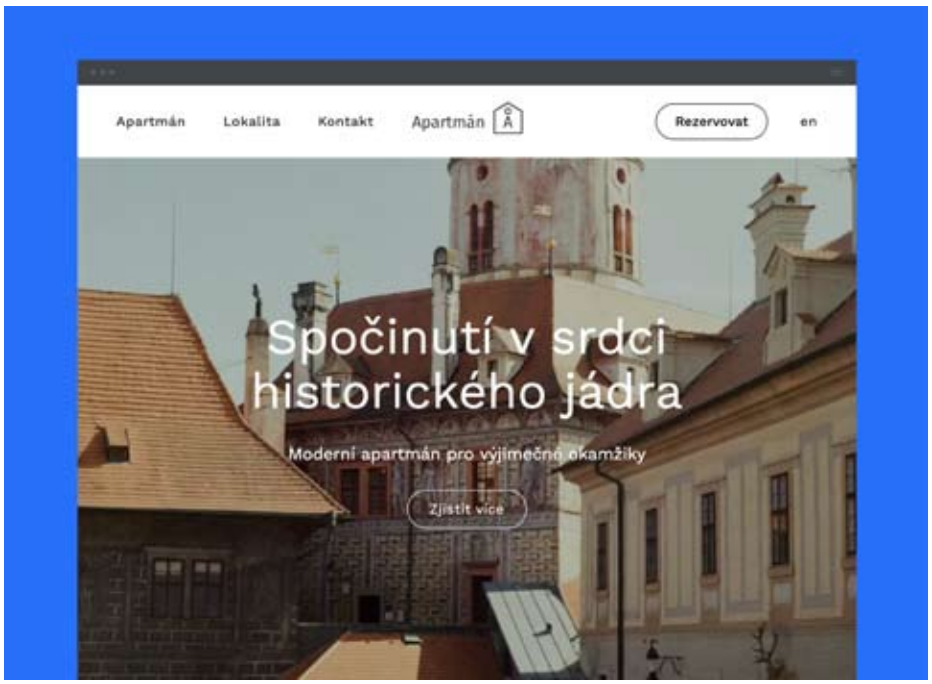
Specifické požadavky řešíte individuálně?
Klientům se specifickými potřebami nabízí náš tým komplexní servis – od tvorby zadání a návrhu designu webu, až po samotný vývoj. Výsledkem je hotové řešení, které si díky přehledně vytvořeným komponentám mohou sami jednoduše spravovat, což jim šetří významnou část nákladů na správu webu a umožňuje rychlejší reakce na změny.

Které firmy či studia vaši platformu v současnosti využívají?
Platforma obsluhuje širokou škálu různých druhů uživatelů, používají ji freelanceři, malí podnikatelé, státní instituce, neziskovky, obří hotelové resorty i banky. Běží u nás například Banka Creditas, Skanska, Grandhotel Pupp nebo web prezidenta Petra Pavla. Pro své vlastní projekty solidpixels využívají i designérská studia, třeba brněnské Bloomfield Studio nebo Studio Najbrt. Ve spolupráci s ním vznikly například weby galerie DOX, Kunsthalle nebo tréninkového centra UM sítě Ambiente.

JANA PETRŽELOVÁ











Palace Grafique



Jsou projekty, které nás nikdy neomrzí. Naopak, každý rok jsou spojeny s čím dál větším očekáváním. Jedním z nich je i unikátní velkoformátový kalendář opavské Tiskárny Grafico, který vzniká již tradičně pod grafickou a ideovou taktovkou známého ostravského studia Kantors Creative Club. Kalendářem pro rok 2025 se rozhodli uzavřít francouzskou trilogii. Po realizacích s výrobcem prémiového skla Lalique a luxusními vozy Bugatti vzdali tentokrát hold tradici francouzského kabaretu!





Kalendář byl realizován na tiskových strojích Heidelberg Speedmaster CX-102 s technologií Foilstar pro aplikaci studené ražby, Heidelberg Speedmaster CX-104 a Komori GL-540. Další použité technologie zahrnují termoražbu, reliéfní slepotisk (Bobst SP104 BM) a parciální UV lakování sítotiskem (Sakurai Maestro – M102 AII).

Podrobnější informace o technologiích, jimiž Tiskárna Grafico disponuje, naleznete na www.grafico.cz.

Prvotní nápad na kalendář s umělci a tanečnicemi francouzského kabaretu vznikl téměř ihned po dokončení loňského kalendáře s automobily Bugatti. Díky dlouholetým dobrým kontaktům a osobním vazbám s věhlasným kabaretem Royal Palace nebyl velký oříšek získat jejich souhlas. Samozřejmě, vše se muselo odehrát ve Francii přímo na místě, kde byl speciálně pro tyto účely vytvořen improvizovaný fotografický ateliér. Ten umožnil tanečnicím být neustále k dispozici pro samotné představení a současně i pro fotografování.

Zážitek světové třídy

Royal Palace se nachází poblíž Saverne, nedaleko metropole Štrasburku. Toto „Las Vegas Alsaska" nabízí show světové úrovně, umělci z celého světa tu v záři reflektorů a světel oslňují své diváky. Během posledních čtyř desetiletí se Royal Palace International Music Hall stal mezinárodně proslulým pro špičková inovativní a nezapomenutelná show.

Rodinný podnik

Royal Palace, zasazený v srdci alsaského venkova, mezi hrázděnými domy městečka Kirrwiller, je dnes uznáván jako jeden z největších hudebních sálů ve Francii, srovnatelný s proslulými pařížskými kabarety Moulin Rouge nebo Lido. Před každým představením vás osobně přivítají majitelé podniku, kteří tu se svým profesionálním týmem s vášní a nadšením umožňují divákům zažít něco mimořádného.

Svět výjimečnosti

Royal Palace přináší každým rokem stále větší, překvapivější a kreativnější show. Můžete zde zažít oslnivý večer plný vynikající gastronomie a dechberoucích show a budete-li mít chuť, můžete pokračovat až do rána v jejich Lounge Clubu. A nezapomenutelné dojmy na třpytivý hudební sál vás pak budou provázet ve vzpomínkách. Otevřete dveře jednoho z nejlepších francouzských kabaretů a objevíte svět výjimečnosti: jedinečné, nevšední místo v srdci alsaského venkova!

Svět záře, peří, flitrů a okouzlujících tanečníků vám vyčaruje úsměv na rtech a umožní vám alespoň na jeden den uniknout realitě všedních dní. Přesně o to v Royal Palace jde, a právě to bylo i záměrem studia Kantors – prostřednictvím fotografií zachytit tuto podmanivou atmosféru kabaretu a přiblížit ji každému.

KANTORS.CZ



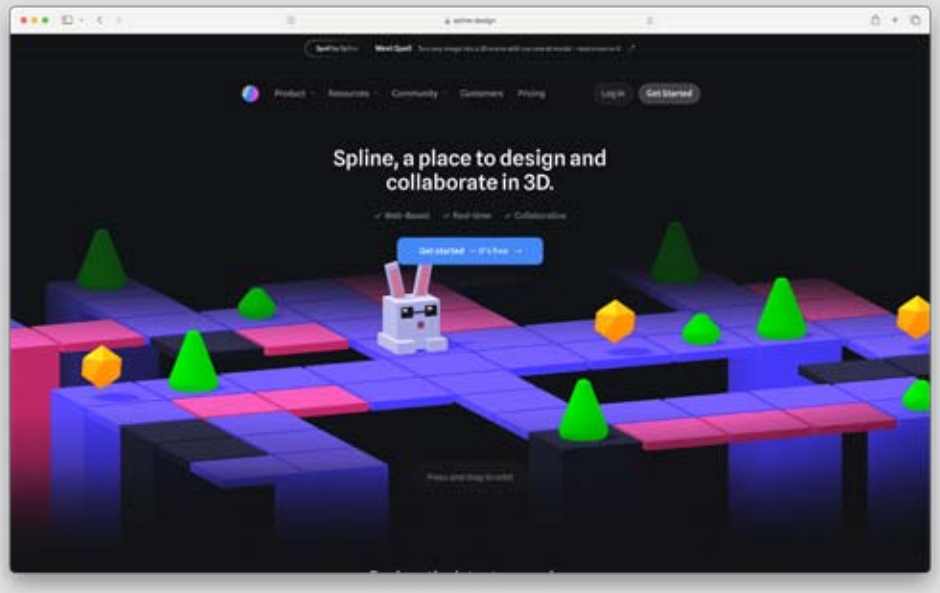








Trendy webdesignu 2025



Letošek bude ve webdesignu především o hledání rozmanitosti v designových koncepcích. Zavedený minimalismus oživí použití maximalistických zdůraznění, rozmanitějších podob nabývá mimo jiné brutalismus či retro design a rozvíjet se budou nové koncepty stavějící například na přírodních tématech. Nové přístupy se objevují rovněž v případě rozvržení, barev, ilustrací, fotografií, videa, 3D, typografie a interakcí. A i letos bude tvář webdesignu výrazně měnit umělá inteligence.

Design

Po léta převládající minimalismus zůstane i letos v kurzu. Souvisí to mimo jiné s potřebou uživatele odpočinout si od přemíry agresivních podnětů přicházejících zejména za sociálních sítí. Minimalistické pojetí bude mít nicméně stále rozmanitější podobu. Populární je tak třeba využití maximalistických zdůraznění například skrze jasné barvy, výraznou typografii či oči přitahující motivy. Kombinace minimalistické estetiky s takovými prvky přináší kontrast a osobitost. Počítat lze ale i s dalším zjednodušováním minimalistického designu, zejména v případě domovských stránek, stavějícím na čistých liniích a jednoduchých rozvrženích, množství prázdného prostoru a omezených barvových paletách, včetně použití monochromatických či černobílých schémat.

Nové postupy zkouší rovněž brutalismus, tedy původně architektonický trend, jenž i do oblasti webdesignu přináší syrovost, drsnost a neukončenost, někdy snad i (záměrnou) ošklivost. Weby v tomto stylu staví například na výchozích písmech systému, obvyklých barvách, redukované interaktivitě, asymetrii a absenci řádu a hierarchie. V současnosti ovšem přibývá brutalistických webů, které tento původní koncept zjemňují například využitím moderních barev, high-end fotografií, sofistikovanější funkční typografie, viditelných mřížek či propracovanějších interakcí.

S původní syrovostí brutalismu dnes tedy možná více souzní koncepty, jako jsou glitch art a digitální dekonstrukce. Glitch art čili něco jako poruchové umění vědomě estetizuje digitální či analogové chyby způsobené například poškozenými daty, poruchami hardwaru či chybami softwaru. Glitch art se dnes stává i v případě webdesignu prostředkem tvorby futuristicky a rebelantsky laděné digitální estetiky, jež nalézá své využití v oblasti brandingu a marketingu. K typickým postupům zde patří pixelizace a pokřivení grafiky, posun v barvách a vizuální šum či narušení časového toku videa. Obdobně pak digitální dekonstrukce pracuje s rozkladem vizuálních elementů na jejich základní komponenty, aby tak navodila pocity rozpadu či rozložení. V případě webdesignu to znamená tvorbu rozvržení s fragmentací a překrýváním tvarů, textu či obrázků.

Extrémně vyhraněný vůči stávajícím standardům je anti-design. Ten se vědomě, užitím extrémně asymetrických a nevyvážených rozvržení či též překrývajících se prvků nebo konfliktních barvových kombinací, snaží být v příkré opozici k učesanosti a někdy až umělosti dnešních webových prezentací. Snahou je zde dodat designu prvky autenticity a lidství, a to zejména v opozici k výtvorům umělé inteligence.

V opozici k digitální umělosti je také biofilní či též přírodní design, to jest takový, jenž se snaží obnovit napojení člověka na přírodu. V případě webdesignu se přírodou inspirovaná estetika projevuje například ve využití organických tvarů, rostlinných textur, zemitých barvových palet a písem, jejichž křivky a vzory vycházejí ze světa přírody. Využívá se zejména v případě ekologického brandingu, kde i loga staví na přírodních prvcích jako listy, stromy či vlny.

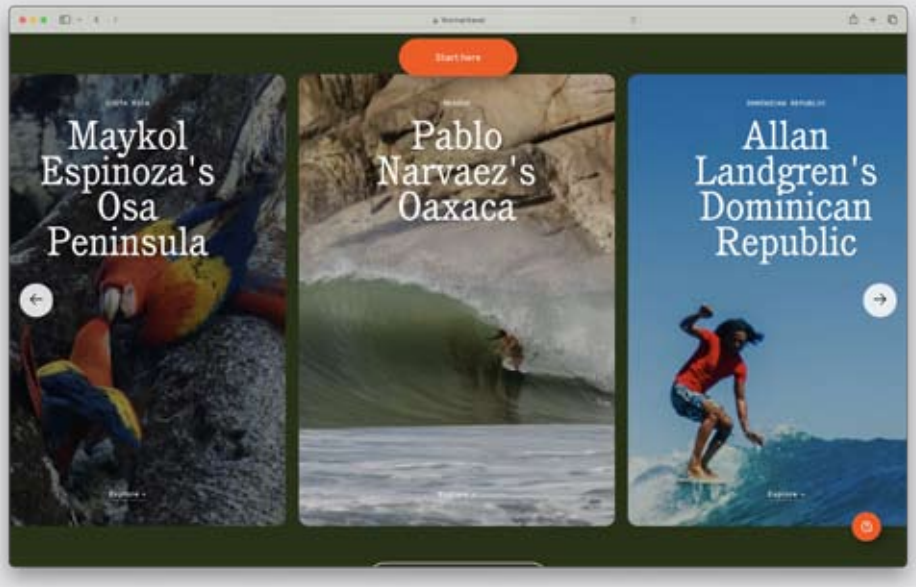
Rozmanité nové koncepce se objevují v oblasti retro designu. Pozoruhodný je zejména návrat do éry Flashe z počátku milénia, tedy prvních animovaných a interaktivních webů. Současný design si z oné doby bere hravou, spontánní i poněkud chaotickou a často přeplácanou estetiku. Tu dnes může realizovat s pomocí pokročilých moderních animačních prostředků a snad i s větší mírou citu, co se uživatelského zážitku týče. Mnohé současné retro weby jdou pak ještě dál do minulosti, když nalézají inspiraci například v dřevních časech internetu z devadesátých let či estetice osmdesátých a sedmdesátých let.

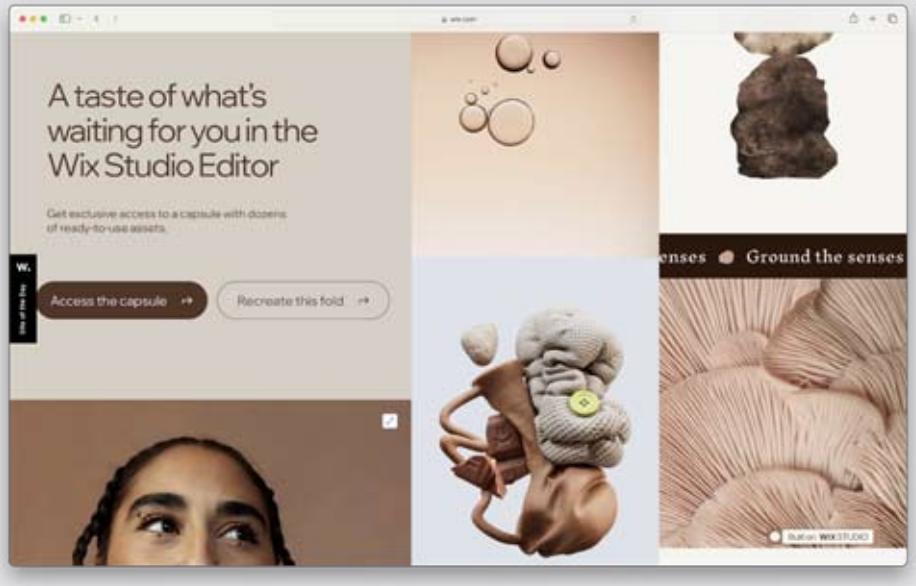
Spojení minulosti a budoucnosti nabízí retro futurismus. Využívá fúzi rané digitální estetiky, typicky napodobování chyb ve stylu výše zmíněného Glitch artu, s futuristickými technologiemi. A přibývá také futuristicky laděných webů, které odvíjejí svou koncepci obvykle od rozhraní her a využívají například design inspirovaný sci-fi s holografickými prvky, dynamické interakce a 3D vizualizace.

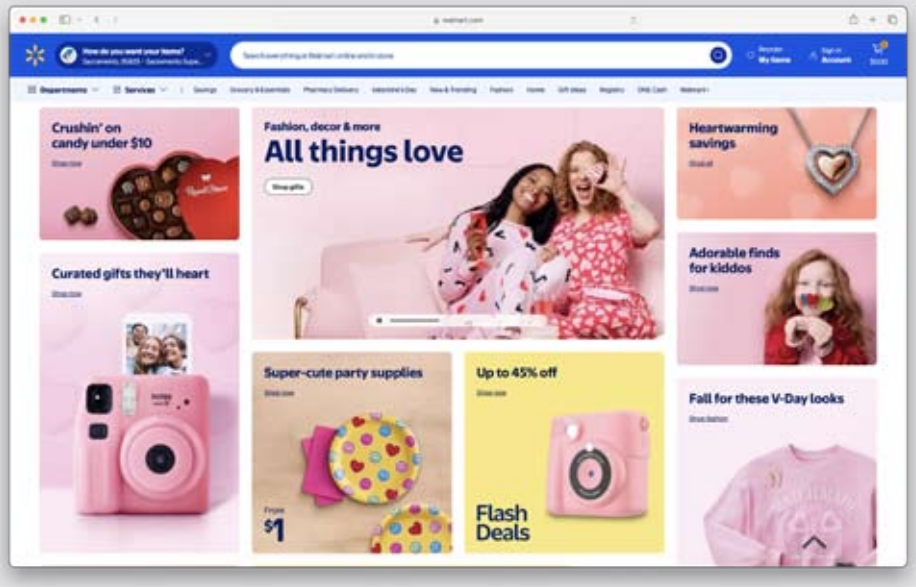
Rozvržení

Velmi populární se stávají rozvržení webových stránek postavená na bento mřížce, respektive bento uživatelském rozhraní. Stejně jako japonské obědové krabičky dělí obsah do harmonicky uspořádané mozaiky boxů – modulů, majících například podobu různě velikých karet či dlaždic. Moduly přitom obsahují různorodý obsah, jako například obrázky, videa, výzvy k akci, texty, produktové údaje aj. Daný typ rozvržení přináší vizuální jasnost a jednoduchost, je velmi intuitivní, hodí se výborně pro mobilní zařízení a nabízí designérovi flexibilitu a škálovatelnost. Již po delší čas se s ním setkáváme na webech ně-

Spline: inovativní řešení pro snadnou tvorbu webové 3D grafiky (spline.design).
Shora: Video se dnes na webu používá stále atraktivnějšími způsoby (www.thermal.travel). • Společnost Wix připravila komplexní ukázku použití Pantone barvy roku 2025 (www.wix.com/studio/pantone-color-of-the-year-2025). • Bento design je často využíván obchodními řetězci (www.walmart.com).







kterých velkých e-shopů, v různých kontrolních panelech (dashboards) či též u služby Pinterest, jeho použití je nicméně univerzální.

Dlouhodobě v oblibě je použití celostránkových záhlaví webu, kombinujících obvykle velký výrazný textový nadpis s celostránkovou fotografií či celostránkovým videem. Častý je zde posun v obsahu pomocí horizontálního a nikoli vertikálního skrolování a experimentuje se s navigací i animacemi. Cílem je nechat uživatele konzumovat obsah jakoby v rámci jediné obrazovky, což zvyšuje přitažlivost webu.

Zejména v případě tohoto celoobrazovkového rozvržení se aplikuje jiný trend, kterým je výrazné používání prázdného, respektive negativního prostoru. Díky němu lze dosáhnout výrazného zobrazení prvků obklopených tímto prostorem a celkově dodat rozvržení pocit vzdušnosti a elegance. Studie přitom dokazují, že zvýraznění pomocí prázdného prostoru má u uživatelů větší úspěch, než příliš mnoho obsahu na jednom místě, to ovšem stále mnoho zadavatelů webů nechápe.

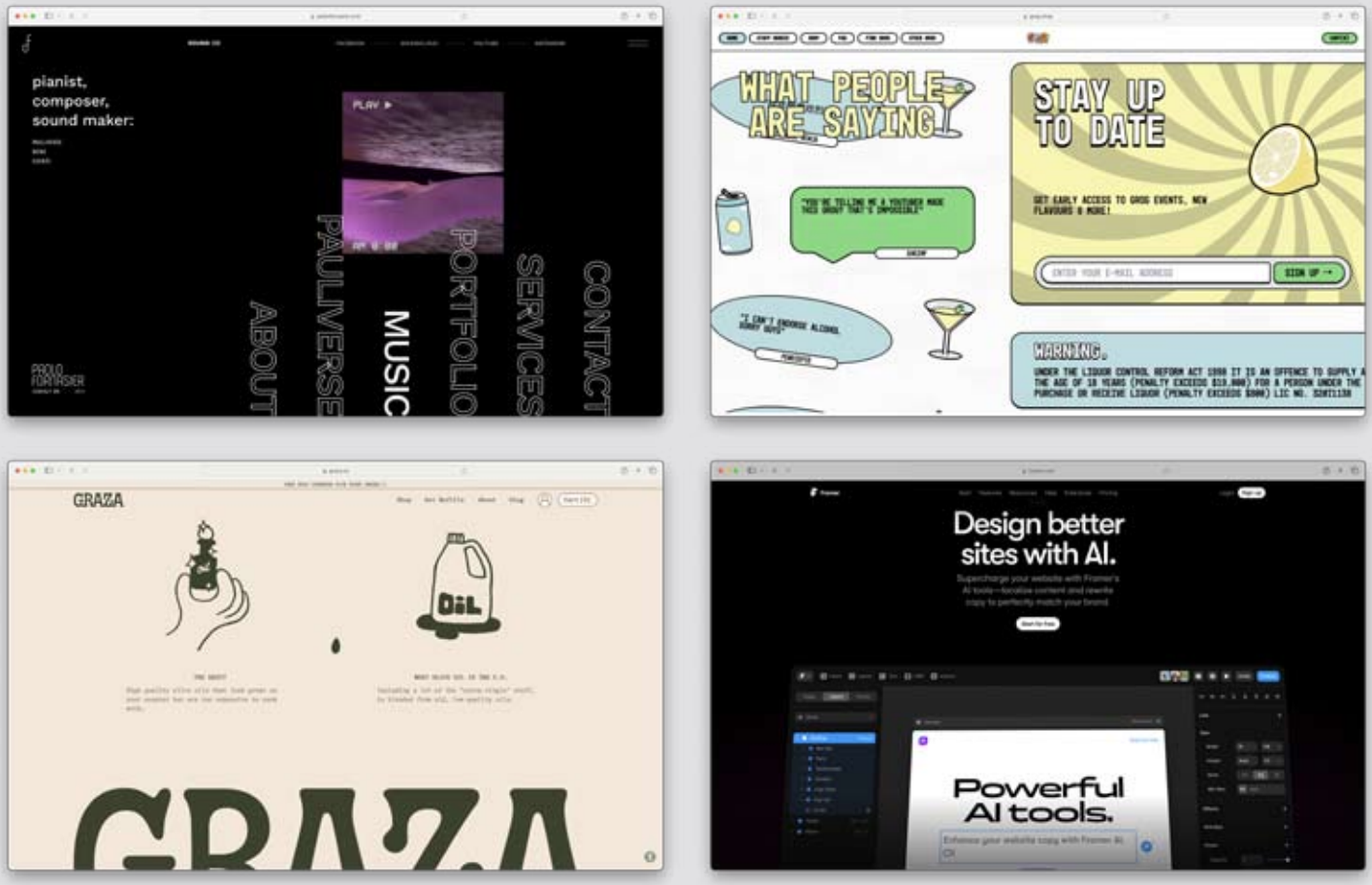
Barvy

Již po několikátý rok za sebou je zásadním trendem v oblasti webových barev použití tmavých barvových schémat. Jejich nasazení s sebou totiž přináší řadu benefitů, jako je lepší kontrast, pro oči šetrnější zobrazení (zejména za šera či ve tmě), úspora elektrické energie (zásadní na mobilních zařízeních) a možnost sladění s obdobným nastavením rozhraní operačního systému. Letošek bude ve znamení dalšího vylepšování tmavých témat, např. přidáním subtilních textur a výplní, jež dodávají hloubku a sofistikovanost, experimentovat se rovněž bude s typografií, různými odstíny a barvovými paletami (jasné a neonové barvy aj.). Důraz bude kladen rovněž na zvyšování přístupnosti, například formou nastavení korektních kontrastních poměrů.

Barvou roku podle společnosti Pantone je Pantone 17-1230 Mocha Mousse. Jedná se o jemný, hřejivý odstín hnědé, který podle vyjádření Pantone přináší pocit potěšení a pohodlí a připomíná chuť kakaa, čokolády a kávy. Z hlediska webdesignu je důležitá jiná konotace, kterou je obracení se k přírodě, hold organickým prvkům a harmonii mezi moderním životem a nadčasovou krásou. Wix Studio připravilo ve spolupráci s Pantone zajímavou ukázku toho, jak lze danou barvu použít ve webové prezentaci, a to v různých kontextech. Obrat k přírodě se pak dnes na webu projevuje i v použití dalších barvových palet, které obsahují například tlumené, zemité tóny kůže, dřeva či hlíny či různé odstíny zelené, například šalvějovou zeleň.

Stejně jako v minulém roce se těší velké oblibě nasazení palet s dopaminovými barvami. Jasné, výrazné a živé barvy zde evokují pocity radosti, vzrušení a pozitivity. Často bývají spojeny s retro designem, zejména tím, který hledá inspiraci v devadesátých letech a počátku milénia. Pro navozování pocitu rachotu či hluku se pak těší oblibě u zástupců generace Z.

V protikladu k výrazným barvám je nasazení měkkých a jemných pastelových barev (levandu- →



Zleva: Experimentálně pojatý kurzor může mít podobu malého obrázku (paolofornasier.com). • Expresivní typografie dokáže webu dodat na hravosti a originalitě (grog.shop). Rukou kreslené uživatelské ilustrace dokáží web oživit a polidštit (www.graza.co). • Framer: tvorba webů pomocí umělé inteligence (www.framer.com).

lová, mátově zelená aj.). Ty jsou příjemné pro oči a navozují různé emoce jako jsou klid a smutek či třeba též pocity romantiky. Své uplatnění nachází hlavně na minimalisticky pojatých webech.
Pokračujícím trendem zejména v případě minimalistického designu je obliba monochromatických a duotónových barvových schémat. Ta dovolují vytvářet čistý, jednoduchý design působící harmonicky a konzistentně, ve kterém lze snadno zvýraznit určené prvky (výzva k akci) použitím kontrastní barvy. Absenci širšího barvového spektra lze dobře kompenzovat použitím interakcí a animací.
Dlouhodobě v kurzu jsou také barevné přechody. Používají se zejména v záhlaví webu, pozadích (včetně pozadí obrázků), překrytích či různých prvcích uživatelského rozhraní, typicky ikonách a tlačítkách. Zejména v kombinaci s animacemi dodávají webovým stránkám na dynamice a živosti.

Grafika

Na webu dnes geometrickou řadou přibývá grafiky vytvořené umělou inteligencí. Její syntetický a uniformní vzhled vybízí webdesignéry k hledání cest, jak se odlišit grafikou co nejvíce originální a lidskou. Týká se to v první řadě ilustrací, kdy jsou už po několik let v kurzu uživatelské ilustrace, jež mají velmi rozmanitou podobu, počínaje třeba komiksovými postavičkami, pokračuje rukou kreslenými hravými vyobrazeními a konče třeba 3D abstrakcemi. Mnohdy jsou přitom tyto obrázky rozpohybovány s pomocí animací. Nasazení takových ilustrací vytváří jedinečnou brand identitu a činí komplexní informace přístupné a přitažlivé.
Obdobný trend je vypozorovatelný i v případě fotografie. Zde přichází do módy použití analogových snímků nafocených na filmový pás a poté naskenovaných, nebo snímků digitálních, které jsou upraveny tak, aby vzhled a pocit analogové fotografie vyvolávaly. Jiným trendem (oblíbeným i na sociálních sítích) je prolínání fotografií či ilustrací s grafickými elementy typu vektorových objektů či textu, pozoruhodné vizuální efekty se dosahují animováním těchto prolnutí.
Stále oblíbenější a rozmanitější je na webových stránkách použití videa. Mnoho webů využívá video pozadí (často celostránková či v záhlaví) kombinovaná se statickým či dynamickým textem, odkazy a jinými prvky. Jiným oblíbeným video prvkem jsou video objekty, které se spustí na stránce např. po nájezdu kurzoru, toto se typicky využívá k prezentaci výrobků či služeb. Všeobecným trendem pak je, aby tato videa měla jen krátkou stopáž. U použití videa těmito i dalšími způsoby je ovšem třeba se mít na pozoru, neboť mohou vyžadovat objemný datový přenos problematický pro mnohé mobilní tarify a také výrazně zatěžovat zdroje uživatelova zařízení (procesor, baterie).
Technologický pokrok dovoluje do webových stránek stále více integrovat interaktivní 3D grafiku různých typů. Může se tak jednat jak o virtuální prohlídky zboží, interiérů či expozic, tak různé modely ve fantazijním či futuristickém stylu. Nástroje jako třeba platforma Spline přitom umožňují tvorbu tohoto 3D obsahu bez potřeby sofistikovaných technických znalostí vyžadovaných dosavadním 3D softwarem. Stejně jako u videa je ovšem třeba myslet na to, že 3D obsah klade nemalé nároky na uživatelský hardware.

Typografie

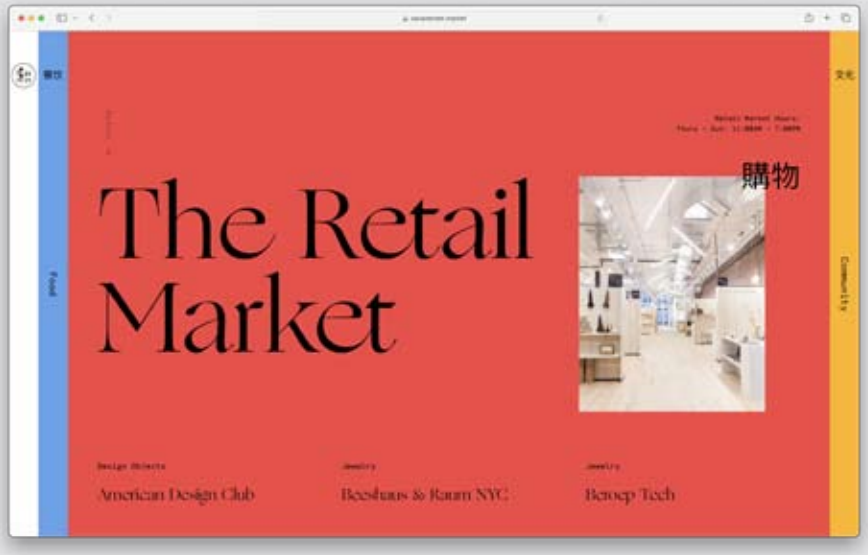
Oblíbeným prostředkem, jak přitáhnout pozornost uživatelů, se stává expresivní typografie. Jejím cílem je navozovat emoce užitím různých stylů, velikostí, barev a nezvyklého umístění textu. Používá přitom netradičních, někdy na míru vytvořených fontů, a text často s pomocí animačních prostředků uvádí do pohybu. Dobře použitá expresivní typografie dává webové prezentaci punc jedinečnosti a atraktivity.
Po mnoho let bylo trendem redukovat na webových stránkách text a nahradit jej jinými prvky – pomineme-li samozřejmě weby s primárně textovým obsahem (zpravodajství, blogy, encyklopedie aj.). V současnosti ale začínají webdesignéři experimentovat s opačným přístupem, to jest nasazením rozsáhlých textových bloků, které přitom používají neotřelou organizaci textového toku, netradiční prostrkání či velké písmo. Cílem je odlišit se od rutinně formátovaných webových prezentací postavených na předvídatelných kombinacích textu a grafiky.
Od tohoto přístupu je pak jen krok k webovým stránkám či celým prezentacím, které jsou po-

Webovou navigaci lze pojmout inovativním způsobem (canalstreet.market). • Minimalistické pojetí webu dobře souzní s použitím monochromatických schémat (www.lemonade.com). • Brutalismus dnes zmírňuje svou syrovost (iessi.fr).

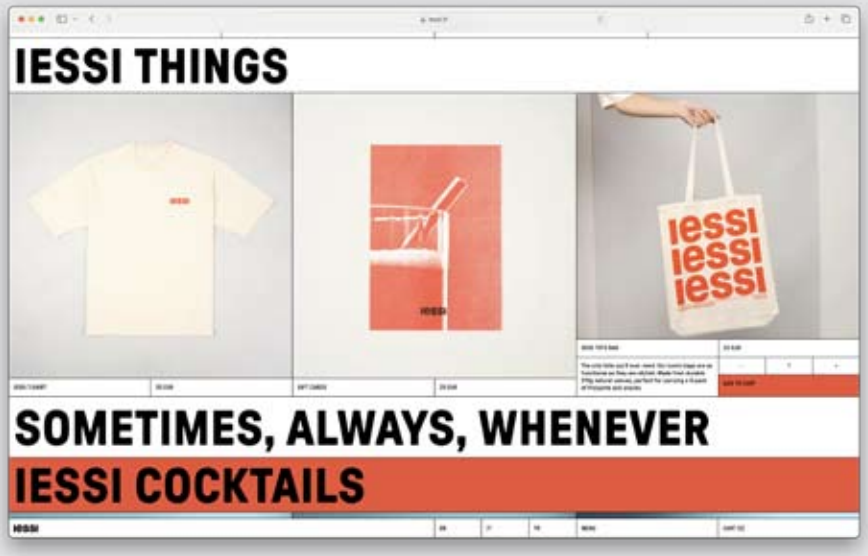
staveny výrazně či výlučně na textu, často nejen statickém, ale i animovaném, grafické prvky zde mají obvykle podobu fontových ikon.
I u stránek s tradičnějším přístupem se stále častěji používá text nikoli jako doplněk, ale náhrada pro hlavní obrázek (hero image). Takové nadpisy přitom staví na velkém, výrazném, unikátně formátovaném textu, využívajícím obvykle netradiční font.

Interakce

V případě interakcí na webových stránkách se designéři snaží mimo jiné najít nové modely navigace nahrazující zavedené statické a výsuvné nabídky či hamburgerová menu. Experimentální modely zde staví na jedinečných interakcích a nezvyklých rozvrženích. Typicky se při nich využívá různých forem skrolování, animací, 3D přechodů či netriviálních navigačních cest.
Sofistikovanějšími se stávají interakce spojené se skrolováním. Týkají se především spouštění animací, ale mimo to také třeba interakcí s celostránkovými weby (vertikální vs. horizontální skrolování) či 3D modely. Rozšiřovány jsou zavedené techniky typu parallaxového či nekonečného skrolování, ale hledají se i nové postupy.
Zajímavé experimenty se rovněž provádí s kurzory. Dynamické kurzory v závislosti na své pozici mění svůj tvar a upozorňují tak uživatele na možné akce v daném místě. Jejich design přitom reflektuje a zdůrazňuje identitu značky. Podoby kurzoru mohou být velmi inovativní a zahrnovat třeba i prostředky typu proměnlivého animovaného obrázku, štětce měnícího vzhled daného úseku stránky či nástroje dovolujícího interakci s objekty (přesun apod.). Stejně jako u jiných dynamických prvků je zde třeba nalézt kompromis mezi kreativitou a funkčností, přeplácání vede ke zhoršení uživatelského zážitku.
Letošek bude rovněž ve znamení dalšího rozvíjení mini-interakcí, jež oživují uživatelské akce na stránce (přejezd kurzorem, stisk tlačítka, skrolování aj.) pomocí prostředků jako krátké lokální animace či změny barev a dalších atributů prvků rozhraní. Jedná se o prostředek který decentním způsobem vede uživatele a intuitivními formami mu zobrazuje odezvy na jeho akce či jej k akcím vybízí.







Umělá inteligence

Stále více bude i do oblasti webdesignu zasahovat umělá inteligence. Je přitom otázkou, zda v daném případě převládnou klady nad zápory. Kladným přínosem použití umělé inteligence jsou prostředky dovolující automatizovaně vytvářet různé podoby obsahu webových prezentací (grafika, video, text, barvy, výplně, vzory aj.) i celých rozhraní (viz třeba Wix, Framer, Musho aj.) při hledání optimální podoby návrhu či personalizaci. Samozřejmostí je nasazení při sofistikovaných úpravách fotografií a videa, vysoká je použitelnost i při kódování webových stránek, A/B testování či též třeba vylepšování přístupnosti. U všech těchto i dalších prostředků lze v letošním roce očekávat průběžné vylepšování a také stále větší rozmanitost nabídky.
Na druhou stranu nelze opomenout negativa. Ta se týkají i obecnějších otázek, jako jsou například ochrana soukromí uživatele, v případě designu jsou pak horkým tématem autorská práva. Snadnost, s jakou může i laik vytvořit webový obsah či dokonce celou webovou prezentaci, pak vede k otázkám, jak moc je ohroženo povolání webového designéra jako takového. Obáváme se přitom, že i letos bude takových otázek spíše přibývat, bez nalezení jasných odpovědí.

RICHARD KREJČÍ

Liška k podšití*



Vizualizace souhvězdí *Vulpecula* a *Anser* v Urania's Mirror, Londýn, cca 1825, Anglie

Jedním z honosných kusů v oděvnictví či u módistky býval kožich případně aspoň kožešinový límec. Ten mnohdy tvořila celá kožešina lišky, včetně tlap a oháňky. Podívejme se trochu na fenomén té honěné šelmičky.

Liška obecně a folklorně

Podle encyklopedie Britannica liška obecná (*Vulpes vulpes*) má největší přirozené rozšíření ze všech suchozemských savců – kromě lidí. Liška v evropské tradici je spojována s lichotkami, falší, proradností, vychytralostí, vypočítavostí, lstivostí a úskočností. Tolik záštiplné antropomorfizace si snad ani v podstatě pochopitelná snaha obstát v konkurenčním soupeření nezaslouží. Šikovnost naší šelmy plenit kurníky a unikat nástrahám a pronásledovatelům musela poškozeným tak zahýbat žlučí, až si začali do lišky promítat vlastní macchiavellistické postoje.

Ve středověku byla liška spojována s ďáblem. Pro americké Indiány a dálně-východní kultury je liška typická měněním podob a v lidových tradicích se často objevuje v různých převlecích. Japonský folklor hovoří o liškách (jap. *kicune*) využívajících schopnosti změnit podobu k oklamání okolí – jiné příběhy je vykreslují jako věrné ochránce, někdy i manželky. *Kicune* může mít podle věku, moudrosti a síly až devět ocasů. V různých kontextech byly *kicune* považovány za posly bohů šinto, jmenovitě Inari, boha lišek, plodnosti, saké, čaje a období sklizně rýže.

Liška astronomická

Lištičky *(Vulpecula*) je malé souhvězdí severní oblohy. Zavedl ho v 17. století gdaňský astronom Hevelius. Původní název konstelace byl *Vulpecula cum ansere* (Lištička s husou).

Liška literární aj.

Figura lišky se poprvé objevuje v sumerské mýtické skladbě *Enki a Ninchursanga*. Již tento epos popisuje lišku jako chytré zvíře. V antickém Řecku lišku předvádí ve svých bajkách Ezop (6. stol. př. Kr.). Mluví o ní jako o „chytré lišce", ale ne vždy ostatní zvířata či lidi přechytračí. Ezopovy bajky jsou mj. např. zdrojem známého rčení o „kyselých hroznech". Antického původu jsou i rčení jako „Každá liška chválí vlastní chvost" aj. O přitažlivosti postavy lišky svědčí i fakt, že v souboru 84 bajek[1] v (názvu) 13 z nich vystupuje liška.[2, 3]

Bible lišku nechválí. *Píseň písní* (2:15) obsahuje verš: „Lišky nám schytejte, lištičky malé, plenící vinice, vinice naše, když kvetou!" Ve středověku byl populární starofrancouzský satirický *Roman de Renard* (Román o lišákovi): svět zvířat slouží ke kritice pokrytectví tehdejší společnosti. Na motivy *Románu o lišákovi* napsal – J. W. Goethe poemu *Ferina lišák*. Českému



Liščí kožešina Vintage Art Deco červený šálový límec šátek, taxidermie, cena £99, zdroj: ebay.co.uk



Barevná pestrost lišek, vzorky z Eurasie



Obětinové sošky lišek *kicune* v chrámovém okrsku Fušimi Inari-Taiša, Kjóto, JP



Detail domovního znamení *U Modré lišky* (Kampa, Praha 1); podle pověsti zde bydlel hajný, proto liška. Bývalé bydliště Jiřího Voskovce, současné sídlo ambasády Estonské republiky.






Ezop rozmlouvá s liškou, červenofigurový pohár, 450 př. Kr., GR • Bajka o lišce a vráně se sýrem na tzv. Tapisérii z Bayeux, 1066, Anglie • Čáp a liška, hlavice sloupu, 12. stol., klášterní kostel sv. Ursena, Aosta, IT • Totéž, detail z Nizozemských přísloví, Pieter Bruegel, 1559, NL






Liška káže huse a dvěma slepicím, Maastrichtská kniha hodinek, 14. stol., NL • Iluminace k Románu o lišákovi, 13. stol., FR • Liška-poustevník na dvoře krále lva Noble, Reynaertův památník, Anton Damen (1938), Hulst, Flandry, NL • O lišáku Renartovi, ilustrace E. Griset, 1869, FR







La Fontaine píše bajku Liška a hrozny, sochař Pierre Julien, 1785, FR (dole liška pokukuje po básníkovi) • Liška a hrozny, dětský talíř s abecedou a bajkou, 1880, Brownhills, UK • Devítiocasá kočka, Císařská encyklopedie, 18. stol., CN • Liška s klasy rýže v tlamě, socha kicune v šintoistické svatyni Fušimi Inari-Taiša, Kjóto, JP • Polární liška, ¼ troyské unce zlata, 2014, CA









Fuchs von Fuchsberg, tyrolský rytířský rod od 16. století, AT • Minz ze Zárušic • Zumr z Hertušic, oba Čechy • Rod Orban de Xivry, BE • Napoléon Bessières, polovina 19. stol., FR • Baron François-Joseph d´Offenstein, FR • Rod Chitry, od 1814, PL









Štít erbu několika polských rodů Gryzima z dob Polsko-Litevské unie • Jacob Klausmeier, Cedar City, Utah, US • Lisov, Plzeň, CZ • Happerswil-Buch, Thurgau, CH • Abtswind, Bavorsko, DE • Folpersviller Moselle, FR • Hukvaldy, Frýdek-Místek, CZ









Dyroy, FI • Lisiagora, PL • Hendrichovce, Prešov, SK (kohout je drůbež, tu liška ráda) • Vohenstrauss, Bavorsko, DE (pštros je taky drůbež, že) • Irkutsk, Sibiř, RU (zde je liška obětí větší šelmy) • Volpago del Montello, Veneto, IT • Maubourguet, Okcitánie, FR











Nakladatelství Liška, Sinsheim, DE • 315. letka řízení dopravy US Air Force, Močálová liška • Bojová skupina Liška, portugalská armáda, PT • Ponorka Narušitel, britské královské loďstvo, UK • Močálová liška, helikoptérová letka námořnictva Spojených států se sídlem v Naval Air Station Jacksonville, Jacksonville, Florida, US • Optika, Waldkirchen, Bavorsko, DE










Happyfox chat, software pro chatování, Irvine, Kalifornie, US • Liška, improvizační divadlo performativního umění, Frankfurt nad Mohanem, DE • Jižní velitelství Izraelských obranných sil, IL • Odznak izraelského bojového komanda Samsonovy lišky, 1948–1949, IL • Kara Trutnov, zpracování kožešin, starší a novější logo (nejnovější verze loga od Studia Najbrt je už bez lišky, pouze typografická), CZ









Liščí hora, tzv. němá značka (Muttich, 1932), Krkonoše, CZ • Černá liška, brusky na nože, Missoula, Montana, US • Redfox Pro, podpora prodeje, IQ • Kamenictví Liška, Zlín, CZ • Bílá liška, umění a zábava, Nové Dillí, IN • Otto Fuchs, zpracování kovů, Meinerzhagen, DE











Stříbrná liška, farmacie, Burlington, ON, CA • Soucitně, portál průvodce veganstvím, CZ • Rudá liška, mládežnické křídlo Dělnické strany Belgie, BE • Papírová liška, kavárna, Tallahassee, FL, US • Liška, kavárna, Opava, CZ • Stříbrná liška, cyklistické oblečení a vybavení, US









Stříbrná liška, dodávky nahrávek, Cheltenham, UK • Chromá liška, kavárna, Plzeň, CZ • Polární liška, batohy, bundy, Örnsköldsvik, SE • Univerzita, Sherbrooke, QC, CA • Liščí bratři, tkaniny, Miláno, IT • Červená liška, jezdecké obleky pro parforsní hon, zdroj: zenbusiness.com










Liščí fabrika, odpružení závodních off-roadů, Duluth, GA, USA • Bystrouška, Svobodná ZDŠ, Pavlov-Mohelnice, CZ • Bílá liška, vydavatelská ag., Londýn, Los Angeles, UK–US • Lišky, dívčí basketbal. tým, Lovosice, CZ • Liška z krabice Fox Pro, programovací prostředí systému MS Windows, US • Starfox, prodej pánské obuvi, Franca, BR








Kitsune, oděvní značka, San Antonio, TX, US • Red Fox, vývoj softwaru pro nekalé účely, Belize • U mlsné lišky, vegetariánká restaurace, Hodonín, CZ • The coffee fox, kafírna, Savannah, GA, US • Mozilla Fire Fox, webový prohlížeč 2004, Mountain View, CA, US • verze 2013

Hvězdná liška, poradenská agentura, Vista, CA, US • Černá liška, kavárna, Rostov na Donu, UA • Zlatá liška, FIS Alpský světový pohár závodů pro ženy, Maribor, SI • Dobrodružství hvězdné lišky, série střílečků společnosti Nintendo, Kjóto, JP • Liška podšitá, batolecí a dětské oblečení, e-shop, CZ









Zleva: Obálka Ladovy knihy • Pomník (sochař Karel Vávra) L. Janáčkovi k prvnímu provedení „liščí" opery v Mistrově rodných Hukvaldech r. 1959 • Vysoký reliéf La Fontaine a Ezop, Rue des Récollets v Paříži; liška a lev představují mazanost a sílu, dle bajky • Lišák McCloud, fiktivní postava a hlavní protagonista série Star Fox společnosti Nintendo, JP

čtenářstvu je jistě známa *Liška Bystrouška* (1920), kniha od Rudolfa Těsnohlídka a z ní vycházející opera *Příhody lišky Bystroušky* (1924) skladatele Leoše Janáčka. A nezapomeňme Ladovu knihu *O chytré kmotře lišce* (1937).
Antoine de Saint-Exupéry ve své knížce *Malý princ* popisuje lišku, která moudře promlouvá s chlapcem/princem. Vystupuje jako duchovní průvodce, který učí hlavní postavu důležitosti přátelství a zkrocení. Odhaluje jí, že „to podstatné je očím neviditelné".

Liška heraldická

I u lišky platí odkaz na text blazonování, aby byla jistota, jakou šelmu vidíme; kreslířské respektive zoologické znalosti tvůrců erbů nebyly vždy na patřičné výši. V heraldice i ve znacích je třeba odlišovat lišku (obecnou) od vlka (obecného). Obě šelmy odlišuje i kořist, kterou nesou v tlamě – liška miluje drůbež, vlk oblibuje ovci či jehňátko. A liší se, pochopitelně, barvou – černý a šedý vlk kontra červená či zlatá liška. Budiž však připomenuto, že tak jako zoologická taxonomie specifikuje přes tucet druhů lišek, tak barva jejich kožešin variuje od bílé po černou přes hnědo-červené tóny.

Liška korporátní

Tady už může být naše šelma opravdu všemi mastmi mazaná. Její zpodobení osciluje mezi realismem a minimalistickou abstrakcí. Jak naznačují uvedené ukázky, figuru lišky používají v podstatě všechny obory, bez ohledu na foklorem podporované asociace. Někdy paráda, někdy úplně mimo, laskavé čtenářstvo jistě posoudí samo.
Trutnovská firma Kara si název vypůjčila od karakulské ovce, která poskytovala cennou luxusní ovčí kožešinu zvanou perzián.
Kávu s liškou[4] mnozí pamatují z dob před listopadem 1989. Eklhaft!!! Že s tím nepočítá česká firma (Fox espresso praží a prodává fa Nordbeams.cz z Liberce), je… zvláštní. Opavská kavárna FoxCoffee má dokonce liščí ocas v logu!!! Majitelovo vysvětlení, že je to odkaz na Malého prince… no, prosím, jak ctěná libost.

A nejsou jediní. Možná se časy opravdu mění anebo jsem už staromódní…
Bajky, tedy poučení z bajek je platné i dnes.
I tam, kde lišky dávají dobrou noc.

MICHAL WEIN

* V minulosti se do plátěných kabátů všívaly zvířecí kůže. Dle lidové pověry se mohou na člověka přenášet dotykem zvířecí vlastnosti, např. dotykem liščí kůže vlastnosti připisované liškám (mazanost, lstivost). Člověk, který nosil kabát podšitý liščí kůží, získával tyto vlastnosti a byl označován za lišku podšitou.

1 Např. Bajky Aesopovy, mládeži upravil Jan Karlík, Hradec Králové: J. Pospíšil, 1890.

2 Francouzský sochař Pierre Julien vytvořil r. 1785 sochu svého krajana spisovatele-bajkáře La Fontaina sedícího s listem papíru, na němž jsou první verše bajky Liška a hrozny; od boku na básníka pokukuje liška.

3 Bajka o lišce a vráně se sýrem se s dalšími třemi ezopskými bajkami dostala i na výšivku výšivek – tzv. Tapisérii z Bayeux z roku 1066 o dobytí Anglie normanským vévodou Vilémem Dobyvatelem.

4 Vadné černé či nedopražené světlé kávové zrno má vyšší obsah sirných sloučenin způsobujících nepříjemnou chuť a zápach kávy.

Rozšířené verze článků najdete na www.znakznackaznameni.cz.



Zkratka

DESIGN











Český lev 2024 za nejlepší filmový plakát

Ceny Český lev nejsou pouze oslavou filmového umění a hereckých výkonů, ale reflektují také další klíčové oblasti audiovizuální tvorby, včetně vizuální prezentace. V rámci letošního ročníku byla nestatutární cena za nejlepší filmový plakát udělena Janu Kadlecovi a Janu Poukarovi za jejich plakát k filmu **Amerikánka**.

Další nominované plakáty:

- Architektura ČSSR 58–89 – autoři Petr Bosák, Robert Jansa
- Janžurka – autor Štěpán Malovec
- Ještě nejsem, kým chci být – Kristýna Kulíková
- Mord – autor Kryštof Doležal

Zdroj a více: www.designportal.cz

PRA HA
PRA GUE
PRA GA
PRA G

Praha Display
Praha Bold
Praha Bold Italic
Praha Regular
Praha Italic









Praha aktualizovala vizuální identitu

Identita hlavního města po více než dvaceti letech prošla výraznou obměnou. Magistrát přistoupil k revizi své vizuální identity ve spolupráci s jejím původním autorem, Studiem Najbrt. Její síla a kvality vycházející z nadčasového loga zůstávají zachované, mění se především pravidla pro umisťování textů, loga, styly písma a nastavení systému používání loga pro městem zřízené organizace. Nově se vizuální identita rozšířila o nápadité ilustrace, piktogramy a také o písmo, které navrhl Tomáš Brousil. *Více na font.cz*

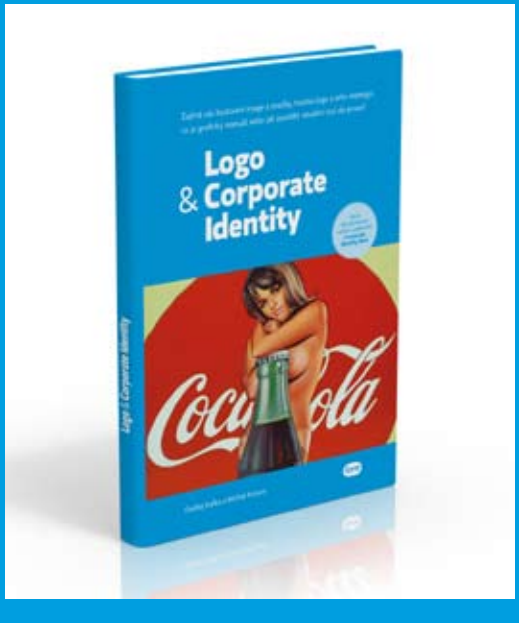


Město **Příbor** se na přelomu letošního roku a během roku 2025 postupně převlékne do nového vizuálního stylu. Nová identita města zdůrazňuje tři klíčové prvky, které definují jeho jedinečný charakter: bohatou historii, přírodu a klidný život ve městě a jeho okolí. Logo a slogan nového vizuálního stylu odkazují na slavnou osobnost města, Sigmunda Freuda. Charakteristickým prvkem loga jsou jeho brýle, které v logu slouží jako pomyslný ukazatel zajímavých a důležitých aspektů města. Autorem nového loga a vizuálního stylu je grafický designér Jan Bartoň. *Více na font.cz*



Stráž pod Ralskem

Severočeské město **Stráž pod Ralskem** představilo na konci loňského roku novou vizuální identitu, která má městu dodat moderní tvář a podpořit jeho vnímání jako atraktivního místa pro život a turismus. Hlavním symbolem nového loga je špendlík se slunečnicí, kterou má Stráž ve svém znaku.
Renomované grafické studio Svéráz získalo zakázku na vytvoření nové jednotné vizuální identity Stráže po pečlivém výběru. *Více na ceskolipsky.denik.cz*



Bestseller – aktualizovaná kniha

Logo & Corporate Identity

Původně tato publikace autorů Ondřeje Kafky a Michala Kotyzy vyšla již v roce 2004 a byla součástí balíčku s názvem **Corporate Identity Set**. Po letech jsme zjistili, že je zapotřebí řadu věcí v knize upravit a doplnit. Tak vznikla nyní tato kompletně přepracovaná podoba, již bez příloh, ale doplněná navíc o množství nových textů, obrazových ukázek a případových studií od nás i ze světa.
Věříme, že publikace bude zábavná a hlavně přínosná pro každého, koho zajímá budování značky, tvorba loga a jeho redesign, co je grafický manuál, korporátní barevnost a typografie, maskot nebo jak zavádět vizuální styl do praxe.

Vydavatelem je **Kafka Design**. Partnerem publikace je **Unie grafického designu**.

Běžná cena knihy v tvrdé vazbě je 790 Kč (+ poštovné a balné).
Cena se slevou pro předplatitele Fontu je 670 Kč (+ poštovné a balné).
Objednávat můžete na **www.font.cz.**



Jindřichův Hradec získal novou vizuální identitu

Jindřichův Hradec začal používat nové logo, jehož hlavním prvkem je tvar inspirovaný městským znakem, do kterého jsou vkomponovány iniciály J a H. Vizuální styl vytvořilo grafické studio Milou z Českých Budějovic.

Symbol je zkosen pod úhlem 15°, což odkazuje na 15. poledník protínající město. Tento detail není jen geografickým bodem, ale i vizuální metaforou propojení místa, času a pohybu. Průsečík poledníku prochází celým symbolem a vytváří slovo „je" – jednoduché sdělení, které reflektuje nejen existenci města, ale i jeho dynamický život.

Více na font.cz

Jihočeský kraj → Jihočeský kraj

Nová identita pro Jihočeský kraj

Jihočeský kraj představil novou vizuální identitu. Nové logo využívá symbol špendlíku na mapě, což odkazuje na atraktivitu kraje pro turisty a význam cestovního ruchu pro místní ekonomiku. Základem nové identity je na míru vytvořené písmo Ema, pojmenované po Emě Destinnové. Vizuální styl se vyznačuje svěží zelenou barvou v kombinaci s šedou, která je určena pro institucionální použití.

Vítězný návrh od studia Klára Kvízová Graphics byl vybrán pro svou jednoduchost, výstižnost a pozitivní nádech. Logotyp se skládá z názvu „Jihočeský kraj" a symbolu špendlíku (pinu) umístěného na konci textu. Tento princip je aplikován i na názvy dalších organizací, čímž vytváří jednotný grafický koncept.

V soutěži se na 2. místě umístil Jakub Gruber a Jakub Korouš. Třetí místo obsadilo Studio Colmo. V porotě za odbornou veřejnost zasedli Jiří Karásek, grafický designér, studio Marvil; Kateřina Přidalová, teoretička designu, lektorka a novinářka; Lukáš Müller, grafický designér, studio Toman Design. Soutěž byla vyhlášena jako dvoufázová a bylo do ní vyzváno šest účastníků, pořádala ji organizace Czechdesign.

V anketě mezi odborníky se ale často objevoval názor, že motiv špendlíku známý z map není originální a řešení je generické (viz i Stráž pod Ralskem). Více na designportal.cz



Nejkrásnější česká kniha století

Anketu Nejkrásnější česká kniha století vyhlásil Památník národního písemnictví/Muzeum literatury a Projekt Identita. Osloveny byly desítky profesionálů na poli designu a výtvarného umění: grafici, ilustrátoři, nakladatelé, typografové, pedagogové výtvarných a uměleckoprůmyslových oborů a další s otázkou, jaké jsou podle nich nejkrásnější knihy 20. století. Z jejich hlasování vyšlo deset finalistů – tedy knih, které získaly nejvíce hlasů – a jeden jasný vítěz.

Vítězem se stala knižní rarita, Váchalova monumentální Šumava umírající a romantická z roku 1931. Je výsledkem mnohaletých potulek Šumavou, kterou Josef Váchal obdivoval pro její tajuplnost a panenskost, ale zároveň se hrozil její postupné devastace lidskou civilizací. Knihu si vlastnoručně vysázel z tisíců jím vyřezaných liter a vyzdobil sedmdesáti barevnými dřevoryty. Svazek o rozměrech 65 × 49 cm váží dvacet kilogramů a Váchal jej vydal v počtu pouhých 11 výtisků.

1. místo
Josef Váchal: Šumava umírající a romantická (1931) / Úprava a ilustrace: autor

2. místo
J. F. Cooper: Poslední Mohykán (1972)
Úprava: Milan Kopřiva, ilustrace: Jiří Šalamoun

3.–5. místo
Lewis Carroll: Alenka v kraji divů a za zrcadlem (1983)
Úprava: Oldřich Hlavsa, ilustrace: Markéta Prachatická
Oldřich Hlavsa, Karel Wick: Typographia I.–III. (1976–1986)
Úprava: Oldřich Hlavsa
Vítězslav Nezval: ABECEDA (1926)
Úprava: Karel Teige, fotomontáže: Karel Teige, Karel Paspa

6.–10. místo
Vojtěch Preissig: Aucassin and Nicolete (1931) / Úprava a ilustrace: autor
Milena Lamarová: Design a plastické hmoty (1972) / Úprava: Václav Cigler
Josef Váchal: Krvavý román (1924) / Úprava a ilustrace: autor
Miroslav Šašek: This is London (1959) / Úprava a ilustrace: autor
Jiří Trnka: Zahrada (1962) / Úprava: Lumír Ševčík, ilustrace: autor

identita

Více o projektu se dozvíte na **www.projektidentita.cz**

Unie grafického designu je partnerem unikátního projektu Identita, mapujícího český grafický design v podobě TV cyklu, samostatného filmu, reprezentativní knihy a série výstav.

Všem členům UGD děkujeme za podporu.

UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU

www.uniegd.cz

Zkratka



Blíží se druhý ročník konference o písmu a typografii – TYPO2

Brno se opět stane centrem typografie. Po úspěšném prvním ročníku přináší Bloomfield Brand Studio ve spolupráci s renomovanou designérkou Petrou Dočekalovou do moravské metropole hvězdnou sestavu typografů z Česka, Rakouska, Polska a Slovenska.

Vít Rýznar, zakladatel studia Bloomfield a tvůrce platformy **Brno Bold**, představuje druhý ročník konference TYPO. Tato událost rozšiřuje portfolio platformy Brno Bold a nabízí unikátní pohled do světa písma a typografie. Účastníci se tak mohou těšit na inspirativní mix přednášek od předních domácích i mezinárodních expertů.
Filip Blažek, zakladatel studia Designiq a autor projektu Identita, představí svou revoluční open-source databázi Typofix, která hlídá dodržování pravidel v rámci jazyků celé EU. **Viktoriya Grabowska** z prestižního newyorského studia Darden poodhalí zákulisí tvorby vícejazyčných písem. Projektem Prisma, který přetváří styl psaní ve školách pro současnou generaci, účastníky provedou rakouští experti **Martin Tiefenthaler** (ID IID IIIDesign) a **Titus Nemeth**.
Slovenskou typografickou scénu a také VŠVU v Bratislavě pak zastoupí **Simona Császárová**, autorka písma pro nové slovenské poznávací značky, a **Michal Tornyai**, jehož práce významně ovlivňuje podobu veřejného prostoru. Hvězdný line-up završují **David Březina** s **Annou Štepanovskou** z písmolijny Rosetta Type – ti účastníkům konference nabídnou vhled do spojování písemných systémů i propojování tradičního řemesla s digitálním uměním.
Konferenci společně moderují **Vít Rýznar** a **Petra Dočekalová** (Briefcase Type Foundry), dvojnásobná držitelka ocenění Type Directors Clubu.

TYPO2 se uskuteční 15. května 2025 v CityHouse Brno.
Vstupenky jsou v prodeji na webu www.brnobold.cz.



UMPRUM slaví 140 let

Moderní zázemí, nové obory odpovídající potřebám doby a respektované místo mezi světovými uměleckými školami.
Již od roku 1885 vzdělává UMPRUM talentované umělce, architekty a designéry. Letos si připomene 140 let od jejího založení. Od té doby Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze klade důraz na inovativní přístupy ve výuce, kritické myšlení a propojuje tradice s aktuálními přístupy. V poslední dekádě dosáhla UMPRUM významných úspěchů, které upevnily její pozici ve stovce nejlepších uměleckých škol na světě.



Canon slaví 10 let produkčního archového inkoustového tisku

Společnost Canon na veletrhu Hunkeler Innovationdays (HID) 2025, který se koná ve dnech 24.–27. února 2025 ve švýcarském Lucernu, oslaví 10 let od uvedení prvního produkčního archového inkoustového stroje varioPRINT i300. Desetiletá cesta modernizace dovedla technologii do podoby úspěšného modelu varioPRINT iX3200, který nyní využívá více než 700 firem po celém světě.



Panika na Wall Street. Čínský AI model posílá akcie technologických gigantů razantně dolů

V době uzávěrky byla jednou z největších informací na technologickém poli šokující informace o představení umělé inteligence z Číny.
Čínský start-up DeepSeek pořádně rozvířil vody v celém americkém technologickém sektoru. Jeho mnohonásobně levnější a takřka stejně výkonný model umělé inteligence (AI) jako od OpenAI vyvolal na Wall Street paniku. Technologický index Nasdaq klesl v pondělí po otevření trhu přibližně o tři procenta. Investoři totiž začínají pochybovat, zda si USA mohou udržet své dominantní postavení v oblasti AI.
DeepSeek přitahuje od konce ledna čím dál větší pozornost investorů. Společnost totiž zveřejnila svůj nejnovější AI jazykový model DeepSeek R1, který vykazuje srovnatelný výkon s americkými rivaly OpenAI a Meta. To je pro americké technologické giganty velká rána, protože čínskému start-upu se to podařilo s použitím méně pokročilých čipů od Nvidie (ty nejpokročilejší podléhají americkým exportním omezením) a tedy s násobně nižšími náklady. DeepSeek uvádí, že za trénink modelu utratil méně než šest milionů dolarů (143,5 milionu Kč), zatímco trénink amerických modelů vyšel už nyní na miliardy dolarů.
Později začaly být ale tyto informace zpochybňovány (cena byla patrně výrazně vyšší) a také se objevily spekulace, že nová čínská AI vznikla s velkou pomocí stávající OpenAI (že vlastně jedna umělá inteligence posloužila k vytvoření jiné).
Tak uvidíme.

font

Předplaťte si Font na rok 2025

Stávající předplatitelé dostanou fakturu automaticky, nové zájemce prosíme o vyplnění elektronického formuláře na www.font.cz. Každý nový předplatitel si může vybrat tři libovolná starší čísla Fontu, která obdrží jako dárek.

VŠEM PŘEDPLATITELŮM DĚKUJEME!

¶ **HÁČKY A ČÁRKY PRO VAŠE FONTY**

¶ lokalizace písem pro všechny evropské jazyky včetně kerningu
¶ konverze starších typů fontů do formátu OpenType
¶ programování základních i kontextových OT funkcí
¶ opravy nefunkčních fontů
¶ typografické konzultace
—www.typo.cz / fontservis





V soutěži Model Young Package 2024 se utká přes 400 prací z 38 zemí

Model Young Package, pořádaná společností Model Group, letos s tématem **Sweets in the Box** přijala přes 400 návrhů obalů na sladkosti od designérů z celého světa. Přibližně 130 nejlepších návrhů bude fyzicky posouzeno porotou v závodu Model v německém Hanau. Porota, včetně zástupců firem Lindt & Sprüngli, Medovník, Wedel a Kraš, vybere vítěze. **Od začátku března se do hlasování zapojí i veřejnost** – na webu Model Group půjde podpořit oblíbený návrh. Vítězové budou oceněni v červnu v Praze, kde bude odhaleno i nové téma soutěže. *Více o MYP 2024: www.modelgroup.com/myp*





120 let od narození Zdeňka Buriana

Zdeněk Burian, celým jménem Zdeněk Michael František Burian (1905–1981), byl českým malířem, ilustrátorem a paleoumělcem.
Ilustroval stovky zejména dobrodružných knih a svými ilustracemi přispíval do řady časopisů, celkový počet knižních a časopiseckých ilustrací pravděpodobně přesahuje deset tisíc. Ve světě však proslul zejména svými paleontologickými rekonstrukcemi zvířat a lidí, jichž ve spolupráci s profesorem Josefem Augustou a dalšími odborníky vytvořil přes tisícovku.
Ve Fontu jsme se tomuto fenomenálnímu umělci věnovali již v roce 1995 v čísle 24, kde jsme měli se svolením Burianových potomků i jeho krásnou ilustraci na obálce.

Karel Haloun: Plakát je rozměrný list papíru

Plakáty z let 1976–2024

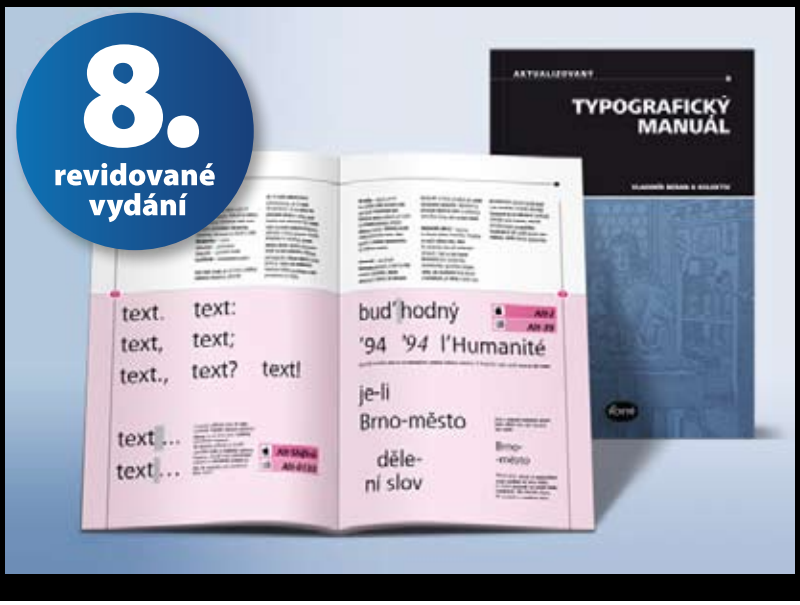


Před koncem roku vyšla kniha výtvarníka a pedagoga Karla Halouna, která volně navazuje na úspěšnou monografii *To musí jít přečíst i potmě!*. **Kniha je prostřední částí zamýšlené trilogie, shrnující práci Karla Halouna za posledních bezmála padesát let.**

Kniha o rozsahu 320 stran formátu 165 × 236 mm ve vazbě V4 vyšla v nakladatelství UMPRUM a tentokrát čtenářům představuje další rozsáhlou část jeho tvorby, kterou tvoří dnes již téměř zanikající propagační médium – plakáty. Publikace zahrnuje práce, které Karel Haloun vytvořil sám či ve spolupráci s grafikem Luďkem Kubíkem a dalšími spoluautory v letech 1976–2024. Některé z jeho plakátů, tištěných zejména v osmdesátých letech v malých nákladech sítotiskem, jsou dnes cennými sběratelskými artikly. Jedná se například o plakát k prvnímu tuzemskému koncertu Rolling Stones v roce 1990 na Strahově nebo koncertní plakáty pro skupiny Jasná páka a Hudba Praha z roku 1981, resp. 1984, a mnohé další.
Grafika Karel Haloun, Luděk Kubík (3. dílna) a Jan Arndt.







Aktualizovaný Typografický manuál aneb reedice bestselleru

První díl – písmo, seznamuje se základní typografickou terminologií, především o písmu, jeho konstrukci, třídění a měrných soustavách. Aktualizace se dočkala kapitola o tvorbě fontů, jelikož tento obor učinil od doby prvního vydání výrazný krok.
Druhý díl – sazba, uvádí uživatele do pravidel úpravy textu, seznamuje s hladkou a smíšenou sazbou. Učí pracovat s mezislovními mezerami, upravovat odstavce, dělit slova, sázet znaménka, čísla a zkratky.
V poslední kapitole najdete zásady korigování sazby.
Třetí díl – návrh, obsahuje základní orientaci v technologii sazby.
Při reedici byl maunál rozšířen o čtvrtý díl – dodatky. Zde se čtenáři mohou seznámit s výrobou písma dříve a nyní, druhy papírů, tiskovými technikami, knižními vazbami a základy konvenční vizuální komunikace.

běžná cena	**560 Kč**
předplatitelé Fontu	**510 Kč**
školy (při odběru nad 10 ks)	**440 Kč**

Objednávkový formulář na www.font.cz

Dánsko změnilo královský erb. Důvodem je i zálusk USA na Grónsko…



V médiích nás kromě jiných zvláštních nápadů nově zvoleného amerického prezidenta (třeba mánie přejmenovávat hory či Mexický záliv) zaujala i zpráva o jeho zájmu získat Grónsko a jak se tomu Dánové brání. Dokonce kvůli tomu změnili podobu královského erbu (viz ukázka z webu Novinky.cz): Dánský král představil nový erb královské rodiny, čímž šokoval mnohé odborníky. Předmětem diskusí je v prvé řadě levé dolní pole. To nyní celé zabírá lední medvěd, který je tradičním symbolem Grónska. V pravém horním poli se pak nyní nachází beran, jenž zase vyjadřuje Faerské ostrovy. Současný dánský královský erb prošel v posledních dvou stoletích již několika změnami, ale ty nikdy nebyly tak výrazné jako nyní. Z levého dolního pole totiž zmizely tři koruny, které se tam podle The Guardian vyskytovaly asi 500 let.



Jde totiž o stejné tři koruny, které jsou dnes typické zejména pro Švédsko a které symbolizují Kalmarskou unii, jíž od konce 14. do počátku 16. století tvořily tehdejší Dánsko, Švédsko a Norsko. Aktuální změny však nemají být výsledkem nějakého náhlého „vnuknutí“, ale podle královského paláce vycházejí z doporučení expertní komise, která byla jmenována bezprostředně po nástupu současného krále Frederika X. na trůn, tedy krátce po začátku minulého roku. Experty však změny v královském erbu dost zaskočily, zejména pak odstranění tří korunek. „Tento symbol přežil obrovské porážky ve válkách proti Švédsku ve 40. a 50. letech 16. století, ztrátu Norska v roce 1814, ztrátu Šlesvicka ve prospěch Německa v roce 1864, přechod do moderní doby, ztrátu Islandu i německou okupaci za druhé světové války,“ uvedl profesor historie na švédské univerzitě v Lundu Dick Harrison. Jiní odborníci však s oficiálně prezentovanou interpretací souhlasí. „Je důležité dát signál, že Grónsko a Faerské ostrovy jsou součástí Dánského království a že o tom nelze diskutovat,“ je přesvědčen expert na dánskou královskou rodinu Lars Hovbakke Sørensen.





Z redakce

Momentka „červené sekce“ z naší malé firemní předvánoční oslavy nám připomíná proběhlé svátky, které jsme si všichni moc užili. I když nyní, v polovině února, nám připadá, že byly už nesmírně dáááavno. :) Na Slovensku v době uzávěrky lidé protestovali proti politice premiéra Fica a nás (coby profesionální deformace) zaujala jedna typografická značka, která se tam objevila… :D

Fontí qíz

V minulém čísle jste hádali symbol z loga české firmy Ostroj. Shodou okolností se o ní objevil článek na blogu designportal.cz hned poté, co byl Font s touto hádankou vytištěn, takže jeho čtenáři to měli mnohem snazší. :) Vybíráme pár informací:
Jedna z nejstarších registrovaných značek v Česku představila modernizované logo, barvy i písmo. Opavská strojírenská firma OSTROJ reaguje na proměny výrobního sektoru a transformaci svého portfolia. Zatímco původně se firma specializovala na technologie pro podpovrchovou těžbu uhlí, nyní se zaměřuje na inovace, například mobilní ocelové bednění pro betonáž tunelů a průmyslové automatizační linky. Nové logo zachovává tradiční prvky, ale přizpůsobuje je potřebám digitálního světa. Za novým vizuální stylem stojí agentura KHS.
Adam Komůrka, kreativní ředitel KHS, k projektu uvedl: „Při práci na nové identitě jsme se rozhodli zachovat tradiční logo a navázat na jeho původní design. Symbol jsme lehce opticky doladili tak, aby lépe vyhovoval moderním nárokům, a doplnili jsme ho vizuálním stylem, který písmem i tvary přirozeně vychází z loga samotného. Nový vizuální styl podtrhuje růst značky a pomáhá jí lépe vyniknout na trhu, zatímco stále ctí její tradice a kořeny“.

Zde je vývoj loga (více na designportal.cz):



Z řady správných odpovědí jsme losovali a odměnu získává Jan Bachor. Gratulujeme a zasíláme odměnu!



Pro zpestření vašich všedních dní v každém Fontu pravidelně vyhlašujeme malou grafickou soutěž. Odpovědi zasílejte do 31. 3. 2025 na e-mail font@kafka.cz. Vylosovaní výherci budou odměněni.
Ze kterého loga je tento symbol?

V tomto čísle Fontu se prezentovaly následující firmy:

DATALINE	67
EUROPAPIER-BOHEMIA	68
FUJI	45
KONICA MINOLTA	47
OPTYS	61
TISKÁRNA HELBICH	2
UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU	63

POUŽITÝ PAPÍR
OBÁLKA: OFSET 300 GSM (MATNÝ LAK)
KNIŽNÍ BLOK, STR. 1–32: GARDA MAT ROUGH 120 GSM
STR. 33–64: GARDA PAT KIARA (1,3 VOL) 115 GSM

font Kafka

CENA: 159 KČ VČETNĚ DPH.
DISTRIBUCE: ČASOPIS JE DISTRIBUOVÁN PŘÍMO PŘEDPLATITELŮM A DO VYBRANÝCH PRODEJEN, VIZ WWW.FONT.CZ/PRODEJCI.HTML.
PŘEDPLATNÉ NA ROK 2025 ČINÍ 954 KČ (VČETNĚ DPH). STARŠÍ ČÍSLA, KTERÁ JSOU DOSUD NA SKLADĚ, JE MOŽNO ZAKOUPIT V REDAKCI NEBO NECHAT ZASLAT POŠTOU. V CENĚ PŘEDPLATNÉHO JSOU ZAHRNUTY, KROMĚ JEDNOTLIVÝCH ČÍSEL, I PŘÍLOHY NAPŘ. VE FORMĚ TISKOVÝCH MATERIÁLŮ. ČASOPIS LZE OBJEDNAT NA ADRESE REDAKCE:
FONT – KAFKA DESIGN, BUBNOVA 1, 169 00 PRAHA 6 – MALÝ BŘEVNOV
TELEFON: +420 731 147 450, 220 514 060
INTERNETOVÉ STRÁNKY: WWW.FONT.CZ
E-MAIL: FONT@KAFKA.CZ
SLOVENSKÉ PŘEDPLATNÉ: L.K. PERMANENT S.R.O. P. P. Č. 4, 834 14 BRATISLAVA
TEL.: +421 244 453 711
E-MAIL: DRITOMSKA@LKPERMANENT.SK
CENÍK INZERCE: ČTYŘBARVA:
1/1 STRANY – 36 400 KČ, 1/2 STRANY – 22 800 KČ, 1/3 STRANY – 18 200 KČ. PŘÍPLATEK ZA 2., 3. NEBO 4. STRANU OBÁLKY JE DALŠÍCH 50 %. SLEVA ZA OPAKOVÁNÍ (DRUHÝ A DALŠÍ INZERÁT ZA SEBOU) JE 30 %.
VKLÁDANÁ INZERCE: DO A4 6,40 KČ ZA LIST, DVOJLIST A4 8,80 KČ. VKLÁDÁNO JE DO 1 000 VÝTISKŮ PRO PŘEDPLATITELE.
CENÍK INZERCE RUBRIKY VE ZKRATCE:
58 × 40 MM – 3 000 KČ, 58 × 82 MM – 6 000 KČ, 58 × 120 MM – 9 000 KČ, 58 × 180 MM – 12 000 KČ. CENY INZERCE JSOU BEZ DPH. CENÍK JE PLATNÝ OD ČÍSLA 49 (1/2000). PODÁVÁNÍ NOVINOVÝCH ZÁSILEK POVOLENO ŘEDITELSTVÍM POŠT PRAHA Č. J. 135/92-NP ZE DNE 7. 2. 1992.
ISSN 1211 – 4049
FONT VYDÁVÁ GRAFICKÁ A REKLAMNÍ AGENTURA KAFKA DESIGN ZA FINANČNÍ PODPORY MK ČR. REGISTRACE MK ČR 6143, MIČ 46597.
REDAKČNÍ RADA:
KAMILA BERKOVÁ, ONDŘEJ KAFKA, DAGMAR NOVÁKOVÁ, JANA PETRŽELOVÁ, PETR SKRIEČKA, PETRA ŠTICHOVÁ
(NEPODEPSANÉ ČLÁNKY JSOU DÍLEM REDAKCE)
GRAFICKY UPRAVUJE KAFKA DESIGN.
TOTO ČÍSLO VYTISKLA TISKÁRNA HELBICH.

ČASOPIS VYCHÁZÍ ZA PODPORY MINISTERSTVO KULTURY