

# Grafický design v multimediálních projektech

Jaroslava Homolová

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

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

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jaroslava HOMOLOVÁ  
Studijní program: B 8206 Výtvarná umění  
Studijní obor: Multimedia a design – Grafický design

Téma práce: 1. Teoretická část:  
Grafický design v multimediálních projektech  
  
2. Praktická část:  
Multimediální projekt Trabagr

Zásady pro vypracování:

**1. Teoretická část:**

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

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

**2. Praktická část:**

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

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

Seznam odborné literatury:

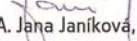
**Doporučené zdroje:**  
veškeré knihovnické fondy na území ČR, webové stránky vztahující se k tématu,  
odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.

Vedoucí bakalářské práce: MgA. Václav Ondroušek

Datum zadání bakalářské práce: 1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce: 17. května 2010

Ve Zlíně dne 11. ledna 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
doc. MgA. Jaroslav Prokop  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně ..... 3.5.2010 .....

Jaroslava Homolová.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Cílem této bakalářské práce je představit situaci na českém a zahraničním internetovém trhu v oblasti multimediálních projektů, analyzovat je v oblasti grafického designu, lokalizovat trendy a uvést významné představitele. Praktická část se zabývá představením multimediálního projektu Trabagr.

Klíčová slova: Grafický design, multimediální projekt, fashion, marketing.

## **ABSTRACT**

This bachelor work is focused to present the situation in czech and foreign internet field at department of multimedia projects, to denominate them in graphic design, to localize trends and to show the main representatives. The practical part presents multimedia project Trabagr.

Keywords: Graphic design, multimedia project, fashion, marketing.

Děkuji vedoucímu práce MgA. Václavu Ondrouškovi za cenné rady a přínosné konzultace během zpracovávání práce. Dále chci poděkovat zbývajícím třem zajícům z Trabagru za rady, nápady, motivaci a optimismus.

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

*"Sejdeme se všichni v lese"*

*"Miluji šedou, je jako slunce"*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 ÚVOD DO STRATEGIE</b> .....	<b>11</b>
1.1 SITUACE NA ČESKÉ SCÉNĚ .....	12
1.1.1 Počátky multimediální tvorby v České republice .....	12
1.1.2 Zástupci .....	12
1.1.2.1 Pechakuchanight Prague .....	12
1.1.2.2 Urban legend .....	13
1.1.2.3 Youngprimitive .....	14
1.1.2.4 Mojemoje .....	16
1.1.2.5 Fopa Wear .....	17
1.2 SITUACE NA ZAHRANIČNÍ SCÉNĚ .....	17
1.2.1 Anglie .....	17
1.2.1.1 Terratag .....	17
1.2.1.2 Tokyoplastic .....	18
1.2.2 Francie .....	20
1.2.2.1 M/M Paris .....	20
1.2.3 Itálie .....	21
1.2.3.1 Tokidoki .....	21
1.2.4 Japonsko .....	23
1.2.4.1 Pecha Kucha .....	23
1.2.5 Německo .....	24
1.2.5.1 Urbanscreen .....	24
1.2.6 Slovensko .....	25
1.2.6.1 Popular .....	25
1.2.6.2 220 .....	26
1.2.7 Španělsko a Katalánsko .....	27
1.2.7.1 Kukuxumusu .....	27
1.2.8 Spojené státy americké .....	28
1.2.8.1 Jonathan Harris .....	28
1.2.9 Turecko .....	30
1.2.9.1 Orisinal: Morning sunshine .....	30
1.3 PRODUKTY .....	32
1.3.1 Fashion .....	32
1.3.2 Módní doplňky .....	32
1.3.3 Jiné doplňky .....	33
1.3.4 Zábava offline .....	33
1.3.5 Zábava online .....	33
1.4 PREZENTAČNÍ A PRODEJNÍ DESIGN EVENTY .....	33
1.4.1 Designblok .....	33
1.4.2 CodeMode .....	34
<b>2 POLITIKA</b> .....	<b>35</b>
2.1 KONZUMENT .....	35
2.1.1 Přístup českého konzumenta .....	35
2.1.2 Přístup zahraničního konzumenta .....	36

<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>37</b>
<b>3</b>	<b>MULTIMEDIÁLNÍ PROJEKT TRABAGR.....</b>	<b>38</b>
3.1	CORPORATE IDENTITY MULTIMEDIÁLNÍHO PROJEKTU TRABAGR.....	38
3.1.1	Logo .....	39
3.1.2	Font .....	39
3.1.3	Sobi .....	40
3.1.4	Rohle .....	41
3.1.5	Koblichy .....	41
3.2	INTERAKTIVNÍ WEBOVÝ PORTÁL .....	42
3.3	SEKCE TRABAGR PORTÁLU.....	43
3.3.1	Do Lesa .....	43
3.3.2	Graham universe .....	44
3.3.2.1	Svět Graham universe .....	45
3.3.3	Kaufland.....	46
3.3.3.1	Hadry .....	47
3.3.3.2	Na parádu.....	49
3.3.3.3	Na hraní.....	49
3.3.3.4	Spešl.....	50
3.3.4	Sosej.....	50
3.3.5	Čumrum.....	51
3.3.6	O lese.....	52
3.3.7	Knižka .....	52
3.3.8	O lese.....	55
3.3.9	Lesní plody.....	55
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>63</b>



## ÚVOD

Pojem multimediální projekt, je velice obtížný výraz k analyzování. Při hledání zdrojů ke své práci, jsem se ptala svých spolužáků a kolegů, zda by mi neporadili nebo nedali tipy na nějaké zajímavé projekty. Většina z nich mi odpověděla, že vlastně ani pořádně neví, co že to ten multimediální projekt je a co má představovat. Rozhodla jsem se tedy hned z počátku definovat a co nejpřesněji stanovit pojmy, se kterými budu dále pracovat.

Prvním takovým pojmem jsou Multimedia. Když jsem se na definici zeptala svého spolužáka, řekl mi, že je to hodně médií dohromady. Svým způsobem je to vlastně pravda, ovšem laicky řečeno. Multimedia označují oblast sloučení audiovizuálních, informačních a komunikačních technologií k využití pro interaktivní prezentaci. [1]

Multimediální projekt je tedy takový projekt, který sdružuje a využívá více technologií pro svou tvorbu a prezentaci. Ve většině případů se jedná o společný projekt několika designérů či výtvarníků, ale výjimkou nejsou ani samostatní jedinci. Ve své práci se budu zabývat spojením Multimediálních projektů v rámci webových portálů a grafického designu.

Vzhledem k tématu mé bakalářské práce, je velice obtížné najít písemný zdroj v této oblasti. Grafický design v multimediálních projektech je konkrétně v České republice oblast velice mladá a tak z velké části čerpám internetových zdrojů a práci zpracovávám spíše esejistickým způsobem. S ohledem na teprve rozvíjející se situaci na české scéně, a tak i malému počtu těchto projektů, jsem se rozhodla nahlédnout pod pokličku i projektům zahraničním.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ÚVOD DO STRATEGIE

Design je slovo, jež před pár lety znalo jen pár procent vyvolených a talentovaných lidí. Dnes je na denním pořádku téměř každého mladého člověka v průměrné věkové skupině 15-30 let. Zajímat se o design je in, dělat design, především ten grafický, ještě více. Jak ale zaujmout cíleného konzumenta v době, kdy je design jeho snad nejčastějším koníčkem?

Dříve se oblasti grafického designu věnovali především lidé, kteří byli skutečně talentovaní a měli v sobě více nežli jen estetické citění. Střední umělecké i Vysoké umělecké školy byly dosažitelné jen pro tu hrstku vyvolených a po republice jich bylo skutečně jen poskrovnu. Reklamu tvořili kvalifikovaní lidé a odborné studium bylo vždy jakýmsi předpokladem pro vykonávání tohoto zaměstnání.

Situace dnes je lehce pozměněná, a to především díky obrovskému boomu techniky, která se neustále vyvíjí a stává se dostupnější. Odborné školy studují mimo jiné i jedinci, kteří jsou sice talentovaní, minimálně v určitém směru, ale danému oboru se nevěnují, nebo se věnují jen okrajově. Po ukončení studia mnohdy vůbec. Na scénu vstupuje nová konkurence, tzv. designoví amatéři - tedy lidé, kteří vlastní osobní počítač, pořídí si odborné programy a naučí se s nimi pracovat, což tak těžké není. Umět ovládat program ovšem neznamená být dobrým grafikem či designérem. A tak se mnohdy setkáváme s výplody typograficky či graficky neznalých a neučených jedinců, které pak hází klamavý stín na obraz českého grafického i jiného designu vůbec. Celá oblast grafického designu u nás se tak rozšířila o oblast amatérské a nekvalifikované produkce.

V souvislosti tohoto rozšíření tvorby grafického designu mezi běžné uživatele, vzniká zájem o tvorbu multimediální a interaktivní. Především u teenagerů jsou v oblibě vtipná trička a fashion doplňky, video produkce, selfpromotion v podobě vlastních blogů či profilů vytvořených na nejrůznějších internetových sociálních sítích aj. Výběr těchto prvků většinou spojuje webový portál, který sjednocuje nejen všechny produkty, ale také jejich tvůrce, stálé fanoušky a společně vytváří komunitu. Samotný portál je tedy jakousi mateřskou lodí multimediálního projektu.

## 1.1 Situace na české scéně

V porovnání s ostatní Evropou se u nás grafický design v rámci multimediální tvorby probouzí poměrně pozdě. Zhodnotíme li si časovou osu zakládání webových portálů tohoto typu, dojdeme k zprůměrovanému závěru a přelomovému roku 2000. Český konzument začíná pomalu objevovat kouzlo internetu a jeho možnosti v oblastí sdílení, sebe prezentace a v neposlední řadě obchodu. Internet skýtá také spoustu inspirace a popudů k tvorbě, jež má možnost být představena celému světu, nejen okruhu přátel a známých. A tak začal jeden, viděl druhý a spustila se rychlostí nabírající lavina pomalu rostoucích projektů. V zásadě je vždy základním komunikačním médiem internet, které předpokládá vytvoření interaktivní prezentace prostřednictvím webového portálu, jež má za úkol sdružování vytvářející se komunity.

Dalším bodem je vytvoření internetového obchodu skýtající možnost prodeje vytvořené produkce mezi jakékoliv fyzicky vzdálené zájemce, kteří by v případě kamenného obchodu takovou možnost neměli. Internetový obchod je samozřejmě v dnešní době tou nejjednodušší cestou k prodeji a prezentaci produktů.

### 1.1.1 Počátky multimediální tvorby v České republice

Jak už jsem zmínila výše, přelomovým rokem pro multimediální tvorbu v ČR je rok 2000. Velkou inspirací se stává zahraniční tvorba, o které se dovídáme především prostřednictvím jejich internetových portfolií a produkce.

### 1.1.2 Zástupci

#### 1.1.2.1 *Pechakuchanight Prague*

Projekt PechaKuchanight Prague je odnoží projektu PechaKucha z Japonska. Pořádá se pravidelně od roku 2007 v kině Aero v Praze. Projekt PechaKucha [peča kuča] vymysleli a uvedli v život v roce 2003 v Tokiu architekti Astrid Klein a Mark Dytham, zakladatelé architektonického studia Klein Dytham Architecture.

Jejich záměrem bylo vytvořit prostor pro setkávání architektů, designérů, grafiků, výtvarných umělců, teoretiků a techniků, prostor pro výměnu zkušeností a informací o novinkách v oboru, prostor pro komunikaci s veřejností.

“Dejte do ruky architektovi mikrofon, a jste lapeni na hodiny”, popisuje počátek hledání formy a svoje dosavadní zkušenosti s prezentacemi Mark Dytham. Aby byla tato hrozba vyloučena, hledal formát, který by byl jasně daný. Klíč dostal jméno PechaKucha (japonský výraz pro zvuk konverzace): každý mluvčí má k dispozici dvacet obrázků a každý z nich může komentovat na ploše dvacet vteřin; šest minut a čtyřicet vteřin ho pak dělí od nástupu jeho následovníka.



Obr. 1. Fotografie z projektu Pechakuchanight Prague

*“PechaKucha Nights jsou perfektní příležitostí pro ty, kdo prahnou po informacích z oblasti architektury, designu a výtvarných umění, ale zároveň neustále bojují s nedostatkem času je zdlouhavě vyhledávat.”* Damian Baar, TIMES online. [2]

### 1.1.2.2 Urban legend

Zakladateli tohoto projektu jsou Jaroslav Němeček, Daniel Korta, Vladimír Strejček a Jiří Franta jako hlavní ilustrátor, dnes už k nim přibyla jména jako je David Bohm, Tomáš Kučerovský, Andraste nebo Delarock (jeden ze zakladatelů grafitti u nás). Toto seskupení ilustrátorů ze studia DRAWetc je poměrně mladou záležitostí, na trhu se pohybují teprve

od roku 2007. Vzniklo jako jakási odpočinková záležitost v době, kdy studio pracovalo na návrzích potisků triček pro jiné české značky jako např. Funstorm či Peace. Protože tvůrci měli pocit tlaku ze strany klientů, rozhodli se vytvořit si vlastní značku. Základem se stalo tričko, ke kterému postupem času přibýly i jiné doplňky jako např. samolepky, butony nebo originální pexeso s jednoduchým cílem: bavit. [3]



*Obr. 2. Ukázky produktů Urbanlegend*

Vzhledem k tomu, že DRAWetc je prakticky ojedinělé ilustrátorské a postprodukční studio u nás, je nasnadě, že i Urbanlegend založili svůj vizuální styl na kresbě a ilustraci, tedy na tom, co jim skutečně jde. Velice vtipně pojaté kresbičky smyšlených figurek a imaginárních postaviček mají u konzumentů úspěch. Drží se starého známého hesla: "kvantita není kvalita" a tak své produkty vyrábějí jen v omezeném nákladu (u triček 30 ks z každé velikosti, v případě dotisku stoupá počet na 60 ks na každou velikost) a dosahují tak punce originality a jakési vzácnosti.

Jejich poslední trefou do černého je "spolupráce" se známým českým komiksovým ilustrátorem Kájou Saudkem (je už dva roky v komatu), se kterým vytvořili limitovanou edici triček s jeho ilustracemi.

### ***1.1.2.3 Youngprimitive***

Jak vypráví sám zakladatel Mgr. Filip Urban na svém webu: "V roce 1999 jsem objevil kouzlo grafických programů, marihuany a internetu. Rozhod jsem se pořídit si webové stránky. Začal se učit html, balit špeky a ovládat software jako flash, photoshop, ilustrátor

atp. Bylo to bezstarostné období civilní služby v Psychiatrické léčebně v Kroměříži a já měl na své experimenty dostatek času. Začal jsem své názory a výtvary publikovat na svém prvním webu, který se jmenoval ART2000. Po roce 2001 už název webu tak nějak ztrácel smysl a já pátral po novém vhodném názvu a symbolu".

Svou tehdejší nevyzrálou a amatérský písemný i výtvarný projev omlouvá Filip Urban svým tehdejším věkem a schová ho za výstižným názvem mladý primitiv - Young primitive. Pro svou počínající komunitu vymyslel fiktivní postavy Vency Chládky, muže, na jehož fotografii narazil při věčném surfování po internetu. Postava s účesem "máničky" v podivném postoji s modelem letadla v ruce Urbana uchvátila a rozhodl se ji využít jako ústřední symbol Youngprimitive. Její obrys ve formě stickersky vylepil všude kde se dalo.

S pomalu rostoucí a rozvíjející se komunitou se rozvíjí web Youngprimitive a stává se z něj portál pro mladé lidi, kteří mají zájem se podílet na tvorbě portálu, blogu i vzniklého fashion odvětví, kde se Urbanovi podařilo vytvořit jakousi módní značku vtipných triček, později rozšířenou o jiné módní doplňky.



Obr. 3. Ukázky produktů Youngprimitive

Pro svou komunitu pořádá Youngprimitive také eventy, jako je například hudební festival Tyngltangl, který je pořádán pravidelně jedenkrát za rok v létě a pak také Youngprimitive meetings, které jsou několikrát do roka na různých místech. Mladí primitivové zde mají možnost vzájemně a osobně se poznat a navázat kontakty. Filip Urban pak na svém webu nepamtl zmínit, že mu samozřejmě jde o to, budovat lepší svět.

Po vizuální stránce se Youngprimitive snaží upoutat spíše konceptem a myšlenkou. Někdy si dělá legraci z celebrit lehkou koláží, nebo jednoduše plácne na tričko kultovní filmové hrdiny v jejich nejznámější póze. Kresběné záležitosti jsou jen výjimkou a týkají se vždy externí spolupráce někoho z vytvořené komunity. Setkávám se spíše s použitím přefiltrované bitmapy nebo čistě počítačového vektoru.

Na webu najdeme kromě hlavního nositele informací - blogu; také zmíněné fashion oddělení; Kalniczech, což je soupis alkoholových a jiných vtipných hlášek; galerii toho nejružnějšího a také Urbanovo osobní portfolio. [4]

#### *1.1.2.4 Mojemoje*

Mojemoje je projekt Studia Najbrt. Vznikl v roce 2006 za stejným účelem jako u Urbanlegend a to tedy ventilovat své nápady do nezávislého projektu. Co se týče produktů, jedná se o limitované edice výrobků v různých oblastech designu. Část výrobků produkují ve spolupráci s jinými výrobci, část ve své vlastní režii. Mimo jiné nabízejí i výrobky z dřívější produkce Studia Najbrt, jako jsou plakáty, publikace, knihy, kalendáře.

Idea této značky je, že to moje může být tvoje.

Prvotním krokem byla spolupráce s LTB Snowboards, kde vznikla řada potisků na snowboardy. „Vždycky jsme chtěli dělat design na snowboardy a myslím, že tuto touhu má skoro každý grafik,“ říká Aleš Najbrt pro kterého je plocha snowboardu velkou výzvou a možností. [5]

Seznámením zakladatele značky LTB snowboards Lukáše Schrödera a Aleše Najbrta se propojily dva projekty, které ale i tak měly k sobě poměrně blízko. Modely snowboardů s potisky Mojemoje byly vyrobeny jen v limitovaném nákladu ve standardních velikostech.

Vzhledem k narozenému dítěti ve Studiu Najbrt se rozhodli v projektu Mojemoje vytvořit kolekci produktů právě pro děti. Hlavní autorkou a iniciátorkou projektu je matka a umě-



lecká ředitelka Studia Najbrt Zuzana Lednická. Trička, dupačky, bryndáčky, deky, čepičky a tak dále jsou nositeli prvních dětských slov a obrázků či říkanek. Základním konceptem je vznik kolekce produktů, která bude obsahovat mateřský jazyk, tedy ten, který je pro děti nejpřirozenější. Vznikla také série hrníčků s prvními slabikami. Zajímavým nápadem jsou pytlíky na přezůvky, buď ve variantě s logem, nebo s obrázkem Škody 105 určené malým automobilovým nadšencům. To celé je sjednoceno čistým designem, typickým pro Lednickou.

### ***1.1.2.5 Fopa Wear***

Tento projekt vznikl za podobným účelem jako u Urban legend. Původně sítotisková dílna, se dnes mimo jiné zabývá i tvorbou grafického designu a ilustrace, signmakingu a reklamy, dnes poměrně slušně rozjetá značka, která stejně jako ostatní konkurence vyrábí jen limitované edice. Spousta nápadů a výhoda vlastní dílny, vedla k vytvoření vlastního projektu, který se soustředí na výrobu triček, mikin a pánských trenýrek, ale také třeba k vytvoření blogu. Poměrně nestandardní nabídku tvoří malba v interiéru i exteriéru.

## **1.2 Situace na zahraniční scéně**

### **1.2.1 Anglie**

#### ***1.2.1.1 Terratag***

Terratag je známým londýnským studiem, jehož zakladatelem je Paul Nicholson. Už jako malý kluk si upravoval své oblečení s plechovkou spreje v ruce. Jeho první profesionální prací byla série bund pro místní butik, kterou vytvořil v pouhých šestnácti letech, ručně za pomoci spreje a latexových barev, inspirací mu bylo WWII aircraft nose art<sup>1</sup>. Studio Terratag vzniklo o pár let později, v roce 2002. Terratag styl je směsicí manga, anime, pop artu, street artu a graffiti, to vše pod vlivem východních kultur a orientu, ale i západu. Další velkou inspirací jsou počítačové hry a roboti, nepopírá přitažlivost strojů a vědy. Všechny zmiňované elementy spojuje ve své vlastní dimenzi Terratag. *"Své fanoušky vidím jako první generaci jednadvacátého století, propojené globálními nosiči informací, sociálních sítí, YouTube a kreslených filmů."* [6]

Součástí projektu je blog, ve kterém Nicholson informuje o novinkách Terratagu, ale také projektech a eventech z vnější. Další podstatnou částí projektu je Terratag TV, která funguje pomocí serveru YouTube. Na stránce jsou umístěny jednotlivé odkazy s videoklipy, rozhovory a nejrůznější zajímavosti. Interessantní je stránka věnovaná fotografiím fanouškům, stačí zaslat fotku v Terratag tričku a pak už se jen můžete najít v galerii.



Obr. 4. Terratag komunita na webu Terratag

### 1.2.1.2 Tokyoplastic

Projekt Tokyoplastic tvoří od roku 2002 londýnské duo fotografa Sama Lanyona Jonese a designéra Drewa Copea, kteří se začali věnovat vytvářením flashové a motion grafiky, a v současné době fungují jako multižánrové studio. Pod značkou Tokyoplastic vytváří 2D a 3D animace, reklamu, filmy, vizuální koncepty či vektorovou grafiku, průmyslový design, ale třeba i design erotických pomůcek.



*Obr. 5. Ukázka z filmu Catzilla*

Vše začalo vytvořením webové prezentace na [tokyoplastic.com](http://tokyoplastic.com), který posunul hranice toho, co je vizuálně možné na webu udělat. Inspirováni prací japonského tvůrce Takeshi Murakami vytvořili svojí značku - Geišu, která mimo jiné provází celým webem. Ten se na první pohled může zdát příliš složitý, ale svým pojetím se perfektně odlišuje od konkurenčních projektů. Vizuálně a zvukově dokonalý interaktivní flash koncept (aktuálně ve verzi 2.0) musí zaručeně uchvátit každého.



*Obr. 6. Ukázka vizuálního stylu Tokyoplastic*

Po úspěchu [tokyoplastic.com](http://tokyoplastic.com) následovala spolupráce s výrobcem hraček Flying Cat, se kterým vytváří limitované série plastových figurek a prezentují je na samostatném webu [tokyotokyo.com](http://tokyotokyo.com). [7]

Kromě vlastních projektů spolupracují s firmami, jako jsou AMD, Microsoft, Toyota, Dreamlights či hudební kanál MTV. Za svou multimediální tvorbu byli několikrát oceněni na filmových festivalech po celém světě.

## 1.2.2 Francie

### 1.2.2.1 *M/M Paris*

Projekt založen v roce 1992 v Paříži Michaelem Amzalagem, studentem Ecole Nationale Supérieure des Arts Décoratifs v Paříži a Mathiasem Augustyniakem, studentem Royal College of Art v Londýně. Sami o sobě říkají: "image jako taková nás nikdy až tolik nezajímala. Její platnost lže ve faktu, který se skládá z počtu precedentních dialogů, příběhů, zkušeností s různými vnitřními hledáními, a také faktu, který vyvolává otázky těchto předcházejících hodnot. To pro nás vytváří patřičnou image. A dobrá image by měla být uprostřed dvou jiných, tou následující a tou další, která teprve přijde". M/M Paris je spojení umění, komerce a komunikace.

Na počátku pracovali hlavně pro hudební průmysl, kde dělali hlavně cd covery. Zlomem byla nabídka fashion designéra Yohji Yamamota v roce 1993, hned po ní dělali kampaň pro známou módní značku Jil Sanders. Rozjela se série spoluprací se jmény jako je Louis Vuitton nebo Calvin Klein nebo třeba se zpěvačkou Björk, pro kterou vytvořili několik cd obalů a třeba i video k písni The hoden place.

Začali se také věnovat více uměleckým projektům, jako jsou třeba Alphabet nebo Alphamen, což jsou víceméně typografické projekty pracující s živými modely. V roce 2001 pracovali také jak kreativní ředitelé ve francouzské verzi Vogue. V roce 2006 kompletně redesignovali časopis Purple fashion.



*Obr. 7. Alphabet*

Během své existence uspořádali několik výstav prací ze své tvorby. Například v roce 2008 v centru Pompidou. [8]

Jejich styl připomíná lehké ovlivnění jakýmsi post-punkem a Swiss school. Jejich přístup ke grafickému designu je velice intelektuální, emocionální a citlivý, přestože využívají vysoké expresivnosti. Nevyhnou se ani škatulce módní. Používají často svou expresivní ilustrátorkou kresbu v kombinaci s fotografií. Tento styl se pro ně stal typickým.

### **1.2.3 Itálie**

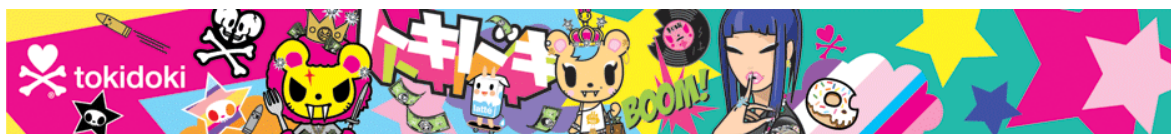
#### ***1.2.3.1 Tokidoki***

Tokidoki je italským projektem, který bývá velmi často připisován Japonsku. Projekt Tokidoki založil v roce 2003 známý italský ilustrátor Simone Legno nejdříve jako osobní internetové portfolio a blog. Simonova matka je známá malířka a tak pro něj bylo samozřejmé s sebou nosit od malička krabici s pastelkami a kreslit všechno a všude. Simon byl od malička okouzlen japonskou kulturou a především japonskými komiksy a animacemi. Vyrůstal v osmdesátých letech, kdy byla Itálie doslova bombardována animovanou a kreslenou produkcí z Japonska, která tolik ovlivnila jeho zájmy a tvorbu.

Právě v roce 2003 objevily Simonův web zakladatelé společnosti Hard Candy Cosmetics a byli natolik uchvázeni konceptem Tokidoki, že Simona oslovili a přizvali ho ke spolupráci do Los Angeles. Poslali mu letenku a vše mohlo začít. Díky této téměř neuvěřitelné nabídce se v roce 2004 stala Tokidoki návrhářskou, uměleckou a především lifestylovou značkou.

Mimo jiné produkuje vinylové hračky, skateboardy, iSkins, šperky, hodinky, nejrůznější doplňky, sportovní oblečení aj. V roce 2006 Simone Legno navázal spolupráci s firmou LeSportSac a vznikl projekt s názvem Tokidoki for LeSportSac, který byl vypuštěn do celého světa. Úspěšná série batohů zajistila Simonovi kontrakt na dalších pět let. Tokidoki se také podílel na tvorbě reklamy pro společnosti jako je Volkswagen, MTV, John Galliano, Champion, Toyota, Renault, Daihatsu, BenQ, Microsoft, Narcotic Bureau of Singapore, Telecom Italia, TIM, Mercedes-Benz Fashion Week L.A. 2005 a mnoho dalších.

Spolupráce s italskou módní značkou Fornarina mu zajistil výrobu a distribuci Tokidoki fashion po celé Evropě.



*Obr. 8. Ukázka kresebného stylu Tokidoki*

Tokidoki je okouzujícím světem postaviček a příběhů. V japonštině znamená tokidoki "někdy". Simone zde vytváří snový svět s autorskými smyšlenými postavami, jako jsou například Cactus Friends, Milk Carton nebo Tulip. Mají za úkol předávat v pozitivním smyslu dětskou nevinnost, kterou má v sobě každý. Přízeň si také získal vytvořením svůdné, ale zároveň cudné japonské krásy. Sám Simone o svých postavičkách říká: "mám rád jejich laskavost, kultivovanost a náročnost".

Po vizuální stránce můžeme očekávat ostrou kresbu, ale také kombinaci něžné a jemné ilustrace, to vše závislé na vývoji celého projektu.

Tokidoki je založen nejen na Legniho umu, ale také na neuvěřitelném štěstí, které ho vyneslo hodně vysoko.

## 1.2.4 Japonsko

### 1.2.4.1 *Pecha Kucha*

Pecha Kucha, japonsky ペチャクチャ je projekt, jehož záměrem je vytvořit prostor pro vzájemné setkávání lidí, kteří se jakýmkoli způsobem věnují architektuře, designu, výtvarnému umění atd., a kteří v určitém časovém úseku odprezentují svou práci a své myšlenky a nápady (viz 1.1.2.1 Pechakuchanight Prague).

Tento multimediální projekt založili v roce 2003 architekti Astrid Kleinová a Mark Dytham z tokijského architektonického studia Klein-Dytham Architecture. Jeho realizace nazvaná *Pecha Kucha Night* (což je japonsko-anglický název, který v překladu znamená „Noc povídání či tlachů“) je výjimečnou příležitostí pro setkávání architektů, designérů, grafiků, výtvarných umělců, teoretiků a techniků a vzájemnou výměnu zkušeností a informací o novinkách v oboru. První setkání Pecha Kucha Night se konalo v únoru roku 2003 v Tokiu.

Smyslem projektu Pecha Kucha je, aby prezentace byly co nejhutnější, aby si dokázaly udržet pozornost posluchačů. Důkazem úspěšnosti projektu je skutečnost, že se setkání Pecha Kucha Night pravidelně konají již ve více než 230 městech na všech kontinentech. Formát těchto setkání již na svých jednáních začíná přejímat i řada firem. [9]

## 1.2.5 Německo

### 1.2.5.1 Urbanscreen

Projekt Urbanscreen vznikl v roce 2004 v německých Brémách skupinou umělců, techniků a videonadšenců za účelem propojení videoprojekce a architektury. Hned na počátku vytvořili a pojmenovali tuto techniku jako Lumentekur, a ta se stala základním prvkem jejich tvorby. Velkoplošnou projekci posunuli do fáze virtuálního divadla a oživili jinak stabilní architekturu, která se opticky rozkládá, deformuje, pohybují se po ní objekty či lidské postavy. Ve většině případů jde o 3D projekci, která je umocněna propojením s reálným prostorem.

Kvůli osvětlení projekce probíhají většinou večer nebo v noci. Nejde o žádné hluboké myšlenky nýbrž o pobavení něčím nezvyklým. Videoprojekce nejsou určeny jedincům, ale širokým masám lidí, což odpovídá i vysoké finanční náročnosti. Přestože každý další projekt Urbanscreen má jinou myšlenku, mají svůj charakteristický rukopis.



Obr. 9. Ukázka z projekce 555Kubik

Jedním z nejznámějších počínů je projekt 555Kubik pro Hamburskou galerii, kdy obří ruce jakoby představují galerii do nových tvarů, to vše za zvukového doprovodu dotvářející celkový reálný dojem. [10]



## 1.2.6 Slovensko

### 1.2.6.1 Popular

Projekt Popular vznikl na Slovensku v roce 2003, kdy spojili síly designér Michal Rajaj s módní návrhářkou Zuzanou Kabanovou. Michal Rajaj si dlouho pohrával s myšlenkou na vytvoření platformy propojující grafický design, produktový design, originální módu, hudbu a blog, ze které se postupem času stala ambice na působení na poli mezinárodního obchodu. V roce 2005 se přestěhovali do vlastních prostor a zaměstnali první zaměstnance v produkci. Popular se stal registrovanou obchodní značkou a součástí české a slovenské designové komunity.

V současné době jsou nejen na Slovensku velice populární nezávislou módní značkou a to především díky vysoké kvalitě a originalitě produktů, příznivým cenám a také díky nevtíravému marketingu. Účastní se různých projektů organizovaných Slovenským centrem dizajnu, rozličných design eventů, soutěží a výstav nejen na Slovensku, ale také v České Republice, Maďarsku, Rakousku a Slovinsku.



Obr. 10. Ukázka produktů Popular

Nedílnou součástí projektu Popular je také hudba a hudební blog, jež zapříčiňuje pořádání hudebních eventů.

Popular zaujme vysokou kvalitou materiálů, provedením a čistým grafickým designem, který nepostrádá vtip. Co se týče produktů, kromě klasického trička nabízejí mikiny, různé druhy tašek, obaly na notebooky, módní doplňky, speciální taštičky a jiné.

Na jejich webu najdeme také kalendář eventů, spolupráce a především velice zajímavé portfolio. [11]

### 1.2.6.2 220

Projekt 220 vznikl v hlavách Karola Kolčára, Matúša Lelovského a Miši Chmelíčkové poměrně nedávno. Věděli, že po skončení školy nechtějí skončit v reklamní agentuře nebo jiné instituci. Každý sám za sebe si vnitřně pohrávali s myšlenkou, co se životem, sdíleli stejné vize a na základě plánů do budoucna se rozhodli spolupracovat.

Projekt 220 ma tři klíčové části, které tvoří hlavní myšlenku a jádro projektu 220.

1. První (funkční) je designshop220, kde projekt dává prostor mladým československým autorům prezentovat svoji tvorbu a nabídnout ji konečnému spotřebiteli. V roce 2009 byla navázána spolupráce s Galeríí FruFru v centru Bratislavy, kde se spojily prostory galerie s designshopem 220.
2. Druhou částí projektu je studio220 má ambici stát se grafickým studiem se zaměřením i na reklamní činnost. Záměrem je věnovat se také „srdcovým záležitostem“ (např. knižní tvorba).
3. Třetí část projektu jsou tzv. Projekty220. Účelem této části je tvorba projektů, na které lze získat granty a vytvořit tak zajímavé veřejnospolečenské aktivity s důrazem na podporu současného umění.



Obr. 11. Ukázka produktů 220

Styl projektu 220 je založen stejně jako Youngprimitive více na jednotlivých konceptech, nežli na vizuální stránce. [12]

## 1.2.7 Španělsko a Katalánsko

### 1.2.7.1 Kukuxumusu

V baskickém jazyce znamená Kukuxumusu "kousnutí blechy". Tento vskutku jedinečný projekt je v současné době ve Španělsku naprostou jedničkou. Vznikl v roce 1989 na festivalu Sanfermines v Pamploně v severovýchodním Španělsku, který je známý svým tradičním býčím během. O festivalu se zmiňuje např. Ernest Hemingway ve své knize Fiesta. Každý rok se na toto místo sjede obrovský počet lidí z celého Španělska a právě v roce 1989 zde přijeli i zakladatelé projektu Gonzalo, Koldo a Mikel. Nad pivem přemýšleli jak vydělat peníze způsobem, který by je bavil. Napadlo je udělat designy vtipných triček právě na téma tradičního býčího běhu a prodávat je během slavností na ulici. Svůj nápad zrealizovali a rozhodli se ho rozšířit. Vzhledem k faktu, že v té době internet nebyl zrovna ještě mocným médiem, jezdili po okolních vesničkách se svým stánkem a komunikovali s budoucími zákazníky osobně.

V současné době je Kukuxumusu poměrně prosperujícím projektem se svou vlastní charakteristickou kresbou a stylem. Kromě triček jejich portfolio nabízí opravdu široké spektrum dalších produktů zacílené pro všechny generace. Od dětských setů, přes hračky, doplňky, školní potřeby, batohy, keramiku, motocyklistické helmy, skýtá nabídka opravdu vše, na co si člověk jen vzpomene.



Obr. 12. Ukázka produktů Kukuxumuxu

Po jednadvacetiletém působení na trhu se jejich produkty rozšířily do celé Evropy. Ve Španělsku a Katalánsku jsou považováni za designovou klasiku. Každý španěl či Katalánc má alespoň tužku od Kukuxumusu. Ve své zemi se stali kultem, což je snem každého designéra. Podle mého názoru byli tito tři lidé ve správnou dobu na správném místě. Na své typické kresby vlastní licenci a Kukuxumusu se prezentuje především jako trademark.

Přelomovým rokem se pro Kukuxumusu stal rok 1996, kdy si otevřeli svůj první kamenný obchod, v současnosti jich provozují asi dvacet po celém Španělsku.

Dalším zlom proběhl o rok později v roce 1997, kdy zprovoznili internetový obchod. V době, kdy bylo obchodování po internetu a obzvláště s designem teprve v plenkách, byl toto vskutku převratný počín.

Od počátku pracují na mnoha různorodých projektech, které vždy spojuje typická kresba. Jedná se například o témata horolezectví, ekologie, společenské a kulturní události. Pracovali také na zakázkách pro různé instituce a společnosti, tematické parky, studentské organizace. Spolupracují se společností Bokart, což je firma, specializující se na komerční reklamní záležitosti na základě spolupráce s nezávislými design projekty.

Jejich styl je charakteristický černou obrysovou linkou a naivní humorně působící kresbou. Produkty nepostrádají vtip či inteligentní narážky na dění ve světě. [13]

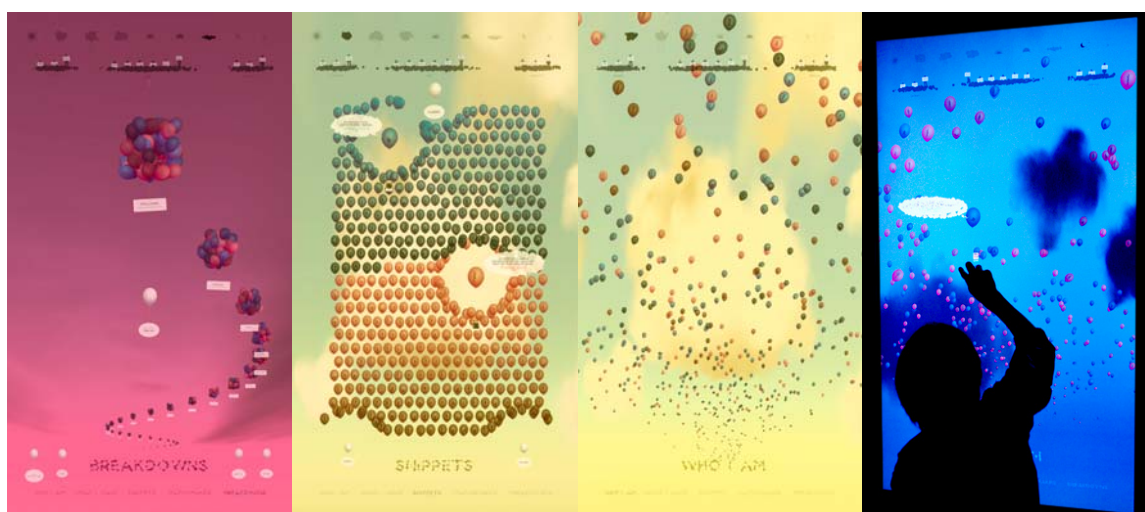
## **1.2.8 Spojené státy americké**

### ***1.2.8.1 Jonathan Harris***

Johnathan Harris pracuje na projektech, vytvářejících novou představu nakládání lidí s technologiemi ve vztahu k okolnímu světu. Kombinuje části vyprávění, umění, počítačové vědy a antropologie. Jeho projekty jsou velice experimentální, od vytvoření časového prostoru po dokumentování eskymáka lovícího v arktickém oceánu.

Spolu se Samem Kamvarem je spoluautorem projektu "we feel fine" (cítíme se dobře), který je vizuálním průzkumem lidských emocí. We feel fine je projekt, který vytrvale sbírá věty obsahující slova "cítím" (i am feeling) nebo "pocit'uji" (i feel) prostřednictvím internetových příspěvků a ukládá je do databáze. Prostřednictvím aplikace Java, která je spuštěna ve všech internetových prohlížečích. Každá taková věta je zaznamenána barevnou tečkou (puntíkem). Čím je světlejší, tím je obsah šťastnější, radostnější. Čím je tečka tmavší, tím je smutnější. Tečky reprezentují pocity daného přispívatele a její průměr (rozměr) symbolizuje zároveň velikost věty. Součástí projektu jsou demografické informace a fotomontáže přispívatelů. Projekt shromažďuje okolo 15 000 respondentů každý den, v roce 2009 byla vydána stejnojmenná kniha.

Zajímavý je také projekt "I want you to want me" (chci abys me chtěl/a), opět ve spolupráci se Samem Kamvarem. Jedná se o instalaci pojednávající o internetovém seznamování, která se konala 14. února 2008, v den svatého valentýna, a byla součástí "Design and the elastic mind show" Muzea moderního umění v New Yorku. Jednalo se o interaktivní nebe složené z modrých nafukovacích balónků symbolizujících muže a růžových, symbolizující ženy zobrazených na 56 palcovém dotykovém monitoru. Každý balónek zobrazoval reálnou osobu, která se účastnila internetové seznamky. Návštěvníci muzea se po dotyku balónek mohli dovědět informace o dotyčném, přesunout jeho balónek do libovolné pozice, nebo s ním jiným způsobem manipulovat.



Obr. 13. Ukázky z projektu "I want You to want me"

Jonathan Harris je umělec a experimentátor. Zajímá se o lidské emoce a pracuje s nimi ve svých projektech. Mimo tuto oblast se zajímá a také zpracovává moderní mytologii, jazykovou oblast a oblast lidské anonymity.

Jonathan Harris studoval původně počítačové vědy na Princetonu. Za svou práci získal několik ocenění, například v roce 2009 ho časopis Print Magazine jmenoval "novým vizuálním umělcem", The Word Economic Forum ho jmenoval Mladým globálním lídrem. Přednáší na Princetonu a Stanfordu, spolupracuje s firmou Google atd. Jeho projekty lze nalézt v Muzeu moderního umění v New Yorku nebo také v centru Pompidou.

Každý den se vyfotí. [14]

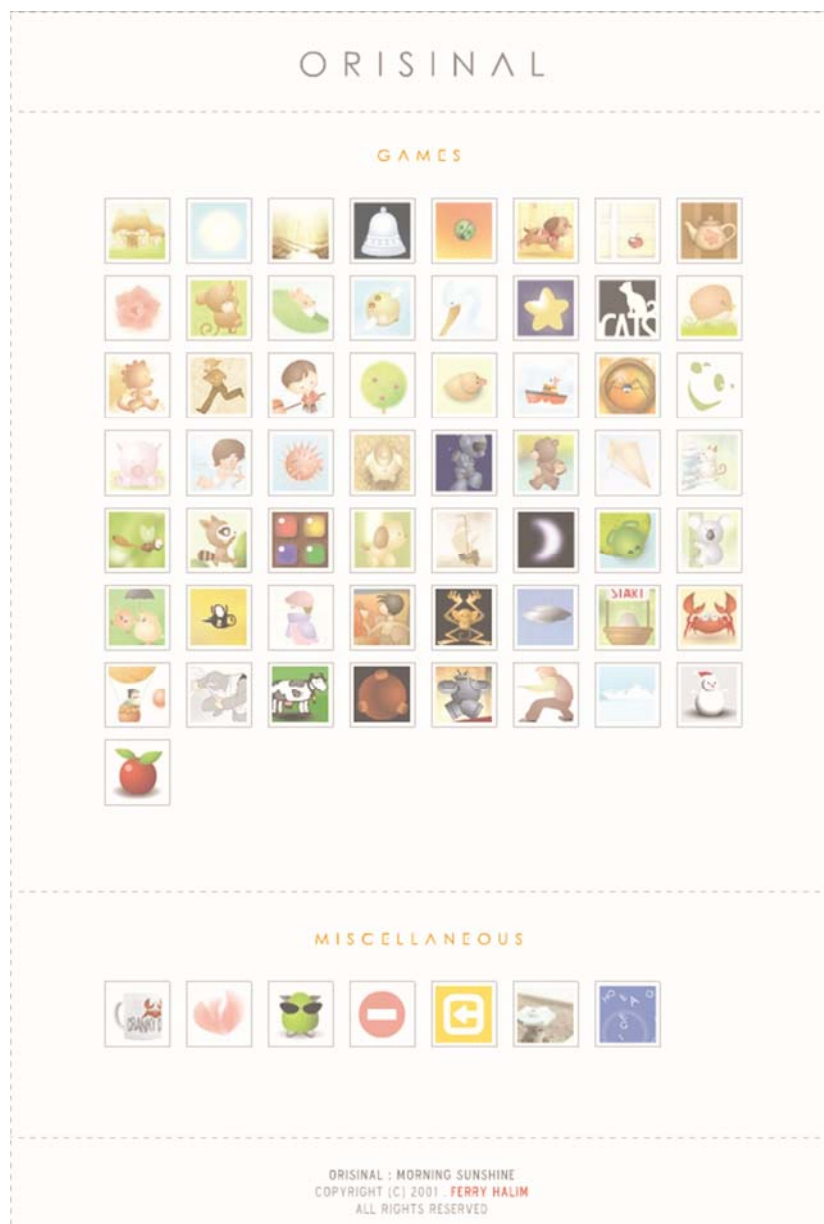
## 1.2.9 Turecko

### 1.2.9.1 *Orisinal: Morning sunshine*

Projekt Orisinal: Morning sunshine je součástí webu Ferryhalim.com, jež byl založen v roce 2000 a je primárně portfoliem webdesignéra a oblíbeného tvůrce flashových her Ferryho Halima původně z Tureckého Istambulu, dnes již z Kalifornského Fresna. Za svou práci v oblasti počítačových her byl Ferry Halim několikrát oceněn a jeho hry dobyly statusu uměleckých her.

Projekt Orisinal: Morning sunshine, je kolekcí flashových her charakteristických svou vizuální stránkou, excelentní japonskou hudbou i herními vlastnostmi. Styl Ferryho Halima by se dal charakterizovat jako čistý, jemný, roztomilý až sladký. Často bývá přirovnáván k ilustraci knížek pro ty nejmenší. Námět je vždy jednoduchý, stejně tak průběh celé hry, právě proto dosáhl projekt Orisinal vysoké oblíbenosti u všech generací. Jednotlivé hry zahrnují většinou malá zvířátka či lidské postavičky, které mají jednoduchý úkol za který sbírají body.

Web Orisinal obsahuje mimo jiné také online obchod a sekci ke stažení. Ferry Halim o projektu Orisinal říká, že je jeho osobním hřištěm.



Obr. 14. Titulní menu projektu Orisinal: morning sunshine

## 1.3 Produkty

Základem všech úspěšných produktů je vtip a dobrý nápad. Bez nich se produkt stává pouhým souhrnem myšlenek seřazených dle záměru jejich autora. Dobrý nápad dokáže oslovit a přimět konzumenta ke koupi, nebo vzbudit zájem o komunitu a projekt. Uživatelsky velice oblíbené jsou různé aplikace, volně ke stažení do mobilního telefonu i do osobního počítače.

### 1.3.1 Fashion

Základním produktem kategorie fashion je tričko. Lépe řečeno originální tričko. Mladá generace chce být oblečena nápaditě, originálně a v ideálním případě vtipně. Nápad se vždy najde, od jednoduchých motivů po propracovaná trička. Od bitmapových obrázků po vektorovou jednoduchost. Od komiksů po minimalistickou kresbičku. Většinou se jedná o limitované edice potisků a to z toho důvodu, že projekty se chtějí odprostit od přirovnání ke komerčním obchodům, chtějí dělat zajímavé, originální věci, tedy takové, o které je zájem.

### 1.3.2 Módní doplňky

Dalšími produkty bývají různé módní doplňky jako je například placka neboli button. V dnešní době slouží jako neodmyslitelné doplnění potisku trička či jiných fashion výrobků, nebo jej dokonce plně nahrazují.

Velký boom zaznamenaly náušnice, přívěsky (na krk i třeba na klíče), prstýnky a brože všeho druhu. Čím víc barevné, nápadité a zajímavé, tím lépe. Módní doplňky se neustále vrací, kopírují, přetransformávají, ale stále je co vymýšlet.

Neodmyslitelným doplňkem jsou kabelky a tašky. Kromě toho, že splňují především praktickou potřebu, jsou také jedním s hlavních prvků doplňující vizuální stránku člověka. I kabelky prošly designovou reformou a tak se projekty zaměřují v této oblasti na tvorbu zajímavých a designově vkusných produktů.



### 1.3.3 Jiné doplňky

Aktuální záležitostmi jsou interiérové doplňky. Klasikou jako jsou obrazy a plakáty počínaje, přes různé dekorativní nádoby a objekty, po samolepky na zeď či magnetky na ledničku. Současná generace neřeší jen vizuální stránku jich samotných, ale také prezentaci svého obydlí i pracovních prostorů. Proto je vzhled jejich domova stejně důležitý, jako jejich vlastní vizáž.

### 1.3.4 Zábava offline

V e-shopech některých projektů můžeme naléznout i produkty pro zábavu tj. deskové a stolní hry, opatřené inovačními prvky. Ne každý chce trávit večery hraním her po internetu a tak si radši zakoupí Člověče nezlob se v moderním provedení (např. dle filmového hitu Matrix), a stráví s přáteli jeden ze zábavných večerů.

### 1.3.5 Zábava online

Na českém trhu/na internetu lze najít projekty nabízející produkty ke stažení do osobního počítače a mobilních telefonů. Jsou to například wallpapery, screen savers, ikonky, themes, skins a hry. Pro dnešní internetovou mládež téměř neodmyslitelné produkty.

## 1.4 Prezentační a prodejní design eventy

Poměrně velkou pomocnou rukou co se týče obchodu a především self-promotion jsou dnes již běžně pořádané design-eventy. Projekty mají za poplatek možnost představit svoji práci před poměrně velkým publikem. Tyto eventy jsou velice oblíbenou záležitostí především u mladé generace vzhledem k tomu, že si zde mohou zakoupit originální oblečení, doplňky atd.

### 1.4.1 Designblok

Designblok neboli Dny designu v Praze odprezentoval již jedenáct úspěšných ročníků. Jedná se o týdenní přehlídku novinek designu nejen z České republiky, která si již vybudo-

vala tradici. Celá akce je situovaná do industriálních prostředí nebo výstavních hal, kde je prostor rozčleněn na menší stánky, prodejny, nebo menší prezentační prostory (showrooms), které jsou účastníkům k dispozici. Z hlediska kvality celé akce je výhodou výběrová účast. Účastnit se mohou jen fyzické nebo právnické osoby, které mají co do činění s designem (tj. studenti z ateliérů uměleckých škol, grafická studia, design studia, módní návrháři atd.). [15]

#### **1.4.2 CodeMode**

CodeMode (Prague fashion weekend), je prezentací tvorby nezávislých módních projektů a návrhářů. Celá akce probíhá jeden dubnový víkend a krom módy zaštiťuje i hudební vystoupení, projekce atd. [3] Stejně jako u Designbloku, mají účastníci k dispozici showroomy nebo stánky v hale industriálního typu s možností self-promotion. [16]

## 2 POLITIKA

Spousta vydesignovaných produktů a lákadel je samozřejmě také politickou taktikou ke koupi. Důležitým faktorem je marketing a strategie. Často se využívá obchodních triků typu: koupíš jedno a druhé dostaneš zdarma nebo se slevou.

### 2.1 Konzument

Typický konzument nebo také uživatel je spojován s pojmem tzv. internetové mládeže. Mladá generace tráví více svého volného času na internetu, kupuje si tam oblečení, doplňky atd. Výzkumy také prokazují, že nejvíce času tráví brouzdáním po internetu mladí lidé ve věku 25-34 let, žijící ve městech (nejen v Praze). Průměrná doba, kterou Češi tráví měsíčně na internetu, rychle roste. V roce 2009 až na 26 hodin za měsíc. V dnešní době má prakticky každý k dispozici počítač, ať už ve škole nebo v práci. Notebook se stal předmětem denní potřeby.

Rostoucím trendem se tedy stává computer mediated communication - neboli komunikace zprostředkovaná počítačem. Uživatel se tedy přesouvá do svého virtuálního světa, který je zcela plnohodnotnou součástí jeho života. Tento způsob komunikace napomáhá k rozšíření multimediálních projektů a vytvoření vlastní komunity - uživatelé mají společné zájmy, chtějí navazovat vztahy, hledají zábavu. Vytvářejí tak virtuální komunitu, která je ve většině případů tahákem pro obchodní zájmy.

Lidé si rádi povídají. O tom co je láká, co je baví, šokuje, informuje atd. Komunikace Word of mouth šíří bezplatně informace a zároveň i zájem. Je to vlastně nejjednodušší způsob reklamy, který existuje už od počátku.

#### 2.1.1 Přístup českého konzumenta

Průměrný český konzument očekává do projektu pobavení, možnost zakoupení výrobku, potěší ho produkty zdarma ke stažení. Chce zakoupit originální produkt, který nebude mít každý jeho vrstevník, chce vynikat. Dobrý vtíp je předurčením ke koupi.

### 2.1.2 Přístup zahraničního konzumenta

Průměrný zahraniční konzument je na tom trochu jinak. Je to díky rozdílu mezi projekty českými a zahraničními. Zahraniční trh je v oblasti multimedií rozvinutější, konzument tedy očekává daleko víc. Často očekává i hlubší myšlenku a vizi celého projektu.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

### 3 MULTIMEDIÁLNÍ PROJEKT TRABAGR

Trabagr je vznikajícím a se rozvíjejícím se multimediálním projektem. Princip celého projektu je založen na nereálných myšlenkách a vizích, které jsou prezentovány skrze jednotlivé sekce interaktivního webového portálu. Motivem jeho vzniku je touha sdílet své nápady a příběhy imaginárního světa s veřejností. V zásadě jde o vytvoření webu s širokým portfoliem služeb a produktů, takového, který na českém internetovém poli ještě neexistuje. Kromě webového portálu, pomalu roste i Trabagr kreativní studio, které prozatím čítá základní tým:

Luděk Wellart - fotografie

Tomáš Bojko - fotografie a produkce

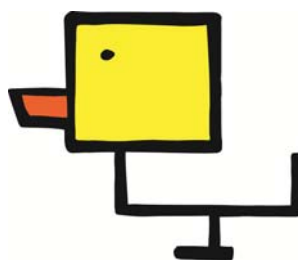
Lucie Dobešová - marketing a produkce

Jaroslava Homolová - grafický design

Celý tým společně pracuje na tvorbě příběhů, na kterých je celá Trabagr vize založena. Inspirací se stává každodenní život, náboženství, knihy a prakticky cokoli co se dá přetformovat do požadované podoby.

#### 3.1 Corporate identity multimediálního projektu Trabagr

Corporate identity je založena na typicky primitivní kresbě, která dává tvář celému projektu. Černá obrysová linka je doplněna o barevné plochy v sytých odstínech, které jsou zvýrazněny většinou šedou doplňkovou barvou.



Obr. 15. Kachna

Jednotný grafický styl a typická ztvárnění všech Trabagrovských produktů je pro návštěvníky a zákazníky poznávacím znamením, díky kterému si mohou být naprosto jisti, že jde o Trabagr. Je kladen důraz na jednotný vizuální styl.

### 3.1.1 Logo

Logo je v duchu celého corporate designu, tedy černá obrysová linka doplněno v tomto případě o růžovou (C=10, M=100, Y=0, K=0), žlutou (C=0, M=0, Y=100, K=0) a šedou (C=0, M=0, Y=0, K=50). V černobílé variantě je pak sytost šedých upravena aby odpovídala potřebám grafiky (C=0, M=0, Y=0, K=10; C=0, M=0, Y=0, K=50; C=0, M=0, Y=0, K=80). Symbolizuje spojení traktoru a bagru, tedy vlastní význam Trabagru. Je doplněno o text "Trabagr", který je napsán fontem s názvem Bagr, jež byl vytvořen speciálně pro potřeba projektu.



*Obr. 16. Logo Trabagr*

### 3.1.2 Font

Projekt Trabagr se bude z počátku prezentovat především prostřednictvím svého webového portálu, bude tedy používat systémové písmo, z důvodu správného zobrazení uživatelů. Konkrétně se jedná o Arial, řez regular. V nadpisech a heslovitých názvech se používá verzálek, v textu minuskulí.

Pro potřeby grafického designu bylo vytvořeno písmo s názvem Bagr, které koresponduje s celou vizuální identitou. Jedná se o ručně psaný font, který má blízko ke komiksovým písmům a je typický svou nedokonalostí, která upozorňuje, že se nejedná o čistě počítačový font a stejně jako u ostatní grafiky se jedná o ruční práci.

A Á B C Č D Ď E Ě É F G H I Í J K L M N Ň O Ó  
P Q R Ř S Š T T U Ú Ů V W X Y Ý Z Ž \* ! , . " ( ? )

*Obr. 17. Font Bagr*

Používá se zásadně jen v černé barvě a nikoliv v psaném textu, pouze jako nadpisové písmo, nebo jako doplněk grafiky, nejčastěji v komiksových bublinách.



*Obr. 18. Ukázka pužití fontu Bagr*

### 3.1.3 Sobi

Sob je jedním z typických znaků Trabagru. Jsou netypičtí tím, že umí mluvit, mají ocas a nenávidí severní pól.

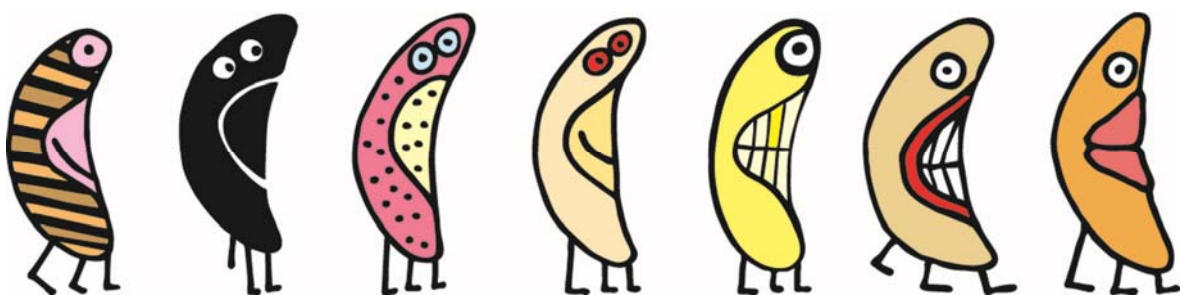




Obr. 19. Sob

### 3.1.4 Rohle

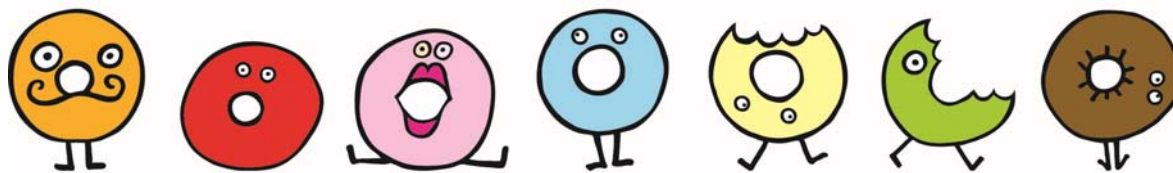
Rohle neboli rohlíky jsou dalším typickým znakem spojeným s Graham universe - základní teorií Trabagru, protože pečivo je ve světě Graham universe posvátnou záležitostí. Je jich několik druhů a stále se tvoří další, to vše záleží na náladě Boha Rohla, jejich stvořitele. Když rohle provedou něco špatného, Bůh Rohl je potrestá tím, že je spálí, což často zapříčiňuje uhoření jedné či více končetin.



Obr. 20. Rohle

### 3.1.5 Koblichy

Koblich je dalším z druhů posvátného pečiva. Žijí v chlebovém nebi, ale když má Bůh Rohl dobrou náladu pár jich vysype i na zem. Koblichy se pak párují s rohlema a jiným pečivem a vznikají prapodivné mutace.



Obr. 21. Koblíchy

### 3.2 Interaktivní webový portál

Trabagr své vize, myšlenky a postřehy (nereálného charakteru založené na reálných událostech) prezentuje se skrze interaktivní webový portál určený mladým lidem, kteří se nebojí popustit uzdu své fantazii. Orientační cílovou skupinou jsou mladí lidé zhruba ve věku 14 do 28 let.

Webový portál nabízí a sdílí své nápady a vysněný svět s veřejností. Pomáhá vytvořit komunitu, která bude dále rozvíjet a šířit myšlenky Trabagru a především je bude celý Trabagr bavit a stane se pro ně zdrojem informací a zábavy. V neposlední řadě ověří teorii, že myšlenka a poslání Trabagru je lákavá a nakažlivá.

Každá sekce webu má danou svou vlastní barvu. Důvodem je barevné a hravé ztvárnění a jednoduchá orientace v jednotlivých sekcích, které Trabagr nabídne. Horní část stránky obsahuje panel s barevnou koláží postaviček a motivů, které jsou vytvořeny v rámci Trabagr světa. Nad ní je umístěna volba jazyka, jež není zcela typická. Uživatel si totiž bude moci prohlížet sekce v angličtině, češtině a primárně v Řeči Lesa - což je označení pro výrazy, které mezi sebou používají členové Trabagru a její komunity, tedy Trabagrovský slang.

Pod koláží je umístěn panel s logem a flahovou slideshow, jež se mění podle sekcí, které uživatel právě rozklikne.

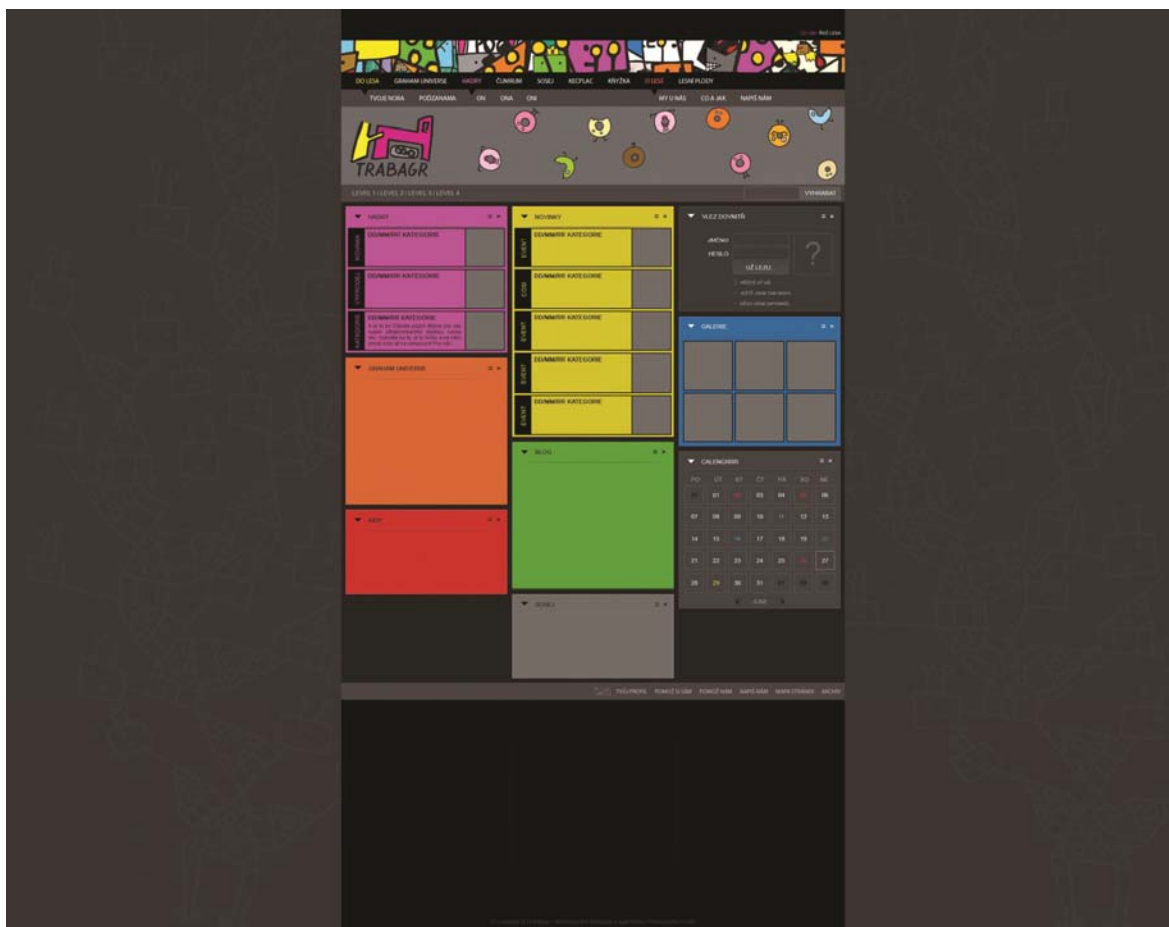
### 3.3 Sekce Trabagr portálu

Portál má devět základních sekcí, které se dále rozvětvují:

1. Do lesa (News, Novinky)
2. Graham universe
3. Kaufland (E-shop, obchod)
4. Čumrum (Gallery, Galerie)
5. Sosej (Downloads, Stahuj)
6. Keoplac (Forum, Fórum)
7. Kňyžka (Blog)
8. O Lese (About, O nás)
9. Lesní plody (Portfolio)

#### 3.3.1 Do Lesa

První sekcí je sekce Do Lesa, která nabízí průřez novinkami ze všech aktualizovaných částí. Uživatelé zde najdou všechny aktuality na jednom místě (zboží v e-shopu, příspěvky a komentáře, nové články atd.).



Obr. 22. Trabagr web - Do Lesa

### 3.3.2 Graham universe

Graham universe je smyšleným světem, který dává Trabagru pohádkový rozměr a nabízí čtenářům a návštěvníkům portálu možnost odprostit se od reality a nechat se vtáhnout do víru fantazie a bláznivých nápadů. Graham universe je jedním ze základních pilířů Trabagru, na němž je založena jedinečnost a originalita portálu. Všechny další části navazují anebo vycházejí z Graham universe. Záměrem je vzájemná kompatibilita jednotlivých částí Trabagru, ale i nabízeného oblečení. Přidanou hodnotou je právě myšlenka „pohádkového“ světa, který je velmi blízký našemu světu, každodenním starostem všedních dní, obyčejným věcem, které všichni zažíváme. Díky podobnostem má každý možnost si zde najít něco svého, něco pro pobavení, něco k zamyšlení.

**Podsekce, které spadají pod Graham universe:**

- Graham universe je „svět sám o sobě, svět jak ho neznáte“
  - prezentace smyšleného světa Graham universe a jeho následná implementace a návaznost na současný svět
  - komentáře, názory jednotlivých postav smyšleného světa, jejich vystupování a diskuse směrem k návštěvníkům webu
  - propojení postaviček s motivy Trabagr fashion
- „Rohlovinky“ - novinky a aktuality ze světa Graham universe
- „Kidy“ – hláškovník, vtipné příběhy a věty, které navštívily náš život, chvíli v něm pobýly a pak zase šly
- „Kuch a Mařka – Vaříme a pečeme bez uvážení“
- mapa světa – grafické ztvárnění světa, mapy k orientaci na Grahamu
- odkazy na spřátelené weby a na Wikipedii
- archiv

**3.3.2.1 Svět Graham universe**

Postavy, které jsou součástí Graham universe a v jednotlivých příbězích vystupují a samy je tvoří, nemají jasně danou podobu. Záměrem, proč jsme jim jako tvůrci nedali podobu, je nechat čtenářům Trabagru volné pole pro jejich představivost a neovlivňovat jejich vize našimi představami. Obrazové ztvárnění dostávají postupně snad všechna zvířátka, která mají ve světě Trabagru také zásadní roli. První trička zdobí barevní sobové, nebo kachny. Některá ze jmen, bez kterých by Graham universe nebyl tím správným Grahamem.

Knedlana Housková je autorkou Graham universe. Živí se jako spisovatelka na voné noze a sepsala a stále sepisuje všechny příběhy dokládající, že svět Graham universe a život na planetě Trabagr přece jen existuje. To, že Knedlana je jen odrazem mysli a výplodem fantazie zase tolik známé není. Gejza Hotváth a Hugo Máslák si jednou sedli a řekli – bude tak – a vznikla Knedlana Housková, které přiřadili post spisovatelky.

Tonda Lopatka je novinářem, který spisuje svůj ušmudlaný sloupek do deníku FR Fčera a stále čeká na svůj průlomový článek, který jej posune v novinářském žebříčku výš. Jeho kolegou je Franta Rýžák, který měl být reportérem – měl, ale není.

Kaštan Šeran je kontroverzní postavou, která hlásá svou paradoxní víru bez logiky a pomalu ale jistě si sbírá své stádo věřících. Nejvyšším bohem je ovšem Bůh Rohl, ke kterému slepě vzhlízející všichni obyvatelé. K historii náboženství a víry v Trabagru se vztahuje svatořečený Yamahato Veverka (syn velkého Jakimo Křečka a šestý synovec z třetího kolene a osmého lokte malého Jakimo Křečka, který přišel na Boha rohla). Graham universe má sice hlavního boha (pečivo je tu posvátné) ale i bohy opěvující nejrůznější vlastnosti nebo události: Ech ech je bohem moudrosti, Chtěla je bohyní lásky, rozkoše, pohlavní touhy a nepřístupných filmů.

Poslední zmínku věnuji zvířátkům, bez kterých nemůže existovat žádný správný smyšlený svět. Ranní gazelka, kterou lze spatřit jen brzy po ránu, většinou když se vzbudíte. Plaše se pase na peřinkách, je velmi krotká a má ráda filmový průmysl. Jakmile si promnete oči a zívnete si, rychle se ztratí (protože je plachá přece) a vy si myslíte, že jste ještě spali a všechno se vám jen zdálo. Opak je pravdou, ranní gazelka to ví a tiše se vám z poza vašeho polštáře pochichotává. Trenkový brouk je vzácnou odrůdou posvátného rodu brouků Insectum spodkum subucula. Na zádech mají vzory, které lze velmi často spatřit na pánském spodním prádle. Když jim odloupnete kousek křídla, zasadíte jej a každý večer hnojíte nitkami, které zůstanou zachytnuté po praní v pračce, nebo sušičce, tak vám vyrostou kvalitní bavlněné trenky, přesně s takovým vzorem, jaký měl brouk na zádech.

### 3.3.3 Kaufland

Jedná se o sekci internetového obchodu, v Řeči Lesa - Kaufland. Trabagr přichází na trh s osobitou módní kolekcí, kde je kladen důraz na styl, kvalitu provedení, detaily, vlastní design a v neposlední řadě na přijatelné ceny. Cílem je zaujmout především mladé zákazníky ve věku 14 - 28 let, stejné cílové publikum jako má samotný portál. Podpora této činnosti je zakotvena v internetovém portálu.

Prvotním nabízeným produktem jsou trička. Postupem času společně s rozšířením portfolia nabízených služeb a výrobků je záměrem obohatit sortiment o módní doplňky.

Členění v rámci sekce Kaufland:

- představení kolekce Trabagr, následné podkategorie:
  - hadry, na parádu, na hraní a spešl; s podkategoriemi On, Ona, Oni

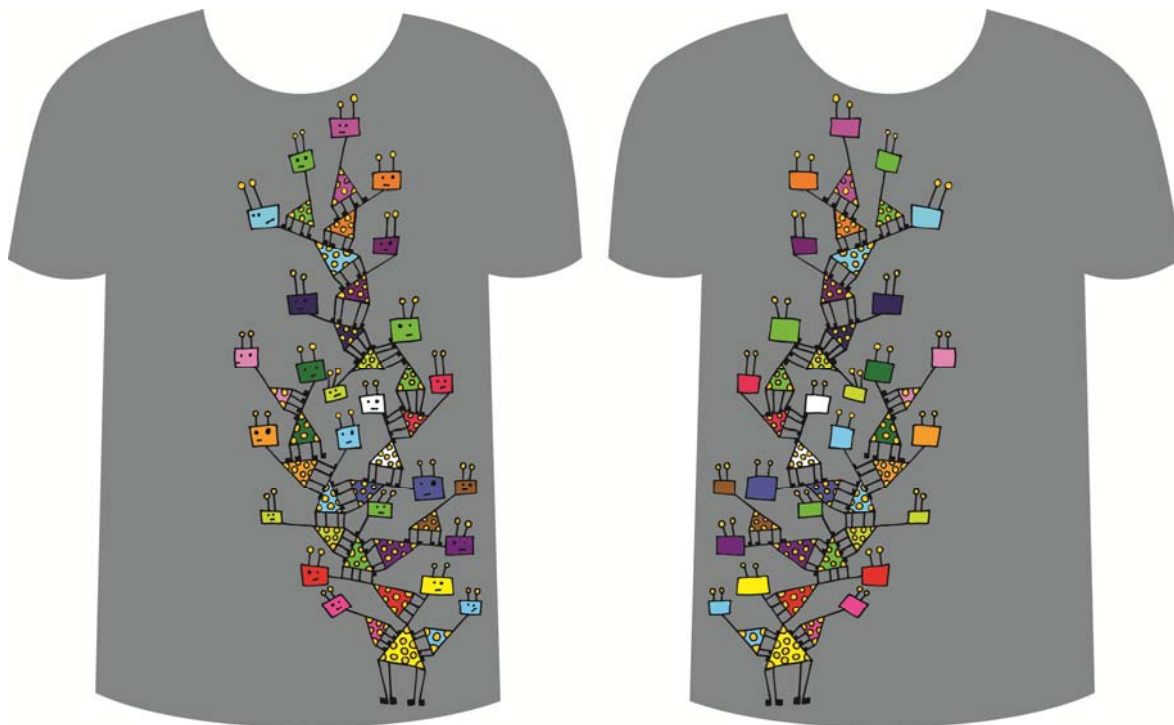
- novinky / změny / slevy
- velikosti, tabulka s čísly pro snazší orientaci ve velikostech a pohodlnější nákup
- celkový přehled nabízeného oblečení
- jak nakupovat
- o Trabagr Kaufland
- višneviš (FAQ)

### 3.3.3.1 Hadry

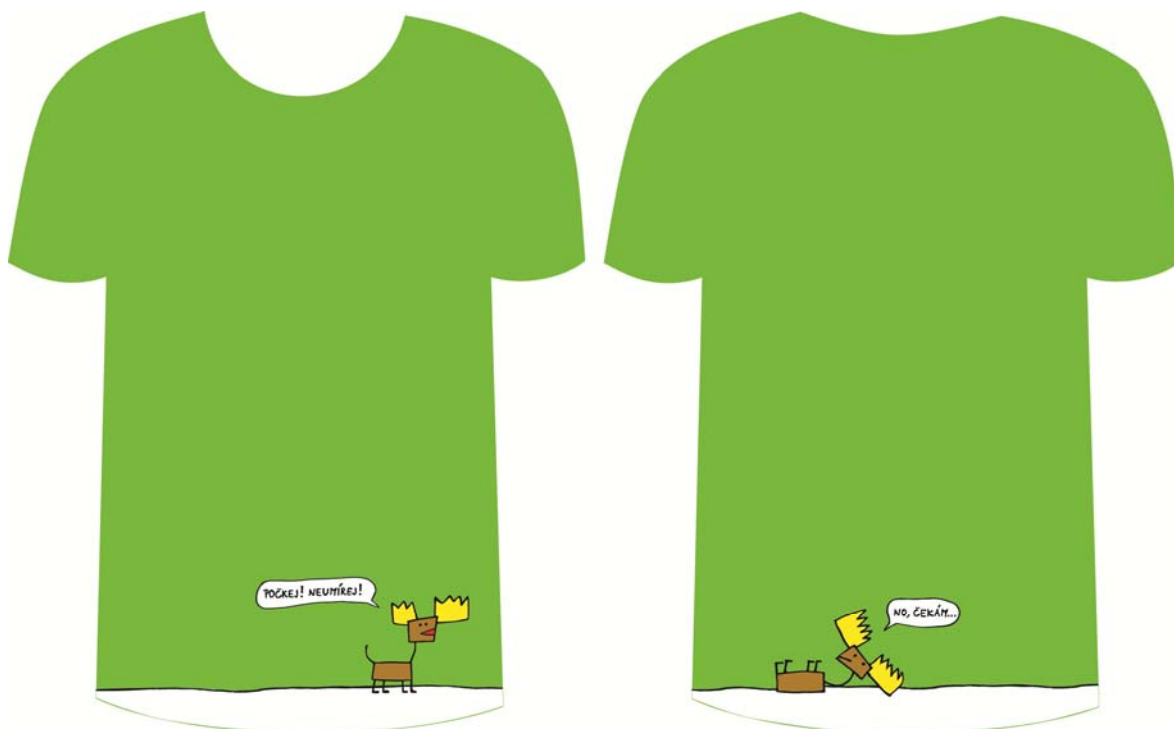
Primární produkt Hader jsou trička. Designová trička s důrazem na kvalitní potisk a materiál. Inovační způsob výroby a potisku. Potisk nebude jen klasicky na přední straně trička, ale plynule přejde i na zadní stranu. Projekt Trabagr chce kromě netradičních motivů nabídnout uživatelům i netradiční stvárnění (oboustranný potisk, navzájem provázaný potisk přední i zadní strany trička atd.). Je kladen důraz na kvalitu materiálu a především originalitu provedení. Trička budou vyráběna spíše v menších nákladech, aby dosáhla jedinečnosti a určité vzácnosti.



Obr. 23. Hadry - tričko Ůchyláci



Obr. 24. Hadry - tričko Žirafky





*Obr. 25. Hadry - tričko Počkej, neumírej!*

### 3.3.3.2 Na parádu

Sekce Na parádu označuje sekci módních doplňků, které volně navazují na Trabagr trička. Tato sekce zahrnuje například placky (buttony), náušnice, náramky, přívěšky na krk a na klíče, prstýnky, brože, kabelky a tašky a mnoho dalších produktů.



*Obr. 26. Na parádu - ukázka buttonů*



*Obr. 27. Na parádu - ukázka handmade náušnic Úchyláci*

### 3.3.3.3 Na hraní

Tato sekce zahrnuje speciální Trabagr edice klasických her jako je Pexeso, Karty a Člověče nezlob se!. Jde o tzv. produkty do kabelky, které nezaberou moc místa a uživatel si je může vzít s sebou třeba do oblíbené hospody na posezení s kamarády.



Obr. 28. Na hraní - ukázka z pexesa Úchyláci

#### 3.3.3.4 Spešl

Tato sekce zahrnuje speciální edice produktů sloužících k darovacím účelům. Konzument si mimo jiné může tedy zakoupit speciální dárkové krabičky a tašky, čímž dosáhne vyšší originality svého dárku.

#### 3.3.4 Sosej

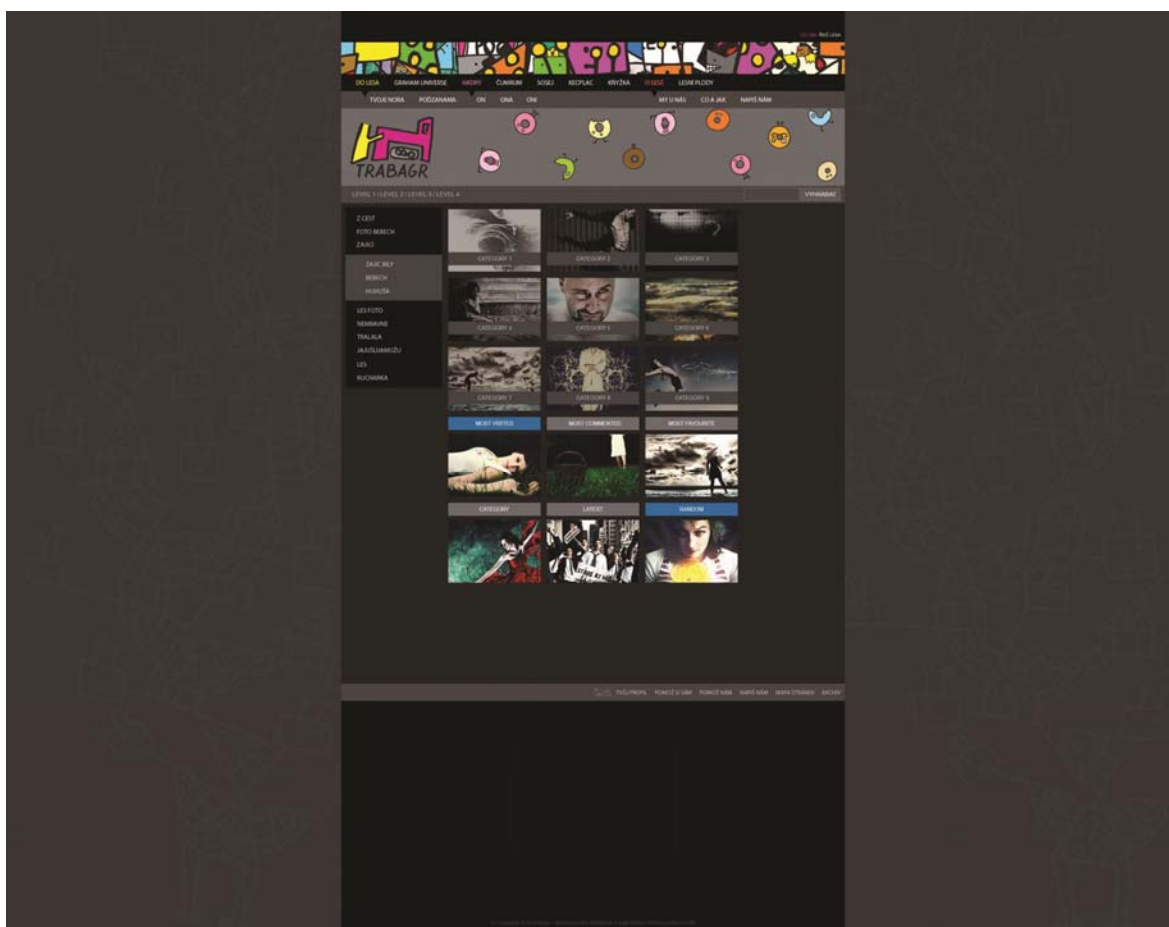
Sekce Sosej, bude nabízet produkty ke stažení do počítače a telefonu. Půjde především o zábavné doplňky s logem Trabagru a s motivy jednotlivých zvířátek a postaviček, jednoduché hry v duchu Graham universe a jiné zajímavosti.

Nabídka ke stažení:

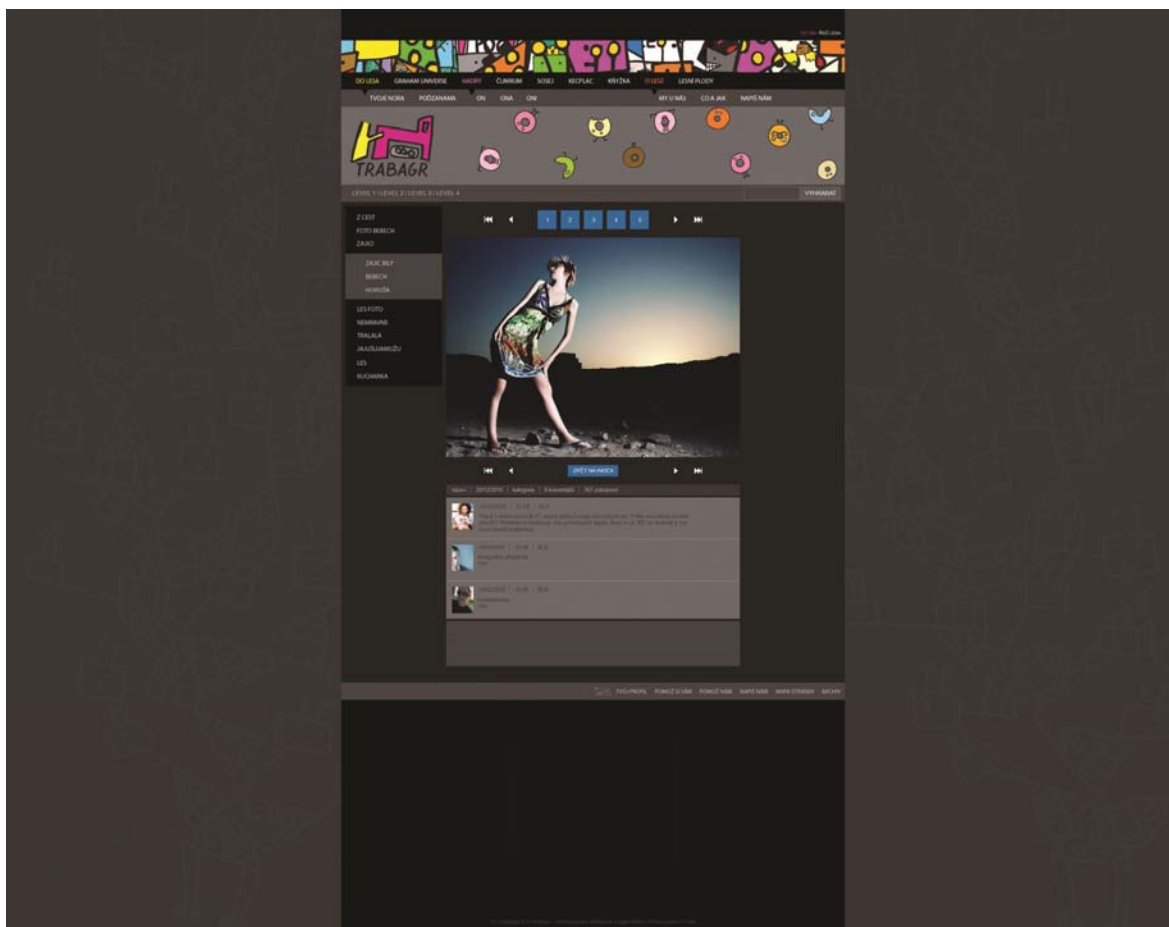
- wallpapy na počítač a do mobilních telefonů (pracovní plochy)
- screen savers (šetřiče obrazovky)
- ikonky
- themes (prostředí)
- skins (vizuální styly)
- games

### 3.3.5 Čumrum

Sekce galerie neboli Čumrum bude celkovým shrnutím a zobrazením veškerých audiovizuálních a vizuálních prací z celého webu – přehledně a na jednom místě. Práce budou rozděleny časově, anebo budou umístěny souhrnně v archivu. Rozdělení do sekcí je přehledně vytvořeno na titulní straně sekce, dále pak může uživatel využít druhotného menu v levém navigačním panelu, které je umístěno ve všech sekcích za účelem lepší orientace.



Obr. 29. Trabagr web - Čumrum - titulní strana



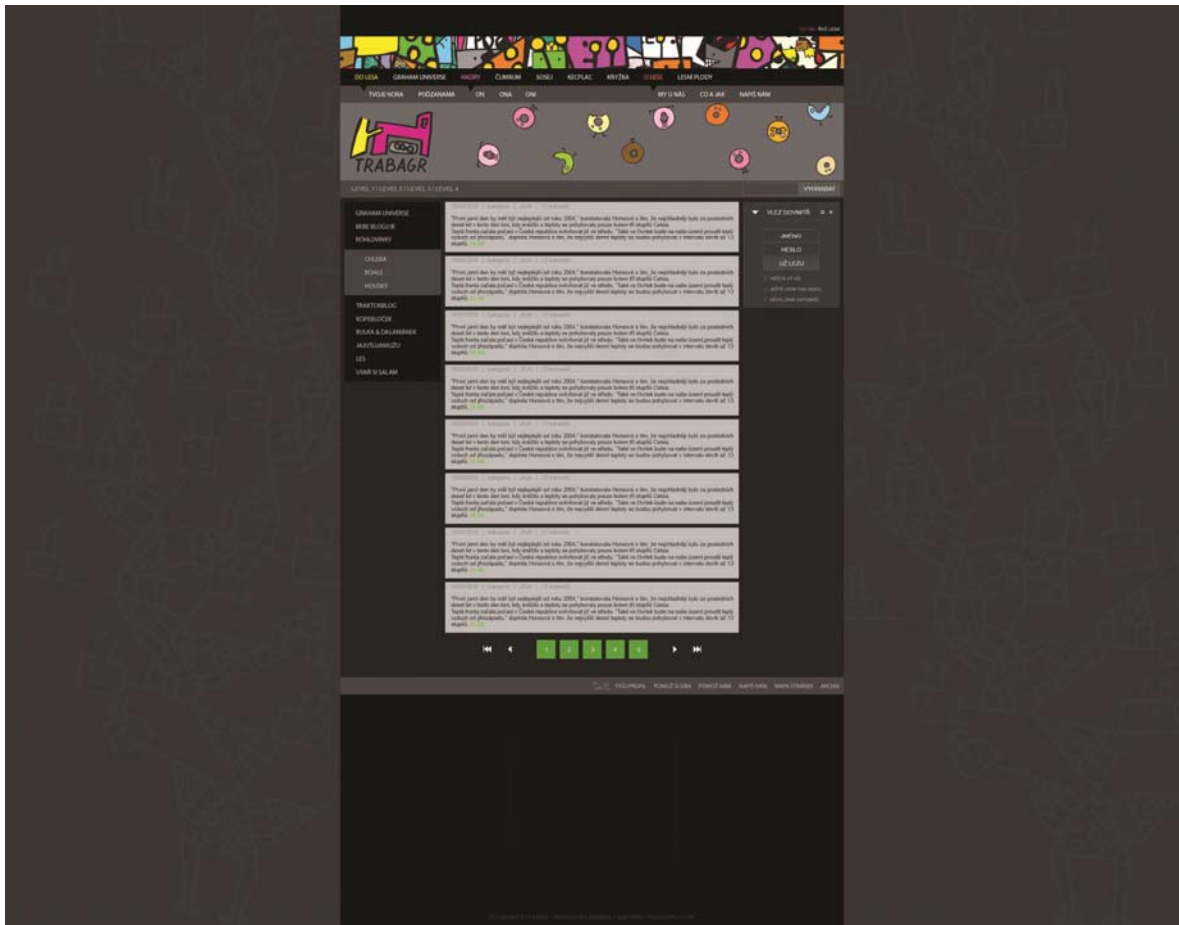
*Obr. 30. Trabagr web - Čumrum - prohlížení fotografií*

### 3.3.6 O lese

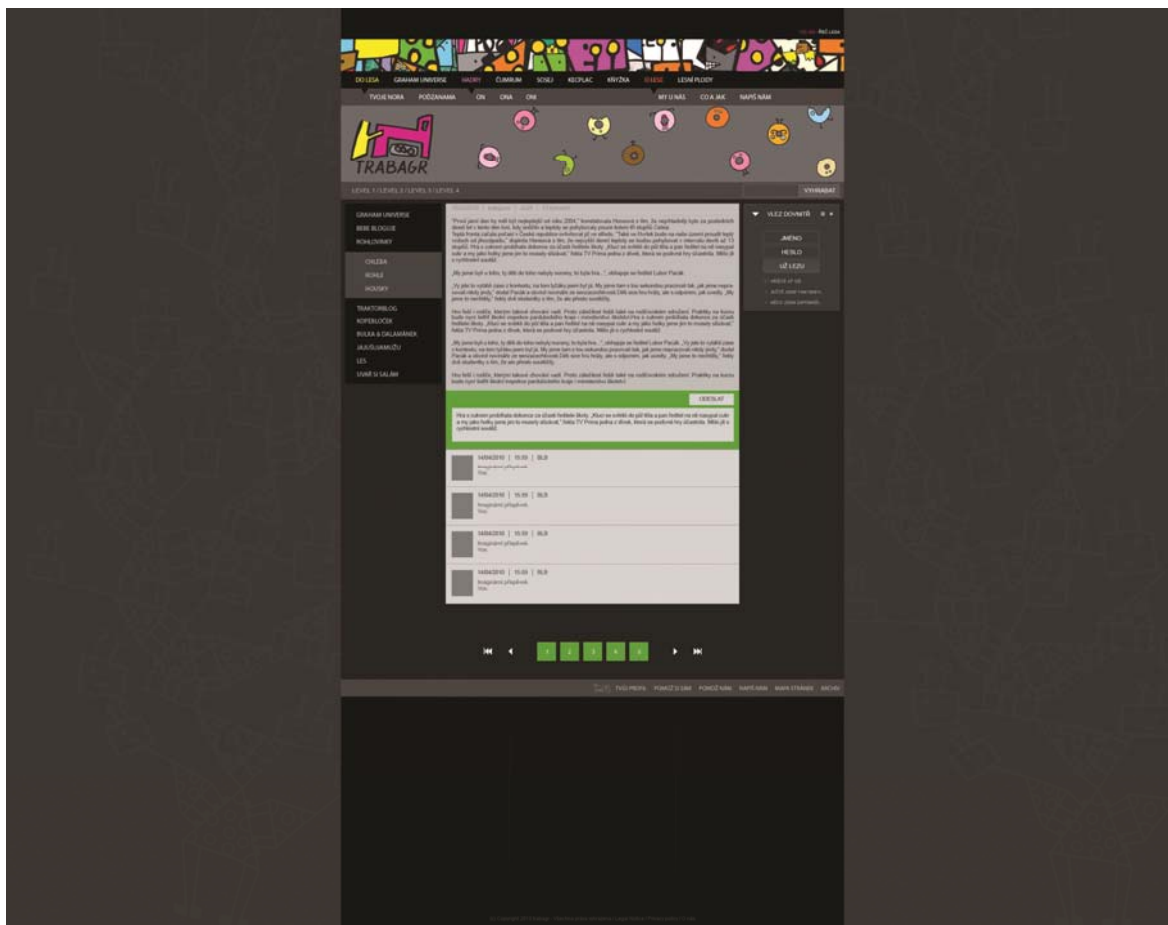
Je sekce, která se věnuje autorům projektu. Návštěvníci portálu zde najdou mimo životopisů, profilů a fotografií autorů také historii Trabagru, myšlenku projektu, nebo zajímavosti ze zákulisí. Autoři zde také uveřejňují pravidelné měsíční dotazníky o svém životě a uživatel zde může najít i odkaz na jejich vlastní tvorbu mimo Trabagr.

### 3.3.7 Kňžka

Kňžka neboli blog cíleně reflektuje dění okolního světa a dává prostor pro vlastní myšlenky a názory.



Obr. 31. TrabaGr web - Knižka - příspěvky



Obr. 32. Trabagr web - Kňyžka - rozkliknutý příspěvek

Kňyžka se dále větví do podsekcí, které nabízejí tato témata:

- postřehy na aktuální dění okolo nás, reakce a komentáře
- odkazy na zajímavosti, tipy ze světa filmu a hudby
- na čem v současnosti pracujeme, co tvoříme, čím se zabýváme, a také nahlédnutí do naší současné tvorby
- akce – doporučení na konané a plánované, recenze na již proběhlé, nebo kterých jsme se zúčastnili
- restaurace, kluby (doporučení, varování)
- výstavy a exhibice
- názory
- soutěže [17]

### **3.3.8 O lese**

Sekce O Lese, neboli o nás, představuje jednotlivé členy Trabagru, uživatel se o nich dovídá více, může se podívat na jejich fotografie a přečíst si jejich názory.

### **3.3.9 Lesní plody**

Neboli sekce portfolio, slouží k prezentaci prací Trabagru.

## ZÁVĚR

Příchod éry multimedií a boomu technologií bezesporu ovlivnil tvůrčí svět a přispěl k jeho rychlému vývoji. Vzhledem k různé vyspělosti kontinentů a jednotlivých států a oblastí se tento vývoj stal rozdílným. Podmínky pro multimediální tvorbu nebyly a nejsou všude ideální a to zapříčinilo přesun některých projektů z domovského státu do vyspělejší části země. Ideální platformou pro působení a prezentaci v oblasti multimediální tvorby se stal internet. Ve své práci jsem analyzovala rozdíly mezi jednotlivými projekty, určila jejich charakteristické znaky a popsala je možnému konzumentovi.

V teoretické části své bakalářské práce jsem se věnovala multimediálním projektům u nás i v zahraničí. Při hledání informací a podkladů jsem narazila na nemalé množství inspiračních zdrojů a spoustu úžasných myšlenek a vizí, které ovlivnily mé dosavadní postoje a přispěly k nápadům na vytvoření Trabagru. Velmi si vážím projektů, jejichž účelem nejsou peníze, ale skutečně předat své myšlenky dál, šířit je a prezentovat svou práci jen za účelem ohodnocení a získání uznání v tvůrčím světě.

Svou praktickou část své bakalářské práce jsem věnovala prezentaci Trabagr světa, myšlenek a vizí; vytvoření jednotného vizuálního stylu Trabagru, jež jsem prezentovala na názorných příkladech a produktech. Dále jsem zpracovala kompletní vizuální a částečně i funkční stránku webového portálu Trabagr s kompletní přípravou pro naprogramování a uvedení do reálného internetového světa.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] *Wikipedia.org* [online]. 2009 [cit. 2010-05-16]. Wikipedia. Dostupné z WWW : <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Multim%C3%A9dia>>.
- [2] *Pechakucha.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-16]. Pechakucha. Dostupné z WWW : <<http://www.pechakucha.cz/>>.
- [3] *Rozhlas.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-05-16]. Český rozhlas. Dostupné z WWW: <[http://www.rozhlas.cz/radiowave/modeschau/\\_zprava/699184](http://www.rozhlas.cz/radiowave/modeschau/_zprava/699184)>.
- [4] *Youngprimitive.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-16]. Youngprimitive. Dostupné z WWW: <<http://www.youngprimitive.cz/about>>.
- [5] *Outdoorinfo.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-05-16]. Outdoorinfo. Dostupné z WWW : <<http://www.outdoorinfo.cz/clanek/59/mojemoje%20%20-20projekt%20LTB%20snowboards%20a%20Studia%20Najbrt>>.
- [6] *Meshculture.com* [online]. 2009 [cit. 2010-05-16]. Meshculture. Dostupné z WWW : <<http://meshculture.com/blog/?p=385>>.
- [7] *Popcult.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-05-16]. Popcult. Dostupné z WWW : <<http://www.popcult.cz/styl-r/tokyoplastic.html>>.
- [8] *Wikipedia.org* [online]. 2009 [cit. 2010-05-16]. Wikipedia. Dostupné z WWW : <[http://en.wikipedia.org/wiki/M/M\\_Paris](http://en.wikipedia.org/wiki/M/M_Paris)>.
- [9] *Wikipedia.org* [online]. 2009 [cit. 2010-05-16]. Wikipedia. Dostupné z WWW : <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Pecha\\_Kucha](http://cs.wikipedia.org/wiki/Pecha_Kucha)>.

- [10] *Valova.eblog.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-05-16]. Valova.eblog. Dostupné z WWW : <<http://valova.eblog.cz/kdyz-se-video-promita-na-domy>>.
- [11] *Gopopular.com* [online]. 2010 [cit. 2010-05-16]. Popular. Dostupné z WWW : <[http://www.gopopular.com/x\\_about.html](http://www.gopopular.com/x_about.html)>.
- [12] 220, interní dokumenty
- [13] *Kukuxumuxu.com* [online]. 2010 [cit. 2010-05-16]. Kukuxumuxu. Dostupné z WWW: <<http://www.kukuxumusu.com>>.
- [14] *Number27.org* [online]. 2010 [cit. 2010-05-16]. Jonathan Harris. Dostupné z WWW: <<http://www.number27.org/>>.
- [15] *Designblok.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-16]. Designblok. Dostupné z WWW : < <http://www.designblok.cz/2010/>>.
- [16] *Codemode.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-05-16]. Codemode. Dostupné z WWW : <<http://codemode.cz/>>.
- [17] Trabagr, interní dokumenty

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

- Obr. 33. *Fotografie z projektu Pechakuchanight Prague*
- Obr. 34. *Ukázky produktů Urbanlegend*
- Obr. 35. *Ukázky produktů Youngprimitive*
- Obr. 36. *Terratag komunita na webu Terratag*
- Obr. 37. *Ukázka z filmu Catzilla*
- Obr. 38. *Ukázka vizuálního stylu Tokyoplastic*
- Obr. 39. *Alphabet*
- Obr. 40. *Ukázka kresebného stylu Tokidoki*
- Obr. 41. *Ukázka z projekce 555Kubik*
- Obr. 42. *Ukázka produktů Popular*
- Obr. 43. *Ukázka produktů 220*
- Obr. 44. *Ukázka produktů Kukuxumuxu*
- Obr. 45. *Ukázky z projektu "I want You to want me"*
- Obr. 46. *Titulní menu projektu Orisinal: morning sunshine*
- Obr. 47. *Kachna*
- Obr. 48. *Logo Trabagr*
- Obr. 49. *Font Bagr*
- Obr. 50. *Ukázka pužití fontu Bagr*
- Obr. 51. *Sob*
- Obr. 52. *Rohle*
- Obr. 53. *Koblichy*
- Obr. 54. *Trabagr web - Do Lesa*
- Obr. 55. *Hadry - tričko Úchyláci*
- Obr. 56. *Hadry - tričko Žirafky*
- Obr. 57. *Hadry - tričko Počkej, neumírej!*
- Obr. 58. *Na parádu - ukázka buttonů*
- Obr. 59. *Na parádu - ukázka handmade náušnic Úchyláci*
- Obr. 60. *Na hraní - ukázka z pexesa Úchyláci*

- Obr. 61. *Trabagr web - Čumrum - titulní strana*
- Obr. 62. *Trabagr web - Čumrum - prohlížení fotografií*
- Obr. 63. *Trabagr web - Kňyžka - příspěvky*
- Obr. 64. *Trabagr web - Kňyžka - rozkliknutý příspěvek*

## SEZNAM TABULEK

## SEZNAM PŘÍLOH

## **PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY**