

# **Analýza a přínos současnému grafickému designu let 30. až 60. v USA a v Evropě**

BcA. Václav Minařík

---

Magisterská práce  
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

\*\*\*nascannované zadání s. 1\*\*\*

\*\*\*nascannované zadání s. 2\*\*\*

## **ABSTRAKT**

Ve své magisterské práci se zabývám historií grafického designu, konkrétně let 40 – 60. v Evropě a USA, odkazu a inspiračnímu vlivu na nynější grafický design. Je rozdělena do dvou částí, kde se snažím nastínit atmosféru doby, vlivy a konkrétní výtvarníky, kteří se zasloužili o inovaci, propagaci a následnou aplikaci grafického designu.

Klíčová slova:

Grafický design, Moderna, Corporate identity a jednotný vizuální styl, Fotosazba, Typografie, Mezinárodní švýcarský styl.

## **ABSTRACT**

In my diploma thesis I concern myself with history of graphic design, exactly 40's till 60's in Europe and USA, with its reference and inspiration influence over up-to-date graphic design. It is divided into two parts, where I try to sketch out an atmosphere of the time, influences and particular artists, who have had merit in inovation, propagation and follow-up application of graphic design.

Keywords:

Graphic design, Modernism, Corporate identity and unified visual style, Photocomposition, Typography, International Swiss style.

Motto: Tvorba v grafickém designu v letech 40 – 60. v Evropě a USA položila základní kámen moderně a tak prudký rozvoj v tomto oboru. Mix nových technologií té doby, avantgardy či eklektické inspirace, přinesly rozmanité možnosti tvorby a postupů – inspirujme se jimi v nynější uspěchané a digitalizované době.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>1 EVROPA 30. – 40. LET A MEZINÁRODNÍ ŠVÝCARSKÝ STYL</b> .....	<b>12</b>
1.1 ŠVÝCARSKO JAKO AZYL MODERNY .....	12
1.2 JAN TSCHICHOLD A „NOVÁ TYPOGRAFIE“ .....	12
1.3 ANTON STANKOWSKI .....	16
1.4 MODERNA A ŠVÝCARSKÝ STYL .....	16
1.4.1 Théo Ballmer .....	16
1.4.2 Max Bill .....	19
1.4.3 Walter Herdeg .....	20
1.4.4 Carlo Vivarelli .....	20
1.5 TYPOGRAFIE A ADRIEN FRUTIGER.....	23
1.6 EMIL RUDER A ŠVÝCARSKÉ ŠKOLY .....	24
1.7 ODKAZ MEZINÁRODNÍHO ŠVÝCARSKÉHO STYLU.....	25
<b>2 USA 50. – 60. LET</b> .....	<b>28</b>
2.1 USA VS. MODERNA .....	33
2.2 MOHOLY-NAGY A NOVÝ BAUHAUS .....	34
2.3 „VIZUÁLNÍ STYL“ .....	36
2.4 MATTER A FOTOGRAFIE.....	38
2.5 PAUL RAND A DESIGN MANUÁL.....	40
2.6 LADISLAV SUTNAR.....	42
2.6.1 Nová typografie.....	43
2.6.2 Výstavnictví .....	45
2.6.3 Funkcionalismus na Babě .....	45
2.6.4 Vizuelní výchova .....	45
2.6.5 New York .....	46
2.6.6 Průmyslové katalogy .....	46
2.6.7 Sutnar Office .....	47
2.6.8 Aranžování zboží a obalový design .....	47
2.6.9 Firemní identita .....	47
2.6.10 Ekologie .....	47
2.6.11 Informační design.....	48
2.6.12 Visual Design in Action .....	48
2.6.13 Malba a volná výtvarná tvorba.....	48
2.7 RAYMOND LOEWY .....	49
2.8 FOTOSAZBA A LUBALIN.....	51
2.9 PUSH PIN STUDIO .....	53
2.9.1 Milton Glaser .....	54
2.9.2 Seymour Chwast .....	56

2.10	INSPIRACE .....	58
<b>ZÁVĚR</b>	.....	<b>69</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	.....	<b>71</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	.....	<b>72</b>

## ÚVOD

Politické napětí v Evropě, které na konci 30. let propuklo v 2. světovou válku, nacistický a komunistický režim, nutil reprezentanty moderny, především německé, opustit vlast. Roku 1933 nacisté převzali moc a Bauhaus coby jedno z evropských center moderny byl uzavřen, neboť byl nařčen z kulturního bolševismu. Nacisté podmiňovali znovuotevření školy vyloučením židů a zařazení propagandistického programu do výuky. Brány Bauhausu zůstaly zavřené. Nástupem nacismu započal úpadek a represe evropské moderny ve výtvarném umění.

Represe se dotkly i škol a výtvarných sdružení a samotných výtvarníků. Mnoho z nich z Evropy a hlavně z Německa emigrovalo do Švýcarska či USA. V Sovětském svazu měla Stalinova politika téměř stejné důsledky. Vysoká umělecká škola byla zavřena, umělci jako Malevič a další přestali tvořit.

Celkový rozkvět evropského grafického designu a typografie, který se vytvářel během 30. let dostal velkou ránu, školy, výtvarná centra a podniky takřka přestaly existovat nebo se musely propůjčit do služeb vládnoucí ideologie. Ta byla silně populistická s podprůměrnou úrovní; grafický slovník byl omezený, spojený s konzervativním obrazem, který si často vystačil sám: vojáci v uniformách a vítězící atleti nepodporovali modernu v grafice a typografii. V německé typografii se využívalo lomeného (gotického) písma než písmo bezpatkové, které bylo považováno za kacířské. Výtvarný styl musel být dle režimu. Silně nacionální, propagandistický a úderný.

Zničení podniků mělo své poválečné důsledky. Grafický design neměl téměř uplatnění ani výtvarníky. Německo takřka neexistovalo, Francie lákala výtvarníky a španělská typografie se vůbec neobnovila, slévárna Berthold v západním Berlíně pomáhala obnovit německý průmysl a slavná italská slévárna Nebiolo v Turínu, která propagovala futuristická hledání, sehrála stejnou roli. Evropské podniky se během války transformovaly do válečných výroben a z velké části byly potom zničeny. Po válce se jen těžko a pomalu vzpamatovávaly, mnoho podnikových značek zaniklo. Evropa už neudávala nové směry v designu, tak jak před válkou a neměla bohužel ani ten potenciál.

Novými centry designu ve 30. a 40. letech se stalo Švýcarsko, které neutrpělo válečné útrapy a USA. Na tyto dvě místa se také shromáždili téměř všichni inovátoři ze všech výtvarných a technických oborů. Neutrální Švýcarsko a USA se stali novým domovem pro mnohé z nich a zapustili v těchto krajích pevné kořeny. Švýcarská a americká



modernistická škola představovala dominantní proudy grafického designu po 2. světové válce.

Tyto proudy byly základem pro rozvoj grafického designu jako nástroje pro ucelení pravidel jednotného vizuálního stylu.

## I. TEORETICKÁ ČÁST



[1] Evropský design 30 – 40. let

## 1 EVROPA 30. – 40. LET A MEZINÁRODNÍ ŠVÝCARSKÝ STYL

### 1.1 Švýcarsko jako azyl moderny

Málokdo si myslel, že Švýcarsko se stane baštou modernismu v Evropě. Rodáci ze Švýcarska Eugène Grasset a Théophile Steinlen v Paříži přispívali k formování květinového secesního stylu. Vliv art deco byl stále silný a dominoval. V jeho rámci Herbert Matter a Walter Herdeg přinesli pozoruhodné novinky v práci s fotografií. Z domácích grafiků sice Burkhard Mangold směřoval svou tvorbu k německé moderně a čistému konstruktivismu, ale zásadní úlohu při vytváření podmínek pro zrod švýcarské moderny sehráli až dva němečtí grafičtí designéři - Jan Tschichold a Anton Stankowski.

### 1.2 Jan Tschichold a „Nová Typografie“

Jan Tschichold (1902 – 1974) byl jeden ze zakladatelů a uplatňovatelů jednotného vizuálního stylu. Z nejlepších let Bauhausu přesídlil po uzavření školy do Švýcarska. Po nástupu Hitlera k moci roku 1933, byl dokonce zatčen a tak po propuštění emigroval do Švýcarska. To už byl uznávanou osobností na poli grafického designu a typografie. Zde pokračoval ve své práci. Jeho kniha Die Neue Typographie (Nová Typografie, 1928) systematizovala principy moderní tvorby počínaje požadavkem přímočaré a nejjednodušší grafické komunikace a konče definováním konkrétních výrazových prostředků. Byl zastáncem vytríbené fotografie, protestoval proti jakékoliv zdobnosti. Doporučoval omezený výběr písmových řad a dával přednost lineárním bezpatkovým písmům. Podle Tschicholda musí sazba obsahovat „vizuální léčku“, která přitáhne pohled, což u běžných propagačních materiálů s tradiční, ba typizovanou kompozicí nenajdeme. Propagoval asymetrickou typografii a zavrhoval kompozici na osu. Tvořil plakáty pro filmovou společnost Phoebus Palast, na nichž najdeme diagonální kompozici, asymetrii a červenou barvu v konstruktivistickém stylu. Tschichold však neustrnul, jeho filozofie se stále vyvíjela. Již v roce 1935 konstatoval v Typographische Gestaltung, že jsou-li základní principy dodrženy (asymetrie, pravidla sazby, čitelnost znaků apod.), lze určité klasické zvyklosti, kdysi zatracované, tolerovat. Typograf musí být rozvážnější. V roce 1959 vysvětluje: „Během času se typografické prvky v mých očích velmi proměňovaly, s úžasem jsem objevil velmi šokující souvislosti mezi zásadami „Die Neue Typographie“

na jedné straně a nacionálním socialismem na straně druhé. Tato očividná podobnost je např. v přísném omezení znaků, porovnáme-li Goebbelsův hanebný Gleichschaltung (politické zuniformování) a více či méně vojenské uspořádání linií. Nechtěl jsem se cítit provinile a propagovat stejné myšlenky, jež mě přinutily opustit Německo, proto jsem znovu přemýšlel o úloze typografie. Které znaky jsou nejlepší a nejpoužitelnější. Hodně jsem diskutoval s grafiky velké tiskárny v Basileji a hodně jsem se o této věci dověděl. Dobrá typografie musí být dokonale čitelná, a aby takovou byla, musí tomu předcházet promyšlená příprava. Klasické znaky jako Garamond, Baskerville a Bell jsou bezesporu nejčitelnější. Hůlkové znaky v některých případech vyhovují a text zhodnocují, ale jsou užívány nesprávně.“ (Lewis Blackwell, Twentieth Century Type, Laurence King, Londýn, 1992).

Od roku 1946 Tschichold pracoval pro britské nakladatelství Penguin, jež ho pověřilo obnovit značku a obálky kapesních vydání knih. Vytvořil silnou vizuální identitu a „jednotný design“. Užití velkých písmen s podstatnými mezerami a malým prokládáním v titulech má určitou eleganci. Obálka komponována na osu, je orámována, má klasickou vinětu. Během několika let bylo těchto zásad využito u stovek knih. Špičky švýcarské typografie tehdy jeho práci kritizovaly: Max Bill, který téměř výhradně používal Akzidenz Grotesk, nazval tyto nové pozice zpátečnickými. Tschichold ovšem prodělal velký vývoj. Po dvacet let zůstávala jeho práce koherentní, jeho postoje se však měnily. A takové obraty se špatně omlouvají. Bránil se tedy a odsuzoval nástup mechanizace, která ničí typografii a proto volal k návratu ke klasickému řemeslu. Kritizoval systematické užívání bezpatkových písmem, tvrdil, že jsou vhodné pro titulky, ale neúčinné pro běžný text. Vrátil se k dílu První zásady typografie Stanleje Morisona, ke znakům navrženým podle velkých klasiků (Garamond, Baskerville, Centaur) a k tvorbě, jíž začínal (Gill Sans a Times New Roman).

Tschicholdův přínos nynějšímu grafickému designu je především v jeho univerzálnosti a typografickým dílem. Nebál se experimentovat a přizpůsobovat svou tvorbu novým vlivům.



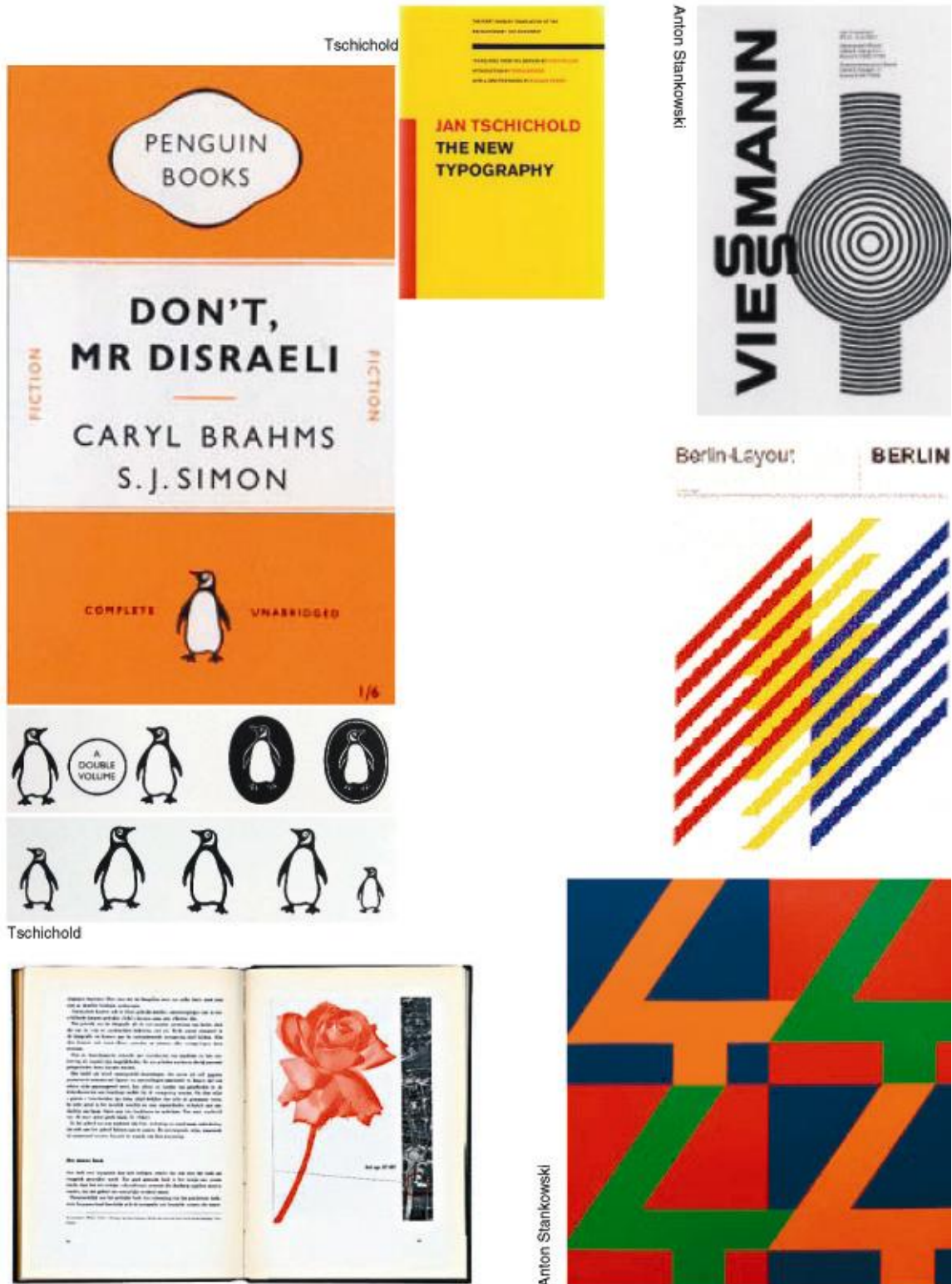
Herbert Matter



Walter Her



[2] Švýcarský design



[3] Tschichold a Stankowski

### 1.3 Anton Stankowski

Anton Stankowski (1906 – 1998), grafický designér, fotograf a malíř. Studoval pod Maxem Burchatzem na Folkwangschule v Essenu. Do Švýcarska přišel v roce 1929, po válce se na 2 roky odstěhoval do Stuttgartu, kde vytvářel pro obrázkový magazín Stuttgarter Illustrierte layout a typografii. V době 50. a 60. let byl průkopníkem corporate designu a pracoval pro klienty jako Standard Elektrik, Pausa AG a IBM. Roku 1970 spolupracoval s Karlem Duschekem a O.S. Rechenauerem. 1972 předsedal komisi zodpovědné za corporate design Mnichovských Olympijských Her. V průběhu těchto let nejvíce ovlivnil uplatňování moderny v propagování běžných průmyslových výrobků ve strojírenství, elektrotechniky a dalších odvětví. Skrz Stankowskeho do komerční reklamy pronikl nový jasný duch. Zavrhl zdobený detail a hravost, naproti tomu uplatňoval racionální a jasnou prezentaci propagovaného výrobku, s použitím objektivní fotografie a moderní typografie. Která splňovala moderní pravidla asymetrie, geometrie a minimální barevnosti. Získal mnoho cen na mezinárodní úrovni a byl členem AGI. Anton Stankowski dal švýcarské moderně jasnou tvář.

### 1.4 Moderna a švýcarský styl

V období válčící Evropy se ve Švýcarsku souběžně s Tschicholdem a Stankowským představili také dva domácí grafičtí designéři, kteří vzhlíželi v německou modernu.

#### 1.4.1 Théo Ballmer

Théo Ballmer (1902 – 1965) vystudoval Kunstgewerbeschule v Curychu a později na Bauhausu v Desavě a od 30. let se věnoval vlastní práci. Mimo to, že se později stal profesorem na Kunstgewerbeschule, měli bychom hovořit o nejdůležitějším aspektu jeho díla, byl by to pravděpodobně jeho přínos v lámání sazby, neboť systematicky užíval typografickou mřížku nebo-li typografický rastr. Tato mřížka udávala jasná pravidla při tvorbě kompozice. Mřížka má vertikální a horizontální členění s okraji. Celek pak tvoří sazební obrazec. Vzhled formátu kompozice; základní jednotka je vypočítána z typografických prvků (litera, proklad sazby, justování); zvolené písmo je ve vztahu k rastru. Vertikální členění prostoru odpovídá prokladu sazby. Horizontální členění určuje výšku sloupců a ořezu; jednotka horizontálního členění se musí lišit od jednotky vertikálního členění; oba členící systémy se musí doplňovat; horizontální členění musí



nabízet několik dalších možností členění do sloupců a ořezů a umožnit několik sloupcových justování s týmiž okraji. Okraje jsou v přímém poměru ke členění a rozměrům, jsou buď asymetrické, nebo symetrické, vždy mnohem širší než ořez, v celém díle zůstávají stále stejné. V knize nebo časopisu se přihlíží ke dvoustraně. Eventuální fotografický rastr musí vycházet z typografické mřížky. Po válce se o práci Thea Ballmera přednášelo na Vysoké škole umění a řemesel v Curychu a Umělecké škole v Basileji. Tento racionální a konkrétní koncept moderny dostal nový rozměr matematické exaktnosti. Přiklánělo se k ní více švýcarských designérů, jako např. Max Bill nebo Karl Gerstner, švýcarský grafický designér a malíř, který žil v Basileji. Pracoval pro celou škálu agentur a firem. Mezi nejznámější patří Volkswagen, IBM a Swissair. V roce 1959 Gerstner a Kutter vydávali grafický časopis The New Graphic Art .



Max Bill



Max Bill



[4] Moderna



Theo Balli

### 1.4.2 Max Bill

Tento výtvarník (1908 – 1994) jež byl také malířem, rytcem, sochařem, architektem, spisovatelem a grafickým designérem pracoval odlišně od ostatních. Zakládal si na myšlence, že umělec musí využívat exaktních věd. Toto jeho přesvědčení pramenilo ze studií z Kunstgewerbeschule v Curychu a Bauhausu v Desavě, ze setkání s Kandinským, Kleeem, Albersem a hlavně Arpem a Mondrianem. Jako přívrženec konkrétního umění Thea Van Doesburga se účastnil mnoha hnutí, publikoval v četných časopisech a realizoval obrazy, plakáty a sochy založené na matematických poučkách. Jako architekt stavěl a později v 50. letech řídil Vysokou školu praktické estetiky v Ulmu. Je považován za zakladatele moderního švýcarského umění.

Práce Theo Ballmera a Maxe Billa dala základ Mezinárodnímu švýcarskému stylu. Mezinárodní švýcarský styl hrál v grafickém designu a typografii v 40. a 50. letech velkou roli. Toto hnutí mělo tři oblasti zájmu: bezpatková písma, asymetrii a typografický rastr. Theo Ballmer byl jeden z podněcovatelů, přidali se Adrien Frutiger (tvůrce Universu), Max Miedinger (Helvetika) a profesor Kunstgewerbeschule (Škola užitého umění) Ernst Keller z Curychu. Pro všechny tyto výtvarníky byla čitelnost a jednoduchost typografie v grafice základní hodnotou. Průkopníkem Mezinárodního švýcarského stylu byl také Max Bill, jeho minimalistické lámání sazby; obálka jeho katalogu Konkrete Kunst pro uměleckou výstavu basilejského muzea v r. 1944 byla prvním významným příkladem jeho koncepce.

### 1.4.3 Walter Herdeg

Švýcarský grafický designér a vydavatel Walter Herdeg (1908 – 1995) přinesl grafickému designu velký počin a to, že začal ještě na sklonku vojny v roce 1944 vydávat časopis Graphis, kde prvotní obálky vytvářel sám. Tento časopis, který zachycoval moderní přístupy v grafickém designu, významnou mírou přispěl k propagaci švýcarského designu a dominantnímu postavení Švýcarského designu jako takového, v poválečné tvorbě v Evropě.

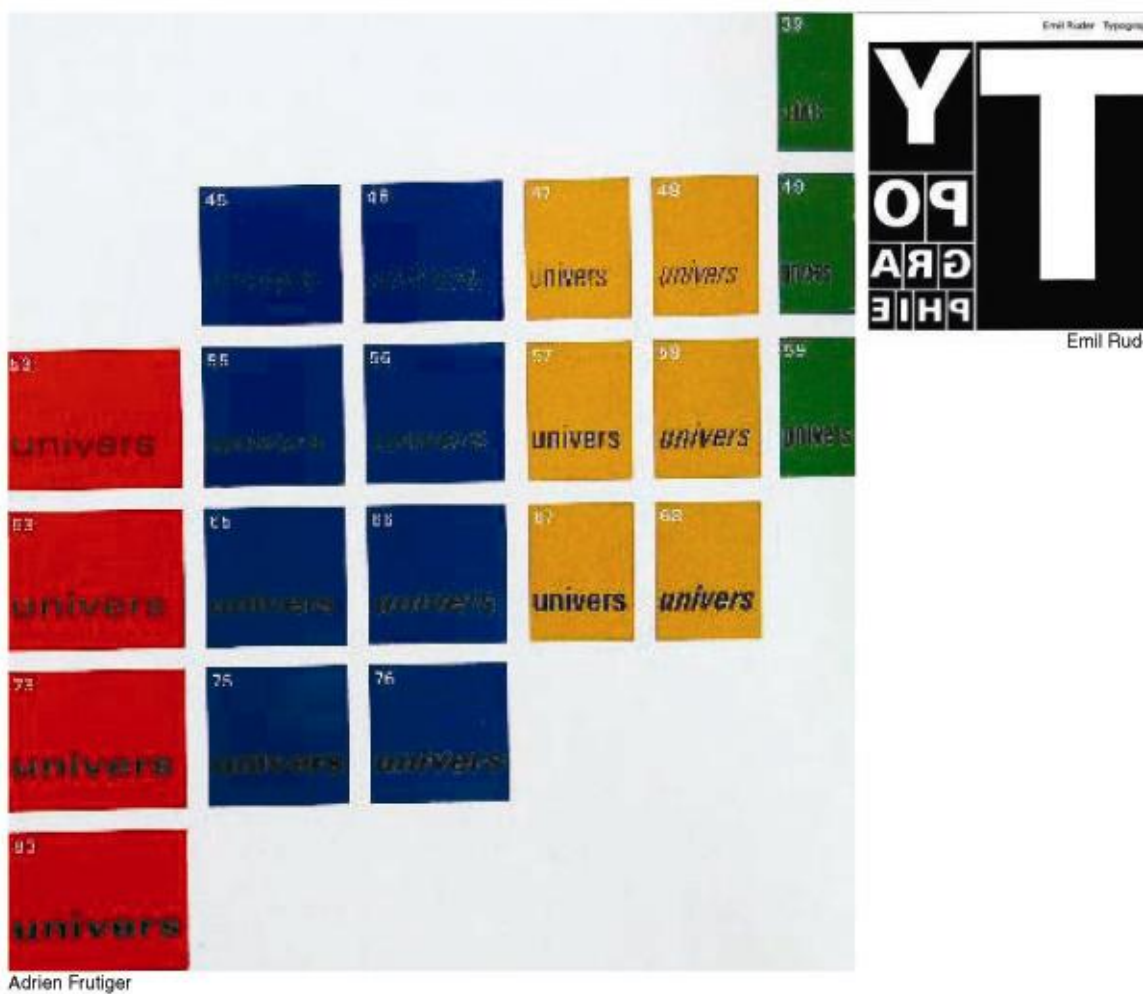
K výsadnímu postavení „švýcarské školy“ přispíval také od roku 1958 trojjazyčný časopis Neue Grafik – New Graphic Design – Graphisme actuel, vydávaný v Curychu. Na rozdíl od mezinárodně orientovaného Graphisu se soustředil na domácí tvorbu a výtvarníky. Čtveřice jeho vydavatelů (Carlo Vivarelli, Richard Paul Lohse, Hans Neuburg a Josef Müller-Brockmann) se přiřadila k výrazným osobnostem švýcarského grafického designu.

### 1.4.4 Carlo Vivarelli

Všestranný švýcarský výtvarník Carlo Vivarelli (1919 – 1986), který studoval v Paříži s Paulem Coline a krátce pracoval pro studio Boggeri v Miláně. 1946 se vrátil do Curychu. Vivarelli rád tvořil v širokém rozmezí od novinové reklamy po prostorovou tvorbu, kupříkladu vytvořil značku firmě Electrolux. Blízce spolupracoval s Josefem Müller-Brockmannem (1914 – 1996), který byl v tomto směru, jako grafický designér a typograf, známější. V 50. letech působil jako pedagog na Vysoké škole praktické estetiky v Ulmu. Jeho trojjazyčné Dějiny vizuální komunikace a Dějiny plakátu patří k základní literatuře dějin grafického designu. Už v 50. letech začali kritici vyčítat švýcarskému grafickému designu sterilitu a uniformitu, z které se vytrácel život. Müller-Brockmann však ve svých hudebních plakátech dokázal spojit čistotu a preciznost, s vynalézavými výtvarnými postupy a melodickou hravostí.



# Graphis



[6] Adrien Frutiger a Ruder

## 1.5 Typografie a Adrien Frutiger

Významným hráčem švýcarské moderny byla typografie. Nejběžnějším písmem švýcarské moderny byl Akzidenz Grotesk, písmo vytvořené v berlínské písmolijně Berthold na počátku 20. století. Švýcarští designéři jej upřednostňovali před geometrickým konstruovaným písmem první generace modernistů (Futura Paula Rennera, písma Herberta Bayera atd.). Dalším běžně používaným písmem byl Univers. Ten vytvořil v roce 1954 pro pařížskou tiskárnu Deberny & Peignot Adrian Frutiger, kde byl kreativním ředitelem.

Adrian Frutiger se narodil 1928 v Unterseenu ve Švýcarsku. Po ukončení školy pracoval jako sazeč v tiskárně Otto Schlaefli v Interlaken (1944 – 1948), poté tři roky navštěvoval uměleckoprůmyslovou školu v Zurichu. V roce 1952 se přestěhoval do Paříže a stal se již zmiňovaným kreativním ředitelem v písmolijně Deberny & Peignot. Po deseti letech úspěšné práce písmolijnu opustil a otevřel si spolu s Andre Gürtlerem a Brunem Pfäffli grafické studio blízko Paříže. V letech 1963 – 1981 pracoval na designu fontů pro psací stroje IMB. Po roce 1968 pracoval pro firmu D. Stempel ve Frankfurtu a pro další firmy jako Mergenthaler nebo Linotype. Za jeho typografickou kariéru vznikly známé fonty jako Centennial, Versailles, Frutiger, Avenir, Vectora, Univers a mnoho dalších. Univers vznikl v nevídaně početné rodině 21 řezů, které bylo možno harmonicky kombinovat. Frutiger se proslavil svou typografickou jemností a dokonalými tvary znaků. Kromě svých slavných fontů vytvořil také mnoho log a CI pro různé vydavatele a průmyslové podniky. Pro letiště Paris Orly a Pařížské Metro navrhl nový orientační systém a vytvořil nový informační systém pro letiště Charles de Gaulle. Jeho typografii spatříme na všech švýcarských dálnicích. Je autorem evropského standardu OCR-B z roku 1973, který umožňuje naskenovat písmo a z tohoto obrazu opět vytvořit text místo přepisu pomocí klávesnice (používá se při zpracování peněžních transakcí a v obchodních systémech, kde se požaduje čitelnost dat lidským okem).

Významným písmem se také stal inovovaný Akzidenz Grotesk, jež přetvořil Max Miedinger pro švýcarskou písmolijnu Haas s novým jménem Neue Haas Grotesk, který se stal nejpoužívanějším písmem 60. a 70. let. Později byl nazýván jako Helvetica díky svému původu.

## 1.6 Emil Ruder a švýcarské školy

Švýcarský grafický design a typografie by neuspěla, kdyby neměla za sebou pověstné švýcarské školy (Basilej a Curych) a výtečné pedagogy. Mimo již zmiňované, jmenujme ještě dva co za svého působení v Basileji vychovali mnoho osobností grafického designu, byl to Emil Ruder (1914 – 1970) a Armin Hofmann (1920), kteří v Basileji začali vyučovat v roce 1947 a působili tady do 70. let.

**Emil Ruder**, švýcarský typograf a pedagog, studoval kompozici a výtvarnictví v Curychu a Paříži. Svou pedagogickou kariéru zahájil na Vysoké škole umění a řemesel v Curychu, kde byl ředitelem. Pojímal typografii jako umění nakládat s prostorem spíše než užívat znaky; význam bílé (tj. světla) barvy hrál důležitou roli ve výuce typografie, rytmus a kontrasty byly základními principy oboru. Na rozdíl od svých současníků souhlasil s justovanou kompozicí, navrhoval základní kontrolu rozvržení prostoru mezi slovy, řádky a odstavci. Jeho práce byly směrodatné pro svaz švýcarských typografů a byly vrcholem Mezinárodního švýcarského stylu. V pozoruhodném díle *Typografie* (1967) zdůrazňuje výhodu užívání bezpatkových písem.



## 1.7 Odkaz Mezinárodního švýcarského stylu

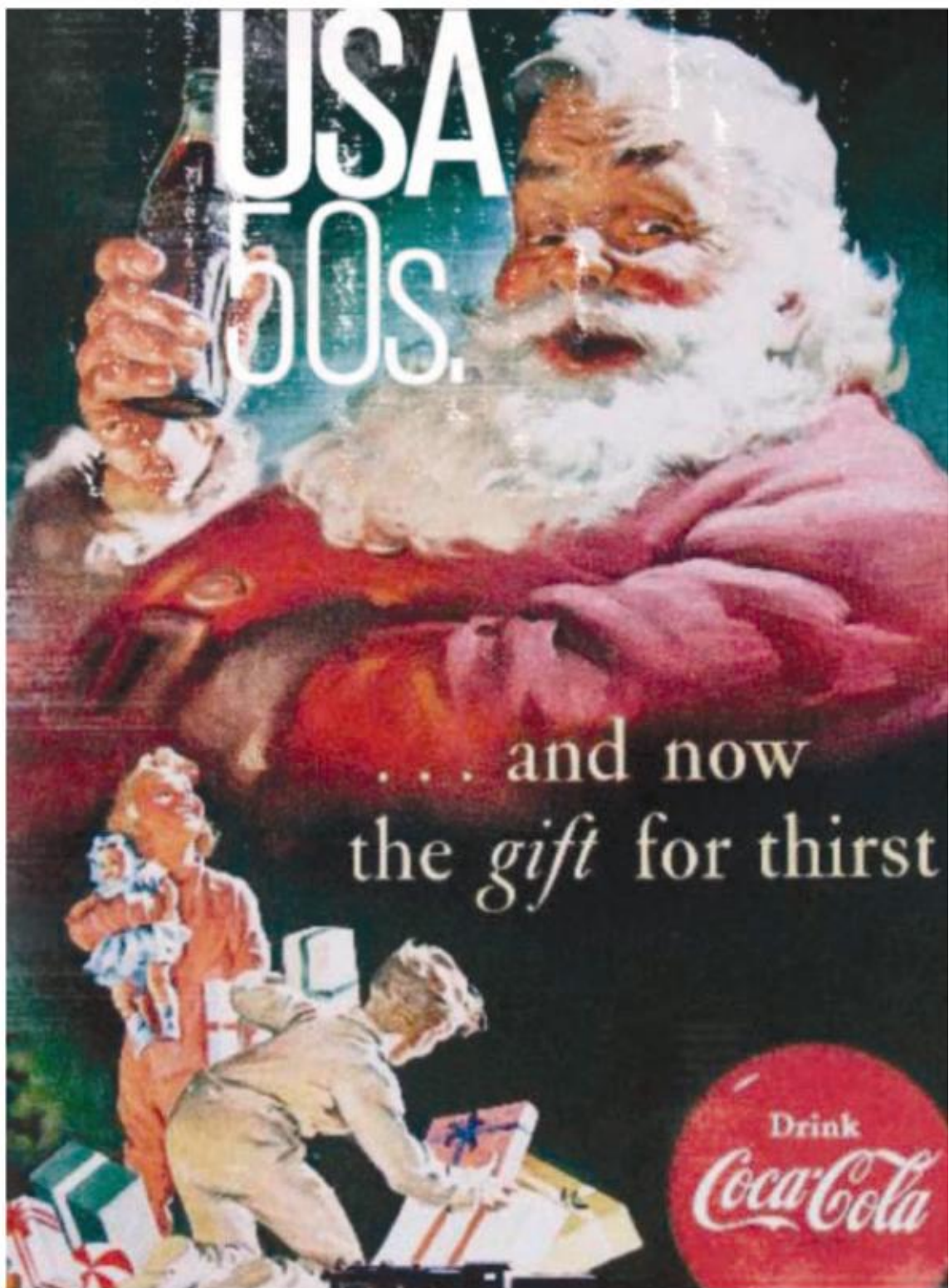
Od konce války se výtvarné profese rozvíjely vlivem dvou faktorů: přechod k fotosazbě za studena, která otevřela nové možnosti práce s textem, tedy s typografií; na druhé straně spotřební způsob života, který vyžadoval a podněcoval rozmach reklamy, jež zaměstnává výtvarníky a grafické designéry.

V padesátých a šedesátých letech nás avantgarda nepřestala ovlivňovat, přestože se někdy nechovala příliš avantgardně. Skuteční tvůrci, jejichž díla jsou kopírována a oceňována, byli ještě prodchnuti odkazem kubistů, dadaistů, surrealistů, futuristů, konstruktivistů apod. Časopisy jako např. *Graphis*, vydávaný již více než 40 let, svědčí o nepomíjivosti avantgardních „objevů“.

Švýcarsko zahrálo klíčovou úlohu v rozvoji samotné podstaty moderny, jejího odkazu a rozšíření. Tento směr grafického designu našel zastánce na celém světě, ze „švýcarské školy“ se stal mezinárodní styl.

Mezinárodní švýcarský styl, jak bylo řečeno, dovedl modernu k samotné dokonalosti a jeho vliv v corporate identity byl podstatný. Moderna díky němu zažila vrcholu a to přirozeně dalo základ pro další alternativy a proudy, jež se především rozvíjeli v USA a poválečné Evropě.

Během druhé poloviny 20. století až po současnou tvorbu si švýcarské školy a designéři udrželi svůj modernistický pohled a pragmatický přístup. Současný švýcarský design je nadále silným elementem na světovém poli grafického designu a to především svou vizuální čistotou a účelností.



[7] USA 50s



[8] 50. léta, plakáty a inzeráty

## 2 USA 50. – 60. LET

Atmosféra americké veřejnosti po 2. světové válce byla velmi napjatá a plná očekávání. Výbuch atomové bomby změnil všechno. Do roku 1950 Američané pomalu přijímali fakt, že se ve společnosti děje něco fundamentálně odlišného. I přes vítězství ve 2. světové válce a poválečnou prosperitu, která přinesla rozmach neuznaného konzumního života, atomová energie nechávala mnoho Američanů v obavách o svou budoucnost. Hrozba sovětského svazu znamenala konec naivních časů a naopak byli strategicky podněcováni k nákupům a konzumu, aby americká ekonomika rostla.

Ranná padesátá léta byla svědkem pokračující paranoie, kterou doprovázelo vlastnictví jaderných hlavic. Vláda USA, chtějíc držet krok před Rusi, zahájila závod ve zbrojení. Toto snažení o vytvoření světové špičkové jaderné energie ohlašovalo příchod atomové doby, která byla ihned spojována s dalším využitím pro nový technologický rozvoj. Brzy byla reklama zasypána odkazy na éru proudového letadla a éru letů do vesmíru. Nová kategorie reklamy se objevila v souvislosti se Studenou válkou. A to bylo v období k propojení jaderné energie a reklamy. „Mírový atom“ najednou pracoval pro Američany. V jednom úžasném inzerátu je houbovitý mrak doprovázen textem, který hlásá „dokonce tento mrak má své světlé stránky“. Inzerenti si osvojili vesmírné helmy a rakety, aby prodali obilniny. Návrháři aut přišli s přehnaným ocasním křídlem, aby vyjádřili novou zvýšenou rychlost. A americká veřejnost toto s nadšením přijala.

Na rozdíl od předchozích dekád, ve kterých časy Deprese a druhé světové války vystřídaly skromnost a systém přidělování, američtí spotřebitelé padesátých let zažili nebývalý jev. Výdělečná síla generace narozené před a během Deprese vytvořila kapsu bohatství. To v kombinaci s klesajícím množstvím jednotlivců, kteří se na tom podíleli, a pokračováním dravosti spotřební ekonomiky po druhé světové válce, vytvořilo prostředí pro nákupní orgie, které by si Američané dopřávali v dohledné budoucnosti. S dvouprocentní meziroční mírou produktivity v letech 1945 až 1955 Američané nakoupili 75% všech aut a spotřebičů na světě. Navzdory stínu z atomového vyhlazení, který visel nad americkým povědomím, pokračovali inzerenti se zaplavováním veřejnosti, nového „masového trhu“, výrobky, které byly novější, lepší a rychlejší. Američané se k tomu cítili být oprávněni. Snažili se vést normální plnohodnotné životy, upřeně zírali na budoucnost a budoucnost vypadala výborně.

S koncem druhé světové války elementy jako televize, časopisy a reklama měly nesmírný vliv na veřejnost. Televize se stala významným médiem a brzy začala udávat tón konzumní společnosti, Američané ji věřili a tak se stala ikonou reklamy a zábavy. Barevná televize nastoupila roku 1953. V roce 1965 jen deset procent amerických domácností nemělo televizi. Američané bezmezně důvěřovali televizi a reklama kráčela explozivními kroky v oblasti vizuální komunikace. Ovlivnění médií, vyhověli spotřebitelé tomuto náporu reklamy a nakupovali nekonečné množství výrobků.

Během vývoje technologií se tisk stával levnější a rychlejší, nástup fotosazby dal daleko větší svobodu než tehdejší tiskové technologie. Designéři mohli více a snadněji manipulovat s elementy a prostorem. Proto více experimentovali se sazbou, plochou a fotografií, což vyústilo v dynamičtější, asymetričtější kompozice a zdravou rivalitu mezi designéry. Ve Spojených státech bylo možné grafické soupeření pozorovat nejdříve v časopisech a vizuálních projektech různých podniků. Přelom 50. let přál znakům s čistými liniemi. Typografové ignorovali patkové písmo, tolik ceněné za Atlantikem na počátku století. Během 50. let začali vznikat další alternativy což vyústilo v nové proudy a inspirace.

Tento začátek 50. let a posléze 60. je známý jako „Zlatý věk reklamy“.

Během této doby se grafický design nejvíce rozvíjel a s inspirací evropské moderny, vlastní historie a dalších proudů se formoval do dokonalosti ve vtažení k jednotnému vizuálnímu stylu. V těchto letech se formovaly pravidla corporate identity do konečných pravidel, které se dodržovali dodnes. Až s příchodem moderních technologií a nových médií se opět rozvíjí.



[9] Obálky magazínů 50. let



[10] Obálky automobilových magazínů

**Sub-Launched Missile Gives Navy New Striking Power**

On new counts, the Navy's Regulus, developed by Chance Vought Aircraft, Inc., is constantly in the headlines.

It provides the stability that makes Regulus an effective weapon in the long and costly campaign against the enemy's land-based air bases, and it is the only missile that can be launched and recovered from the ship's deck.

It is the only missile that can be launched from the ship's deck and recovered from the ship's deck.

It is the only missile that can be launched from the ship's deck and recovered from the ship's deck.

**SPERRY** TELESCOPE COMPANY

**WINCHESTER 12**

for a lifetime of shooting - buy a

The shotgun made available in the world can take to the water. It's built of better materials, in a better design, to make it a better performer in the only element a Winchester Model 12 is a superior performer in. It's built to last. For 40 years the Model 12 has been the choice of sportsmen who know the best made in the long run - made in the U.S.A.

**20 year adjustments**

Reg. Winchester Model 12 is known to give more accurate and consistent results in the water. It's built to last. For 40 years the Model 12 has been the choice of sportsmen who know the best made in the long run - made in the U.S.A.

**BAKELITE Polyethylene**

It is the only material that can be used in the most demanding conditions. It is the only material that can be used in the most demanding conditions.

It is the only material that can be used in the most demanding conditions. It is the only material that can be used in the most demanding conditions.

**Atomic Energy ... or Medicine**

... relative your business, if it depends on a production or process operation, available data, in the current emergency, that long as you keep on producing! Here's an idea that may help.

There are progressive equipment builders who specialize today in supplying more production units. They supply the most advanced, including precise engineering, in the line.

This is the line of steel for all Lumens. Through it, we supply equipment builders with their specialized experience, and that of competent designers and engineers, with Lumens' knowledge of materials, their production and use.

We can put you in touch with such builders. Write today, enclosing your problem. Manager, Manufacturing Service, Lumens Steel Company, 400 Lumens Building, Coatesville, Pa.

**LUMENS** STEEL COMPANY

STEEL PLATE, STEEL RODS, STEEL PIPES, STEEL PLATE SHAPES

[11] Technické plakáty 50. let



## 2.1 USA vs. Moderna

Po Švýcarsku se po 2. světové válce stala USA významným ohniskem rozvoje moderny. Tato země s dlouholetou tradicí tisku a reklamy a velkým trhem se zprva k moderně chovala nedůvěřivě, postupným technologickým vývojem a americkým reklamním boomem si moderna našla právoplatné místo. Evropská teorie vizuální komunikace byla v Americe uváděna do široké praxe a byla podporována masovými sociologickými výzkumy chování zákazníků. V reklamě a korporativním designu se redukovalo písemné sdělení a kladl se stále větší důraz na obraz či znak. Definitivně se prosadila barevná fotografie. Progresivní design i reklama začaly běžně užívat jazyk evropského avantgardního umění - objevuje se v nich vliv Bauhausu, konstruktivismu a avantgardních malířů, jakými byli Miró, Arp nebo Mondrian.

Moderna si USA počátkem 30. let začala dobývat a stala se importem. Půdu pro ni připravovali mimo jiné také dva světoběžníci z východní Evropy, kteří se na přelomu 20. a 30. let usadili v USA. Byl to Mehemed Fehmy Agha, rodiče pocházeli z Turecka a narodil se na Ukrajině. Studoval v Kyjevě a Paříži, a nakonec přes Berlín, kde pracoval jako grafik pro časopis Vogue. V roce 1928 pozval nakladatel Vogue v New Yorku Condé Nast do USA. Tady se stal art directorem a zpracovával další periodika pro tohoto vydavatele. V konzervativním americkém prostředí prosadil bezpatkové písmo, asymetrické kompozice, velké nepotisklé plochy a důraz na fotografii. Vynikající výtvarník Agha však na obálky Vogue, Vanity Fair, House & Garden a dalších časopisů přinášel i eleganci pařížského art deco. Zároveň se stal jedním z prvních reprezentantů profese art directora – výtvarného režiséra grafického produktu. Agha dle definované výtvarné formy najímal výtvarníky a fotografy, kteří vytvářeli vizuálně harmonický celek. Alexey Brodovitch (1898-1971), zpracovával časopisy podobně. Tento ruský rodák se v roce 1930 dostal do USA po tom, co nabral zkušenosti v Paříži. V časopise Harper's Bazaar (jako art director ho vedl od roku 1934) usiloval o dokonalou harmonii s textem a obrazem. S fotkou a písmem experimentoval téměř jak futuristé či dadaisté.

Když se schylovalo ke druhé světové válce, opouštělo Evropu mnoho výtvarníků, především z Německa. Do USA emigrovala řada z nich. Mezi ty nejslavnější designéry patřili protagonisty a bývalí pedagogové „bauhausovské“ moderny László Moholy-Nagy a Herbert Bayer.

## 2.2 Moholy-Nagy a Nový Bauhaus

László Moholy-Nagy (1895 – 1946), tento designér, filmový producent, spisovatel, pedagog a fotograf se narodil v Maďarsku, kde vystudoval v Budapešti právo. Potom se dal k armádě, kde byl zraněn v akci. Zajímal se o avantgardní směry, konstruktivismem, De stíjl a dadaismem. Pobýval ve Vídni a posléze v Berlíně, kde se setkal s mnohými představiteli avantgardy, Kurtem Schwittersem, Hanzem Arpem, El Lissitzkym, Théo Van Doesburgem a sochařem Naumem Gabem. V roce 1923 pozval Walter Gropius Moholy-Nagyho na Bauhaus, aby zde učil. Zde pomáhal s vlastní idejí rozvíjet Bauhaus, publikoval a navrhoval Bauhaus prospectus, vydávané Bauhausem. V roce 1934 opustil z obav před Hitlerem Německo a pobýval v Amsterdamu a Londýně, kde navrhoval pro *Architectural Review* a také pracoval znovu s Gropiusem. Po následném doporučení od Gropiuse, byl jmenován ředitelem nového Bauhausu v Chicagu (1937). Bohužel, ale Nový Bauhaus měl finanční problémy a zanikl. Tak v roce 1938 Moholo-Nagy otevřel na vlastní náklady, s finanční pomocí Waltera Paepckeho, School of Design. Moholo-Nagy v USA nadále pracoval jako grafický designér a pracoval pro různé firmy, magazín *Fortune*, Container Corporation Company, vlastníci Walter Paepcke nebo společnost Parker Pen, kde designoval plnicí pera Parker (1941). Práce pro Container Corporation Company byla vzorem a inspirací pro corporate identity jako takovou. Pro tuto společnost také pracoval Kassandr a Bayer. Americké prostředí postupně přijímalo „mezinárodní styl“. Oproti Evropě se soustředilo více na dokonalou formu a čistotu výrazu. Grafický design se více vázal na reklamu a prodejnost výrobku či služby.



[12] Grafický design 50. let

### 2.3 „Vizuální styl“

Po 2. světové válce se přidával nový mediální fenomén – televize, tento nový mediální prostředek poukázal marketingovým odborníkům, ale i grafických designérům, jaký důraz je třeba dbát na systémy komplexní vizuální identifikace, programový koncept a firemní identitu. Kapitalistická ekonomika dozrála a plně integrovala grafický design do své struktury. Práce velké většiny designérů se vázala na reklamu jako celek.

V padesátých letech se začala vytvářet určitá reklamní struktura potřeb a pravidel vizuální komunikace a její kultury, bez které se podnik nemůže obejít, pokud chce být úspěšný, konkurence schopný a oslovit co největší rozsah či naopak cíleně určité lidi a prodat svůj výrobek. Museli se více specializovat a svou práci systematizovat. Produkt práce grafického designéra se stával součástí většího systému, kde cestu k cíli doprovázelo více různých médií.

Jedna z prvotních firem, co se snažila vybudovat jednotný vizuální styl, je již zmíněná Container Corporation of America. Walter P. Paepcke, majitel firmy, najímá po vytvoření designového oddělení, Egbertona Jacobsona. Vytvořil novou značku, definoval barevnost a písmo. Dbal o důslednou jednotnou identitu. Walter P. Paepcke nezahálel ani během druhé světové války, krabice na potraviny pro armádu doprovázely plakáty Herberta Bayera. V roce 1950 začala CCA kampaň trvající 30 let. „Velké myšlenky západní kultury“ se staly jednou z neznámějších reklamních akcí v dějinách. 150 designérů vytvářelo plakáty, které spojovaly výroky slavných osobností s ilustrací a značkou CCA. Nejen tato kampaň pomohla k utváření tzv. „nové reklamy“ (new advertising). Namísto zidealizovaných obrazů, přihlouplých témat a povrchností se reklama snažila svého klienta inteligentně a promyšleně oslovit, tak aby ji zaregistroval a zamyslel se. Skvělým příkladem new advertising byla kampaň reklamní agentury Doyle Dane Bernbach pro automobilového výrobce Volkswagen, ze začátku 60. let. Přinášela strohé černobílé obrázky „brouka“ doplněné vtipnými texty. Divák musel být aktivní a na první pohled neslučitelným obrazem a textem uvažovat, což za to byl odměněn lehčím vtipem. Reklamy Volkswagenu s heslem Think Small (Mysli v malém) upoutaly nejvíce mladých lidí, kteří v něm našli symbol osvobození od megalománství starší generace.

Avšak výmysly a přehánění byly na denním pořádku, ale nikomu to nevadilo, protože obrázky, slova a koncepty tvořily pojítka mezi možností a absurditou. Ba co víc, do začátku 60. let pováleční Američané byli naštěstí předurčení k tomu, aby uvěřili

čemukoliv, co masová média prezentovala a reklama byla přijímána bez zbytečných otázek či zaváhání. Následně bylo mnoho reklam v časopisech či televizi vnímáno spíše jako zábava než jako nástroj podpory prodeje.

Šedesátá léta přinesla slogany k lichocení masového povědomí. Mnohé byly neškodné, některé nudné. Ze žebříčku sloganů byly nejvíce zapamatovatelné na cigarety, včetně sloganu pro Lucky Strike Filters, který hlásal: 'Ukažte mi cigaretu s filtrem, která skutečně chutná a já sním svůj klobouk!' Zatímco slovíčkaření se může zdát nemotorné, bylo to nezapomenutelné. Reklama na Clarol prakticky přikazovala všem ženám, které chtěly být in, aby si změnilly barvu vlasů, a slogan 'Does she or doesn't she, only her hairdresser knows for sure' (něco jako 'barví si vlasy nebo nebarví, jenom její kadeřník to ví jistě'), jenom podtrhl to, jak jednoduché a efektivní to bylo. Aby malé portugalské aerolinie oslovily americké cestující, změnilly barvu letadel z původní metalicky stříbrné na různé základní a pastelové odstíny. Změna neměla moc společného s vylepšeným servisem, ale signalizovala revoluci ve vzduchu a na zemi, s nápadem, že aerolinky už nebudou uniformní, ale poskytnou vzrušující barvitý zážitek.

Reklama nikdy nebude neutrální. Musí vždy demonstrovat že jedna věc je lepší než ta druhá a zároveň nejlepší. Během šedesátých let se definice prodeje změnila, od bang-the-consumer-over-the-head (praštit zákazníka přes hlavu) k lstivým a neotřelým sloganům a hravým nabádajícím obrazům, aby příjemce především vnímal reklamu dobře. A fungovalo to. Ale nehledě na metodu boje reklamy a spotřebitele, skutečná páteř ekonomiky tržního kapitalismu je řízena jednoduchým pravidlem: budovat originalitu, kterou veřejnost přijme, bude obdivovat a požadovat, bez ohledu na to, o jaký produkt se jedná.

## 2.4 Matter a fotografie

Herberk Matter (1907 – 1984), švýcarský grafický designér a fotograf, studoval v École des Beaux Arts v Ženevě a Paříži, Académia Moderne pod Fernardem Legérem. V Paříži spolupracoval s Cassandrem, architektem Le Corbusierem a s Deberny & Peignot. Po návratu do Švýcarska (1932) navrhl slavnou sérii dynamických plakátů pro Swiss National Tourist Office in Zurich. Každý z nich prezentoval určitý aspekt švýcarské turistiky. Brilantně pracoval s kompozicí a fotkou, kdo prokázal nevídaný cit a hravost. Roku 1936 odjel do New Yorku, kde pracoval jako fotograf pro Harper's Bazaar, Vogue a další magazíny a také pro CCA. V roce 1946 začala jeho dvacetiletá spolupráce s nábytkářskou firmou Knoll, při níž vznikaly velmi nápadité práce. Pozoruhodný důkaz o moci corporate identity v moderní společnosti podal Herbert Matter práci pro lokální železnici východního pobřeží USA New Haven Railroad. Po tom, co cestující opakovaně vyjadřovali svou nespokojnost s úrovní služeb, přistoupilo vedení železnice k plánované komplexní inovaci. Matter navrhl novou značku, plakáty a další grafické doplňky. Na celkovém redesignu se podílelo více designérů. Interiér vozů navrhoval Marcel Breuer a vznikly také projekty nových staničních budov, jejich interiérů a vybavení. Pro nedostatek financí se nakonec realizovala jen grafická část, ale i ta kupodivu zlepšila spokojenost zákazníků. To jen dokazuje kvalitu nově zpracované identity. Mezi roky 1958 – 68 byl konzultantem pro design pro Guggenheim Museum v New Yorku a pro Museum of Fine Arts v Houstonu. Jako pedagog působil mezi roky 1952 – 1976 na Yale University v New Havenu. Uspořádal mnoho mezinárodních výstav a roku 1977 byl přijat do Art Directors Club of New York.

Jeho neobyčejně originální práce s kompozicí, typografií a fotografií dala grafickému designu svobodu a pestrost. Jeho odkazem je, že corporate design není jen přísně modernistický balík pravidel a vizuální formy, ale hlavně nástroj, který komunikuje s různorodým lidským názorem a potřebou.



[13] Herbert Matter

## 2.5 Paul Rand a design manuál

Americký grafický designér a zakladatel americké moderny, Paul Rand (1914 – 1996), do racionálního pořádku modernismu vnesl více nacionálního cítění, barvy a energie, jakou prostí Američané vyžadovali. Vystudoval Pratt Institute (1929 – 1932), Parsons School of Design (1932 – 1933) a Art Students League (1933 – 1934). Rand ve 30. letech dokazuje schopnost pohybu v nejrůznějších výtvarných technikách a byly zde rozpoznat vlivy evropských mistrů moderny (Matisse, Klee, Miró atd.). Barevnost a hravost zde hrála velkou roli. Pracoval jako art director *Esquire* a *Apparel Arts* magazínu v letech 1935 – 1941, dále jako externí grafik žurnálu *Direction*. Roku 1938 nastoupil do reklamní agentury Weintraub Advertising Agency v New Yorku, pracoval zde 15 let. Vytvořil například značky a prvky vizuální identity pro firmy Westinghouse, American Broadcasting Company, Cummins Engine Company, NeXT, atd. Roku 1955 se osamostatnil a působil jako grafik a konzultant pro firemní identitu. Nejkomplexnější byla jeho dlouhodobá spolupráce s firmou IBM. Roku 1956 pro tohoto nadnárodního giganta navrhl značku z egyptienky City Medium (vytvořil ji v roce 1930 George Trump). Později ji vícekrát redesignoval. Výsledkem úspěšné pokračující spolupráce zahrnuje i novinka v prezentaci firmy na konci 60. let – výroční správy – tzv. „IBM Design Guide“. Šlo o jeden z prvních komplexních firemních design manuálů. Paralelně tvořil prvotní formy design manuálů také Lester Beall, například pro firmu Paper Company. Dnes je to už nepostradatelná součást corporate identity.

Zkušenosti z první periody své tvorby (pracoval v té době pro reklamní agenturu Williama W. Weintrauba) zahrnul v knize *Myšlenky o designu* (Thoughts on Design, 1946), která měla velký vliv na americkou modernu.

Působil také jako pedagog na Cooper Union, Pratt Institute a Yale University. Jeho množství cen a uznání, včetně zlaté medaile od AIGA, doplnil přijetím do Art Directors Club of New York (1972).

Paul Rand grafickému designu přinesl rozsáhlou rozmanitost a s inspirací evropské avantgardy dosáhl vizuálního úspěchu.





[14] Paul Rand desing

## 2.6 Ladislav Sutnar

K utváření systémového přístupu k grafickému designu výrazně přispěl český emigrant Ladislav Sutnar (1897 – 1976). Tohoto českého designéra velice obdivuji pro jeho energickou a rozsáhlou práci, přínos a univerzálnost. Proto se ho pokusím popsat rozsáhleji a detailněji.

Narodil se v roce 1897 v Plzni. V roce 1915 narukoval do první světové války a v letech 1918 – 23 studoval na Uměleckoprůmyslové škole v Praze. V roce 1924 se stal uměleckým správcem loutkového divadla Scéna Drak a vytvářel dekorace a loutky. Z tvůrčích postupů v oblasti hraček a loutkového divadla lze odvodit princip aktivní hry, která provokuje smysly, imaginaci a intelekt. Ten je v Sutnarově díle všudypřítomný a vyvažuje jeho racionální stránku. V roce 1929 se stal Sutnar výtvarným redaktorem nakladatelství Družstevní práce, pro které navrhoval veškeré tiskoviny, tiskopisy a reklamní kampaně. Stal se zároveň i uměleckým ředitelem Krásné jizby Družstevní práce, prvního českého průmyslového designérského ateliéru. Sutnar vypracoval celý program Krásné jizby - knihkupectví, grafický kabinet a výstavní síň pro všechny kvalitní předměty denní potřeby. Právě on prosadil nejen sériovou výrobu, ale zasloužil se i o masový odbyt moderního vybavení domácnosti. Jeho jednoduché geometrické tvary vycházely vstříc požadavkům levné průmyslové výroby. Marketingovou stránku v prosazování estetiky nové věcnosti v průmyslově vyráběných předmětech denní spotřeby podpořilo i idealistické pojetí reklamy, která šířila umění mezi nejširší vrstvy a vychovávala jejich vkus. K tomuto úspěchu přispěly průkopnické reklamní fotografie Josefa Sudka, hromadně publikované v časopisech a letácích, které postupně získávaly veřejnost pro jednoduchý čistý tvar. Pro Krásnou jizbu navrhl dva typy nápojových souborů ze skla, vůbec první čajový soubor z varného skla, dva stolní porcelánové soubory, asi dvacet kovových doplňků, příbory a bytový textil. Praktičnost, vysoká kvalita materiálu i provedení a cenová dostupnost byly důvodem velké obliby Sutnarových servisů a příborů. V tehdejší Československu určovala společensko-politický život zejména silná střední vrstva s kvalitním vzděláním a internacionální orientací. Díky Krásné Jizbě Ladislava Sutnara se funkcionalismus stal životním stylem středních vrstev, které se s ním ve 30. letech ztotožnily.

### 2.6.1 Nová typografie

Takřka po celé meziválečné období, až do svého odjezdu do USA, se Sutnar intenzivně věnoval typografii. Evropská nová typografie se objevuje ve 20. a 30. letech v důsledku potřeby rychlé vizuální komunikace dynamicky se rozvíjejících velkoměst. Z jejích základních principů jakými jsou snadná čitelnost, intenzivní optická působivost a všeobecná sdělnost, vychází i současná vizuální komunikace. Sutnarova grafická tvorba vyniká přehledným členěním informací, koncepční prací s fotografií, fotomontáží a kinematografickými postupy. Jeho typické diagonální kompozice navozují pocit pohybu v prostoru. Fotografie, fotogram, film, fotomontáž a fotokoláž a typofoto byly vnímány jako média v komunikační síti. L. Moholy Nagy nazývá typofoto jako „vizuálně nejexaktnější způsob komunikace“. Grafickou práci chápe Sutnar jako kulturní produkt, ne jako umělecký výkon a vizuální komunikaci jako univerzální a mezinárodní. Redigoval a upravoval časopisy a publikace o moderním životním stylu a bydlení. Díky Sutnarovu působení se časopisy *Panorama* a *Žijeme* orientovaly na otázky životního stylu a bytové kultury, architektury a běžného života. Zasluhou reklamní fotografií Josefa Sudka se rovněž staly účinným propagátorem funkcionalismu. Principy nové typografie Sutnar vynalézavě rozvíjel zejména v knižních úpravách pro nakladatelství *Družstevní práce*, *Melantrich*, *Sfinx*, *Státní nakladatelství* a jiné. Do svého odchodu do exilu upravil kolem 1000 knih. Jeho knižní úpravy měly široký dosah a ovlivnily českou typografii 20. století.



### 2.6.2 Výstavnictví

V roce 1924 vstoupil Sutnar do Svazu československého díla a úspěšně instaloval zahraniční výstavy československého užitého umění. Navrhoval k nim i plakáty a katalogy. Výstavnictví považoval za součást vizuální komunikace a svá řešení odvozoval z diagramů plynulého pohybu návštěvníka výstavou. V Evropě ho proslavily instalace velkých přehlídek designu a architektury, kterými mladé Československo proklamovalo vyspělost své kultury a průmyslu. Meziválečné období patří k nadmíru šťastným a plodným obdobím jeho života. Na Světové výstavě v Paříži v roce 1937 instaloval několik pavilonů, kde byl odměněn celkem čtrnácti zlatými medailemi a Grand Prix. V exilu ve Spojených státech navrhoval design veletržních stánků a zabýval se vizuální prezentací zboží v supermarketech.

### 2.6.3 Funkcionalismus na Babě

V letech 1929 – 32 byl Sutnar spoluorganizátorem výstavby vzorové kolonie funkcionalistických domů na Babě. Spolupracoval zejména s Pavlem Janákem a navrhl logo, dopisní papíry, vizitky, tiskoviny výboru, propagační materiály, transparent a katalog. Sutnarův dům na Babě, který projektoval Oldřich Starý, je všeobecně považován za nejvýraznější příklad funkcionalistického řešení minimálního bydlení. „Jeho dům je výsledkem spolupráce architekta, který ví, co dělá a stavebníka, který ví, co chce.“

### 2.6.4 Vizuální výchova

Sutnar byl v té době všeobecně respektovanou osobností jako designér, manažer, s kontakty na nejvyšší politické úrovni díky reprezentativním výstavám. V roce 1933 byl jmenován ředitelem Státní grafické školy. Během jednoho roku se stala základnou k šíření postupu evropské avantgardy. Škola se nejvíce připodobňovala Bauhausu prosazováním „nového vidění“, zrakového chápání či vizuální výchovou. Sutnar modernizoval výuku, zřídil kurzy reklamní fotografie, Nová pedagogika byla založena na zjištění, že ve 20. století nastupuje civilizace oka, kdy obraz potlačí text a kdy pro informace je nutno nalézt formu rychle vnímatelnou a univerzálně srozumitelnou.

### 2.6.5 New York

V roce 1939 odjel Sutnar do New Yorku. Zde byl pověřen likvidací československého pavilonu na Světové výstavě. Příkazu však neuposlechl a spolupracoval s dalšími krajany na dokončení pavilonu. Slavnostní otevření se konalo za účasti představitelů československé exilové vlády. USA se stává jeho druhým domovem, kam se uchýlil v době nacistické okupace. Rozhodl se nevrátit do vlasti - v roce 1948 získal americké státní občanství. Hledal si práci jako designér a stýkal se s evropskými emigranty z Bauhausu. Nebyl sám, kdo z evropských designérů zažíval v USA úspěch. Byla to doba nové globalizující se komerční kultury, která zcela novým způsobem kladla důraz na vizuální podobu.

### 2.6.6 Průmyslové katalogy

Sutnar od počátku podřizoval grafický design účelu jako „cílený vizuální tok“, moderovaný proud informací. Jejich nositelem nebyl jen plakát ve funkci reklamy či propagace, ale koncepce a realizace výstav, průmyslové a komerční katalogy a hlavní doména jeho tvorby – časopisy a knihy.

V letech 1941 - 60 se stal Sutnar vedoucím designérem ve firmě Sweet's Catalog Service v New Yorku, která sloužila jako databanka informací pro stavebníky, konstruktéry a architekty. Spolupracoval v ní s dánským architektem Knudem Lönberg-Holmem. Vzniklo mezi nimi osudové přátelství a doživotní spolupráce. Společně koncipují třídící systém průmyslových komerčních a informačních katalogů, spočívající v grafické a číselné specifikaci, která zpřehlednila a urychlila práci firmy.

Holm vytvořil základní teoretické postuláty informačního designu v katalozích a vypracoval diagram znázorňující členění katalogu na jednotlivé obsahové oddíly, vizuální jednotky, obálku a index. Teprve spolupráce s Ladislavem Sutnarem umožnila Holmovy myšlenky syntetizovat a dát jim konkrétní vizuální formu. V tomto období navrhl Sutnar stovky průmyslových katalogů i pro nejrůznější americké firmy. V roce 1943 publikoval Sutnar brožuru Controlled Visual Flow (Cílený vizuální tok), ve které shrnul formou názorně ilustrovaných příkladů principy optického vnímání informace. Spolu s brožurou Shape, Line and Color (Tvar, linie, barva – 1945) měly sloužit jako didaktické publikace o designu pro klienty.

### 2.6.7 Sutnar Office

Sutnar si založil svoje designérské studio, které později fungovalo pod názvem Sutnar Office. Společně s Holmem sestavili *Catalog Design* (1944). Tato průkopnická kniha o principech vizuálního zpracování informací vzbudila velký ohlas mezi designéry.

Publikace *Designing Information* (Design informací -1947) a především *Catalog Design Progress* (Nové koncepty v grafickém designu katalogů -1950) věnovaná progresivním způsobům vizuální komunikace je považovaná za milník oboru Design informací. Tyto brožury jsou praktickou ukázkou aplikace jejich základní myšlenky, jak zefektivnit vnímání informací a pochopení jejich věcného obsahu. V roce 1950 inicioval Sutnar vznik futuristické publikace *Transport: Next Half Century, 1951-2000* (Doprava budoucnosti), s úvodem R. Buckminstera Fullera. Mnohé vize obsažené v této publikaci se v průběhu 20. století uskutečnily.

### 2.6.8 Aranžování zboží a obalový design

Ladislav Sutnar je autorem prvních knih o aranžování zboží. V roce 1952 publikoval průkopnickou knihu *Design for Point of Sale* (Design prodejního místa), kde aplikoval principy moderního umění na oblast marketingu a vizuálního prostředí v supermarketech a samoobsluhách. O rok později se objevila jeho další průkopnická kniha, která jako první zpracovává problematiku obalového designu *Package Design: The Force of Visual Selling* (Obalový design: Síla vizuálního prodeje – 1953).

### 2.6.9 Firemní identita

V letech 1954 - 59 vytváří jednotný vizuální styl (corporate identity) a reklamní kampaně pro firmy Knoll a Drake Furniture, která byla nejprogresivnějším distributorem soudobého autorského nábytku. Podílel se vytváření firemní identity módní firmy Vera a švédské firmy Addo-x. V tomto období pracoval pro desítky amerických firem a pro síť obchodních domů J. C. Penny vytvořil ceníky a katalogy zboží a pro obchodní dům Carr's jeden z prvních orientačních systémů.

### 2.6.10 Ekologie

Směrem k 60. letům je idealismus evropsko-americké avantgardy konfrontován s realitou americké konzumní společnosti. V reklamě se již nelze odvolávat na etické principy

a ve firemní identitě si šíří dominantní postavení nadnárodních korporací s tvrdě prosazovanými komerčními zájmy. Tehdy se Sutnar začíná věnovat i ekologické tematice. Spolupracoval s ekologickým časopisem Power, pro jehož zvláštní čísla vytvořil vynikající vizualizace ekologických témat: znečištění vody, vzduchu či úspora energie. Jako první psal o ekologii vizuálního designu.

### **2.6.11 Informační design**

Aktuální Sutnarův přínos spočívá zejména v jeho průkopnické práci na poli informačního designu, oboru, který v době jeho působení ještě neměl své pojmenování. Byl to právě on, kdo v roce 1964 navrhl zásadní změnu ve způsobu zápisu telefonních čísel a v celkovém uspořádání struktury telefonního seznamu pro společnost American Telephone a Telegraph – Bell Systém. Sutnar vymyslel závorčky pro telefonní směrová čísla, takže například volací kód pro New York se začal psát ve tvaru (212), který je snadněji identifikovatelný a zapamatovatelný. Sutnar je také autorem základního formátu Rejstříku rubrik (tzv. Customer Guide), jímž je od té doby v Americe vybaven každý telefonní seznam, i když toto autorství mu nikdy oficiálně přiznáno nebylo – tato práce usnadnila praktický život miliónům lidí.

### **2.6.12 Visual Design in Action**

Ve 40. a 50. letech byl Sutnar vytížen jako designér. Částečně i v souvislosti s úbytkem komerčních zakázek a dalších závazků se od začátku šedesátých let věnoval zejména volné tvorbě a psaní. Svoje celoživotní průkopnické působení v oblasti grafického designu shrnul výstavou Visual Design in Action, kterou doprovázela stejnojmenná knížka. Je skutečnou syntézou jeho práce v oblasti vizuální komunikace.

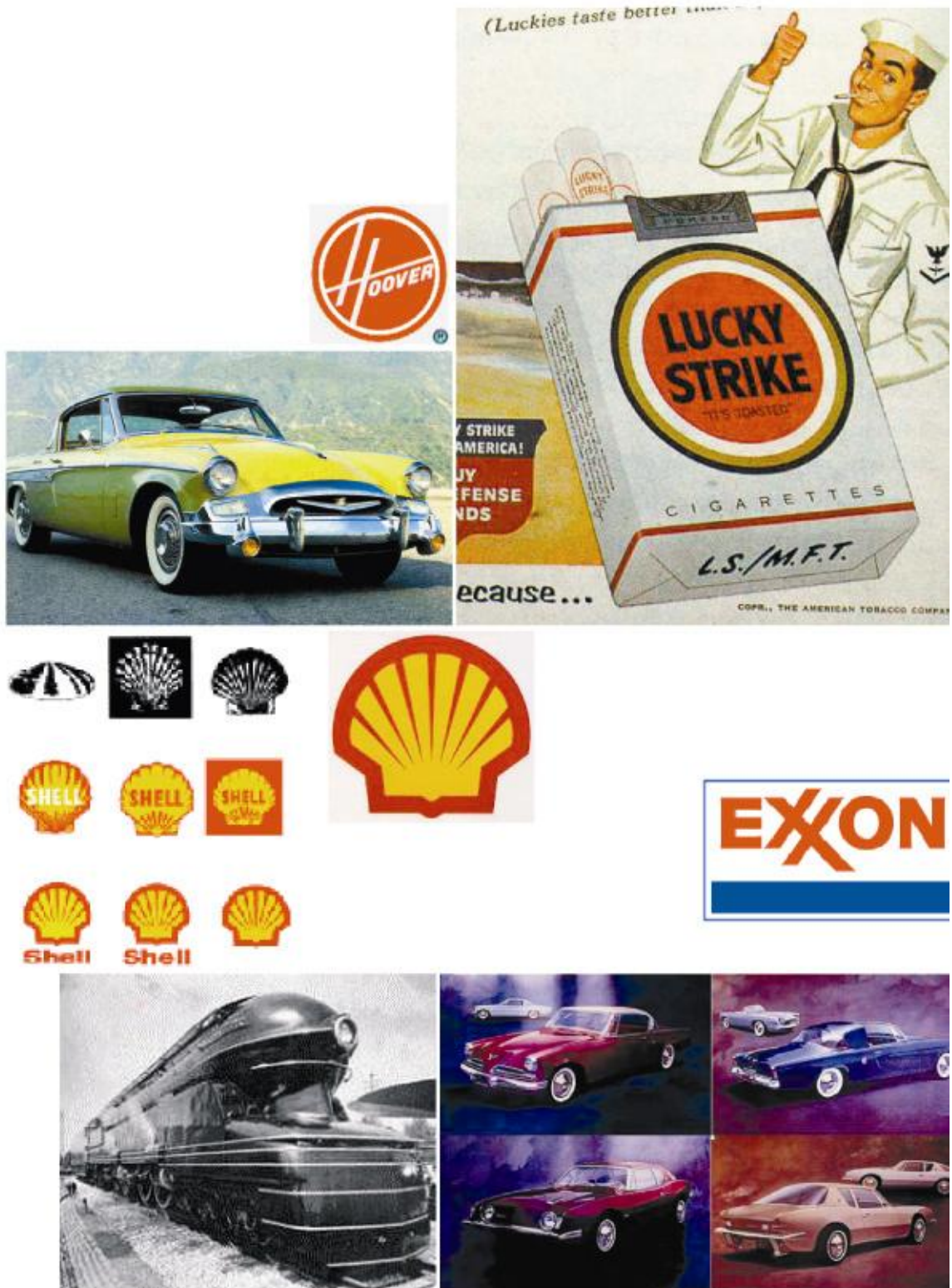
### **2.6.13 Malba a volná výtvarná tvorba**

Od roku 1960 vytvářel z barevných papírů koláže ženských aktů. Později se až do své smrti více věnoval většinou malbě s akrylovými barvami. I jeho rozměrné malby aktů jsou geometricky přesné, opticky poutavé a zároveň imaginativní, jako jeho design. Sám Sutnar svoje malby charakterizoval jako joy-art – „umění pro radost“.



## 2.7 Raymond Loewy

Zmiňme ještě velkého inovátora a výtvarného praktika **Raymonda Loewyho** (1893 – 1986), ačkoli průmyslový designér, přinesl do grafického designu vizuálně technickou čistotu a vytvořil mnoho ikon grafického designu. Narodil se v Paříži, bojoval v první světové válce, kde po zranění roku 1919 nastoupil na loď do Ameriky se svou francouzskou uniformou a čtyřiceti dolary v kapse. Usadil se v New Yorku, našel si práci jako výkladní aranžér a později pracoval jako módní ilustrátor pro Harper's Bazaar. Během dalších let se už uplatnil jako produktový designér pro značky Gestetner, Westinghouse, Hupp motors Company, atd. Proslavil se spoluprací pro Pennsylvania Railroad a Studebaker Corporation. Založil si své studio a navrhoval bezpočet různých produktů (interiéry i exteriéry automobilů, dieselové a elektrické lokomotivy, atd.). Redesignoval také láhev Coca Coly. V grafickém designu vytvořil mnoho významných značek, které vynikaly čistotou a univerzálností. Mezi nejslavnější práce patří značka a obal Lucky Strike (1940), značka pro Exxon (1972), Shell (1971), atd. Velmi významnou a zajímavou zakázku také vytvořil pro NASA – Orbitální laboratoř pro kosmické stanice, první vnitřní návrhové standardy pro let vesmírem včetně otvoru na pohled na Zemi z vesmíru, vnitřní návrhy a barevná schémata. Kajuty pro členy posádky, kde spali a relaxovali, potravinový stůl a podnosy, kombinézy a oděvy, vnitřní odpadní systém, atd.




[16] Raymond Loewy design

## 2.8 Fotosazba a Lubalin

K narušení vedoucího postavení modernismu v USA v 50. letech výrazně pomohla technická novinka – fotosazba. Její základní princip (exponování negativu grafických znaků na foto-citlivý papír) byl sice znám již od konce 19. století, ale období po druhé světové válce a nové stroje umožnily technicky relativně nenákladně realizovat nové typografické řešení. Význam a přínos dokázal jako první zhodnotit newyorský grafický designér Herb Lubalin. Flexibilita fotosazby dovolila Lubalinovi experimentovat v komerční grafice. Namísto sterilně působících bloků kovosazby, zde byla možnost vytvářet jakékoliv kompozice a používat svobodně jakékoliv písmo, nebo si vyrobit nové, to v kovové sazbě nebylo téměř možné a když, tak nákladné.

Herb Lubalin (1918 – 1981), grafický designér a typograf, narozen v New Yorku, vystudoval na Cooper Union School v New Yorku. V roce 1945 byl jmenován jako art director v Sudler & Hennessey v NY, kde se později stal viceprezidentem. Nepreferoval pro něj chladnou funkcionalistickou typografii ani bezpatkové písmo, vrátil se k zavrhaným písmům 19. století a vytvořil z nich mnoho nových řad. Jako editor designér byl zodpovědný za úpravu v *Saturday Evening Post* a magazínu *Eros* (1962), dále *Fact* (1967) a *Avant Garde*. Pro tento magazín návrh písmo *Avant Garde*, které bylo roku 1970 uvolněno ke komerčnímu použití. Písmo *Serif Gothic* (1974), navrhl ve spolupráci s DiSpigna. Lubalin vytvářel mnoho logotypů, kde písmo mělo spíše funkci obrazovou. Otec pojmové typografie, Lubalin pomáhá budovat most mezi moderním a post-moderním přístupem v typografii. Důležitou úlohu v typografii sehrálo založení firmy ITC (International Typeface Corporation), kterou Lubalin založil s Aaronem Burnsom v roce 1970. Tato firma zastupovala desítky písem nově navrhnutých či redesignovaných pro běžné užití a techniku fotosazby, stala se tak předchůdcem současných agentur distribuujících písmové fonty. Časopis *U&lc*, který Lubalin řídil od založení, byl od té doby prvním propagátorem ITC fontů, někdo by mohl namítat, že jeho eklektické ITC fonty v něm preferoval, ale *U&lc* byl moderním typografickým periodikem a to i po jeho smrti (1981). Udržel si moderní formu a obsah a jeho význam poklesl až s nástupem počítačové typografie.

Shawmut  
Sterling Group

AVANT  
GARDE  
PORTRAITS OF  
THE AMERICAN  
PEOPLE  A  
MONUMENTAL  
PORTFOLIO OF  
PHOTOGRAPHS

AVANT  
GARDE  
PICASSO'S  
EROTIC  
GRAVURES  
THIS SPECIAL ISSUE OF AVANT-GARDE  
IS DEVOTED ENTIRELY TO ONE SUB-  
JECT: A SERIES OF EROTIC GRAVURES  
OR ENGRAVINGS BY PABLO PICASSO,  
THE PRE-EMINENT ARTIST OF OUR TIME.  
THEY ARE INTENDED TO STAND AS  
PICASSO HIMSELF HAS SAID: "AS AN  
ABIDING CELEBRATION OF LIFE ITSELF."

MOTHER  
CHILD  
Who  
Can Tell You  
to  
Go  
to  
Hell  
in Such a  
Way That You  
Actually  
Get to Heaven?

  
graphiucs inc  
LARGEST AND SUPPLIES  
DRAWING  
SUPPLIES

  
Type-  
face  
can  
allow  
you  
to  
print  
any  
size  
type  
face  
in  
any  
font  
size  
and  
weight  
with  
ease  
and  
accuracy  
The  
type-  
face  
is  
made  
of  
metal  
and  
is  
the  
most  
durable  
and  
accurate  
type-  
face  
available  
today  
The  
type-  
face  
is  
made  
of  
metal  
and  
is  
the  
most  
durable  
and  
accurate  
type-  
face  
available  
today

[17] Lubalin

## 2.9 Push Pin Studio

Spojené státy se v 50. letech stali důležitým centrem moderny a alternativních proudů, které narůstaly na významu, protože moderna se v 60. letech stávala komerční a typizovanou formou. V novém světle kombinace moderny a alternativy, vznikají nové skupiny a studia. Mezi jedno nejvýznamnější, které ovlivnilo grafický design a tvorbu v 50. a 60. letech bylo New Yorkské Push Pin Studio, které v opozici k výrazovému chladu moderny, které užívalo jako inspiraci především evropskou avantgardu. Vzniklo v roce 1954 v New Yorku, založili Milton Glaser, Seymour Chwast, Raynolds Ruffins a Edvard Sorel, slavné Push Pin Studio, jehož tvorba měla velice blízko k hravému pop-artu a konzumní kultuře, čerpalo z vtipu a eklektické formy grafiky. Sdružení výtvarníků Push Pin Studio probouzelo nadšení a tvůrčí zápal po dobu patnácti let a zřetelně se odpoutalo od Mezinárodního švýcarského stylu. Uplatňovali individuální kreativitu, blízkou volné tvorbě. Roku 1958 Ruffins a Sorel studio opustili. Podobně jako Lubalin, i Glaser a Chwast byli eklektiky a jsou spojováni s velmi různorodými zdroji – komiks, secesní linie nebo orientální ornament. Navrhovali knihy, obaly gramodesek (The Immortal Otis Redding) a plakáty (Simon and Garfunkel, Aretha Franklinová). Přivedly na scénu pozoruhodná písma: kresba písma Babyfat je provedena jako obraz. Push Pin Studio svou hravostí a humorem vytvořilo populární, optimistickou a mezinárodní alternativu vážné moderny. Zásadní role v originalitě byla dokonalá souhra mezi obrazem a písmem, často tvořené pro konkrétní zakázku. Push Pin Studio se přiřadilo ke klíčovému odkazu grafické tvorby v druhé polovině 20. století.

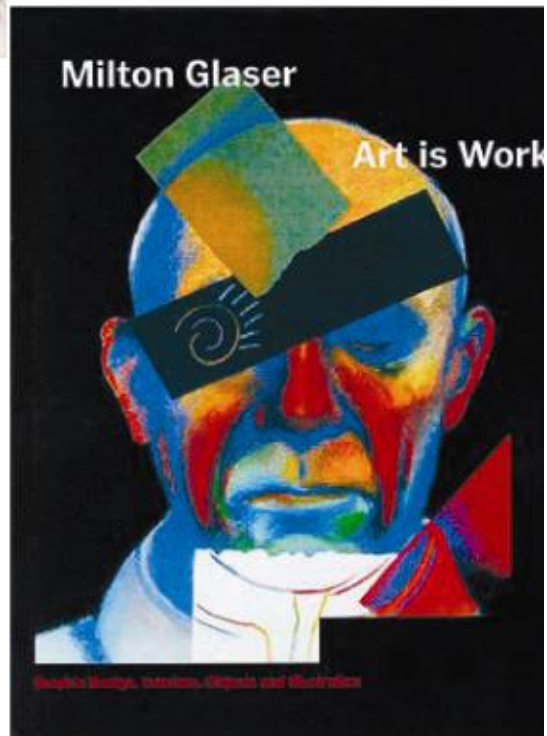
### 2.9.1 Milton Glaser

Milton Glaser (1929) je nejvíce oslavovaným grafikem ve Spojených státech. Studoval na Cooper Union Art School, následně získal stipendium na Akademii výtvarných umění v Bologni, kde studoval u Giorge Morandiniho. Po návratu založil s již zmiňovaným Seymourem Chwastem, Raynoldem Ruffinsem a Edvardem Sorelem Push Pin Studio. Zde vytvořil mnoho plakátů, desek a tiskovin. Byl zde ředitelem do roku 1974, kdy založil své studio Milton Glaser Inc., New York. V roce 1983 založil s Walterem Bernardem WBMG, designovou publikační firmu. Graficky upravil nesčetně magazínů, např. *Paris Match*, *L'Expres*, *Esquire* nebo *Village Voice*, kde byl prezidentem a design directorem v letech 1975 – 1977. Spolu s Claytonem Felkerem vedli zavedený *New York Magazine*. Během těchto dekád Milton Glaser vytvořil na více než 300 plakátů, včetně jeho nejslavnějšího – plakát Boba Dylana. Další svou tvorbou, jako byla například výstavní expozice Triennale di Milano's International Exhibition v Miláně nebo mezinárodní symbol AIDS a plakát pro World Health Organization, jen dokazoval svou originální všestrannost. Jinak působil jako pedagog na Pratt Institute a od roku 1961 na School of Visual Arts v New Yorku. Ilustroval řadu knih, kde je jeho grafická práce patrná, *Milton Glaser: Graphic Design* a *The Milton Glaser Poster Book*. V typografii Milton Glaser vytvořil NeoFuturu, dnes zaregistrovanou pod názvem Glaser Stencil. V celkové tvorbě jsou velmi patrné avantgardní vlivy první poloviny 20. století. Za celý život získal řadu ocenění.



I ♥ NY

GRAND PALAIS DROP ONE  
HAMBURGIEFON\$IV  
GRAND PALAIS DROP TWO  
HAMBURGIEFON\$IV  
GRAND PALAIS DROP THREE  
HAMBURGIEFON\$IV  
GRAND PALAIS DROP FOUR  
HAMBURGIEFON\$IV



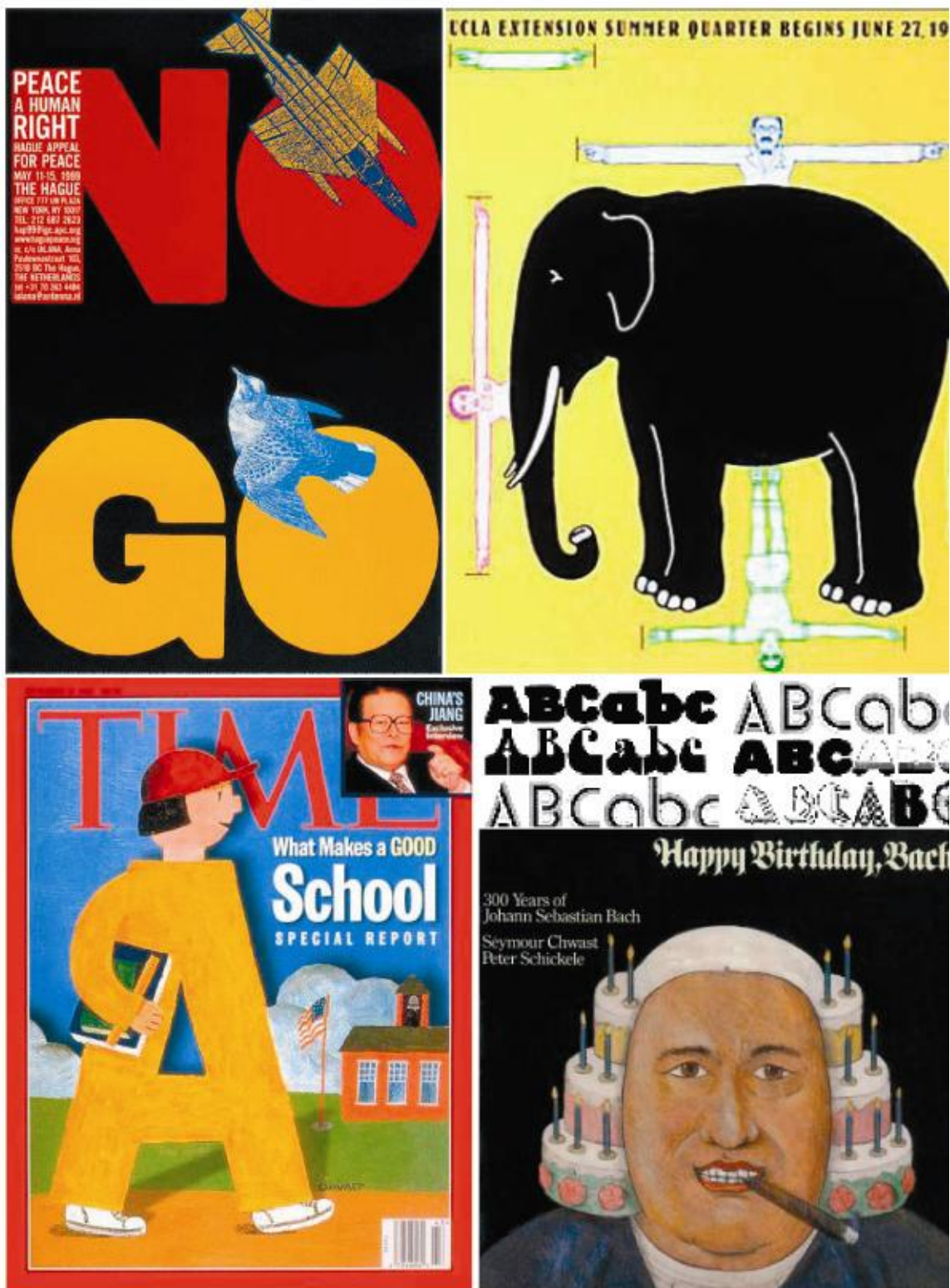
[18] Milton Glaser

### 2.9.2 Seymour Chwast

Americký ilustrátor a grafický designér, který pracoval v oborech reklamy, nakladatelství, obalového designu, corporate designu, animovaného filmu a hudebních desek. Studoval Cooper Union School v New Yorku. Od roku 1951 – 1954 pracoval s Miltonem Glaserem v reklamě a nakladatelství. Roku založil s již zmiňovanými lidmi Push Pin Studio. Chwast se inspiroval v komiksu, dětském a naivním umění, či středověkých dřevořezech a viktoriánské typografii. Navrhl a ilustroval více než 30 dětských knížek a přes 100 plakátů. V 80. letech spolupracoval s Herbem Lubalinem a Alanem Peckolickem. Oceněn medailí z AIGA a Cooper Union School (1972), kde působil jako externí pedagog. Byl zvolen do síně slávy Art Director Club of New York.

Jeho tvorba, inspirována avantgardními směry a eklektismem Ameriky, byla velmi charakteristická a barvitá. Inspirován nejrůznějšími zdroji je nyní sám inspirací.





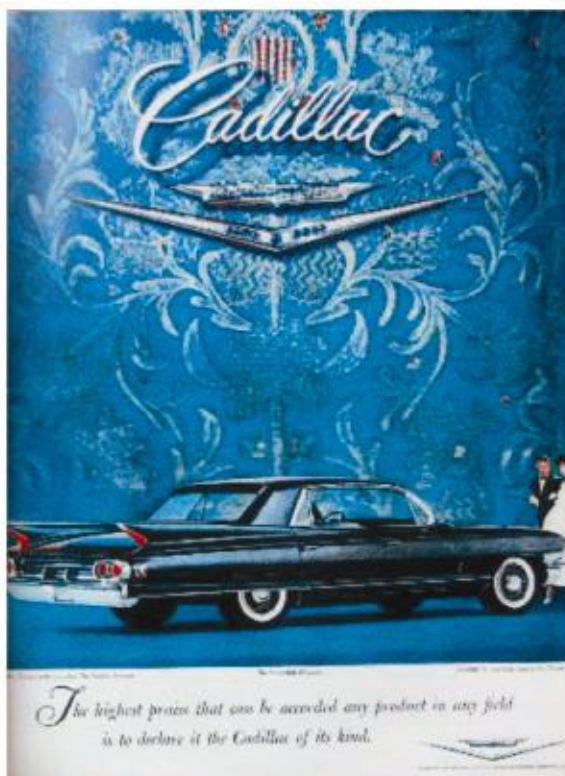
[19] Seymour Chwast

## 2.10 Inspirace

Vlivy a prostředky jako drogy, hudba, reklama, barevná televize, ekonomický boom, atd. vytvářely ojedinělé zázemí v nejrůznější tvorbě a veřejném životě Američanů. Drogy, které nebyly v Americe ničím novým, dostaly nový význam s objevem LSD, experimenty co prováděl Timothy Leary s halucinogenními houbami a posléze se syntetickým LSD, se staly významným prostředkem v tvorbě 60. let a především ve výtvarném proudu psychedelie, kde se LSD stalo hlavním základem inspirace. V USA nebylo do poloviny 60. let užívání drog zakázané a tak zasahovaly běžně do veřejného života a tvorby. V tomto desetiletí vznikaly doslova „šťastné“ výtvarné proudy – Pop-art a již zmiňovaná psychedelie, která se nejvíce prosadila v plakátové a hudební formě. Když se k těmto vlivům přidala technologická exploze a světové prvenství téměř ve všech odvětvích, vznikala velice úspěšná éra amerického národa.



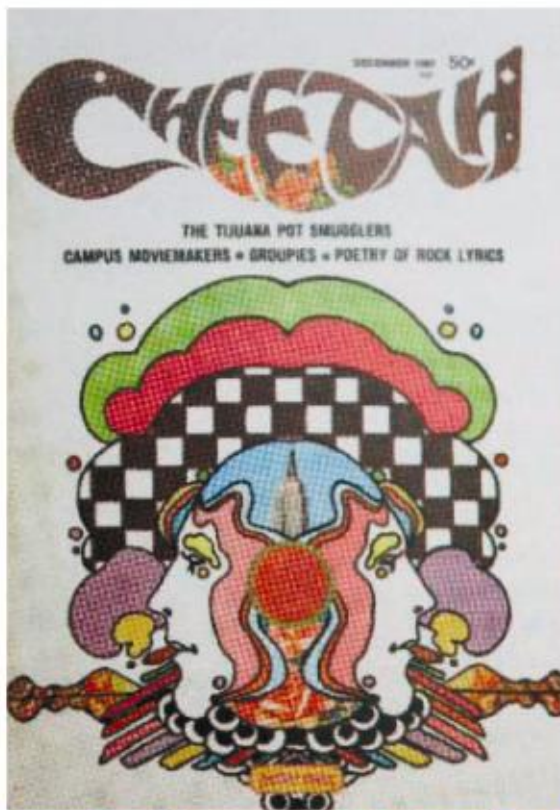
[20] USA 60s



[21] Plakáty 60. let



[22] Magazíny 60. let



[23] Plakáty

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

Praktická část – zadání:

Corporate design studia Futuretro

Futuretro s.r.o. je studio nových médií zabývající se multimédií, grafickým designem, webdesignem a volným uměním.

V praktické části mé magisterské práce jsem vytvořil vizuální styl studia Futuretro, definovaného v design manuálu. A to snad netradiční formou kombinací různorodé grafiky, animace a interaktivity, videa, fotky a audia. Celková filozofie studia je velmi otevřená k novým médiím a experimentu, proto jsem také zvolil netradiční formu manuálu a to ve formátu flash. Prvotní inspirace jsem čerpal právě z retro designu poválečné USA a dadaistických plakátů. Vystává námitka pokud tento manuál budu vůbec použitelný a praktický, vzhledem k dané formě. Obecně vzato manuál musí být přehledný, stručný a účelný. Přece dle manuálu se aplikuje daný vizuální styl firmy a s tímto pracují také odpovídající lidi. To je právě to, kde vzniká určitá flexibilita hranice použitelnosti ve vztahu k lidem, kteří s manuálem pracují. Jelikož s tímto manuálem budou pracovat převážně designéři, tak má manuál především funkci inspirativní a definuje úroveň výtvarných dispozic ve studiu. Nabádá a předurčuje vizuální styl, který je tohoto studia tak osobitý a originální, poněvadž je určován především výtvarnou dovedností, originalitou, experimentem, drzostí a různorodých forem.

Manuál je přiložen na CD médiu a k spuštění interaktivní prezentace je nutné mít nainstalovaný na Vašem počítači flash player 8 (není optimalizován pro mac).

Pro náročnost přepočtů skriptů, interaktivity a grafiky je doporučeno přehrávat prezentaci na pc s minimální konfigurací CPU 1,5 GHz, 512 MB RAM, 128 MB GFX a optimální konfigurací CPU 2,8 GHz, 1 GB RAM, 256 BMB GFX.





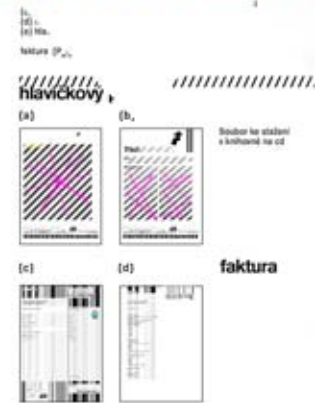
[24] Design manuál – homepage a vision



[25] Design manuál – brand



[26] Design manuál – brand



font: Arial 16 - x b  
font: Arial Bold 12 - 24 b  
font: Arial 9 - 12 b

[27] Design manuál – prints

## ZÁVĚR

Celkový vývoj grafického designu během posledních století byl přímo úměrný své době, ani průmyslová revoluce nebyla tak velkým podněcovatelem jako první polovina 20. století. Otázka zní proč? Paradoxně vzato, až okolnosti během světových válek a především 2. světová válka dokázaly grafický design plně uvést do prudkého rozmachu a uplatnění. Celková potřeba jednotného vizuálního stylu, dále avantgardní výtvarné směry, nové technologie, meziválečné a poválečné ekonomické boomy, populační růst a úpadek, atd. To vše působilo na společnost a na výtvarníky a jejich potřeby a možnosti. Vzájemnou kooperací a inspirací vznikaly nové dynamicky se rozvíjející proudy a to nejen v grafickém designu. S podporou škol (Bauhaus, Vysoká škola v Ulmu, atd.), hnutí a proudů (De Stijl, futurismus, dadaismus, funkcionalismu, atd.), časopisů (Graphis, Neue Grafik – New Graphic Design – Graphisme actuel, atd.), knih a brožury (Die Neue Typographie nebo Sutnarovy brožury – Controlled Visual Flow, Shape, Line and Color ), podstatnou úlohu hrály také firmy (Container Corporation of America, CCA, atd.) design studia (Push Pin studio, Sunar Office, atd.), nové technologie a pravidla (fotosazba nebo typografická mřížka) a eklektismus Push Pin studia nebo Tschicholda a časopisu U&LC.

Tyto všechny vlivy a počiny hrály v relativně krátkém období druhého čtvrtletí 20. století zásadní úlohu k plnému rozkvětu grafického designu do mnoha rovin. Bez těchto pokusů, experimentů a vývoje by grafický design nebyl tím nástrojem jakým je nyní, což oproti některým podobným oborům je jeho podstatná výhoda. Výhoda nekonečné kombinace variant, postupů, vjemů a výsledných pocitů, a díky novým médiím tuto svobodu tvorby jen ztvárnit.

I když inspirace z těchto let je neustálá, přece jen důsledkem digitální tvorby stále více stylizovaná a to spíše narychlo a nevhodně vyrobená. Také postupy už jsou díky počítačům a programům značně urychlené a samotná podstata tvorby a její pravidla, nemluvě o samotném prožitku výtvarníka, je značně deformovaná a mnoho výtvarníků už ani neví samotné principy vzniku dané formy či nástroje. Což samozřejmě omezuje možnosti dané techniky či postupu.

Docílit dané kvality, charakteristického detailu, koloritu či patiny, znamená projít si tu techniku či postup tradičním postupem a potom až kombinovat s novými médií, což si myslím, že je daný problém této doby a doby budoucí. Proto se bude v tradičních technikách a postupech grafického designu 30 – 60. let, pro svou kvalitu a originalitu, nadále inspirovat.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

Graphic design for the 21 st Century - 100 of the World's Best Graphic Designers,  
Charlotte & Peter Fiell, Taschen 2003, ISBN 3-8228-1605-1

The Thames & Hudson Dictionary of graphic design and designers, Thames & Hudson  
world of art 2003, ISBN 0-500-20353-9

Typografie od olova až k počítačům, Jean-Luc Dusong and Fabienne Siegartová, 1996

The Golden Age of Advertising - the 50s, Ed Jim Heimann,  
Taschen 2001, ISBN 3-8228-4090-4

The Golden Age of Advertising - the 60s, Ed Jim Heimann,  
Taschen 2001, ISBN 3-8228-4801-8

Marks of Excellence – The history and Taxonomy of Trademarks, Per Mollerup,  
Phaidon Press inc., ISBN 0-7148-3838-1

Plakate . Poster, Dieter Urban, Novum Press – Bruckmann 1997, ISBN 3-7654-2765-9

Ladislav Sunar – Prague – New York – Design in Action, Uměleckoprůmyslové museum  
v Praze a Argo 2003

<http://www.pushpininc.com>

<http://www.typo.cz>

<http://www.miltonglaser.com>

<http://www.seymourchwast.com>

<http://www.itcfonts.com>

<http://www.magtypo.cz>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

- [1] Evropský design 30 – 40. let
- [2] Švýcarský design
- [3] Tschichold a Stankowski
- [4] Moderna
- [5] asopis Graphis
- [6] Adrien Frutiger a Ruder
- [7] USA 50s.
- [8] 50. léta, plakáty a inzeráty
- [9] Obálky magazín 50. let
- [10] Obálky automobilových magazín
- [11] Technické plakáty 50. let
- [12] Grafický design 50. let
- [13] Herbert Matter
- [14] Paul Rand desing
- [15] Sutnar design
- [16] Raymond Loewy design
- [17] Lubalin
- [18] Milton Glaser
- [19] Seymour Chwast
- [20] USA 60s.
- [21] Plakáty 60. let
- [22] Magazíny 60. let
- [23] Plákáty
- [24] Design manuál – homepage a vision
- [25] Design manuál – brand



[26] Design manuál – brand

[27] Design manuál – prints