



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

**Fakulta dopravní
Ústav letecké dopravy**

Design značky jako součást marketingových strategií leteckých společností

Brand Design as the Part of the Airlines Marketing Strategy

Diplomová práce

Studijní program: (M) Magisterský
Studijní obor: (3708T017) Provoz a řízení letecké dopravy

Vedoucí práce: Ing. Eva Endrizalová, Ph.D. doc. Ing. Stanislav Szabo, Ph.D. MBA

Bc. Martin Tilšar

Praha 2017



K621..... Ústav letecké dopravy

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

Jméno a příjmení studenta (včetně titulů):

Bc. Martin Tilšar

Kód studijního programu a studijní obor studenta:

N 3710 – PL – Provoz a řízení letecké dopravy

Název tématu (česky): **Design značky jako součást marketingové strategie
leteckých společností**

Název tématu (anglicky): Brand Design as the Part of the Airlines Marketing
Strategy

Zásady pro vypracování

Při zpracování diplomové práce se řiďte osnovou uvedenou v následujících bodech:

- Logo letecké společnosti a jeho vnímání spotřebiteli
- Změna loga v ekonomickém cyklu společnosti
- Role uniforem v letectví
- Grafika exteriéru letadel
- Rozdíly v grafické prezentaci nízkonákladového a klasického dopravce
- Manuál aktivního přístupu k tvorbě a udržování designu značky



- Rozsah grafických prací: dle pokynů vedoucího diplomové práce
- Rozsah průvodní zprávy: minimálně 55 stran textu (včetně obrázků, grafů a tabulek, které jsou součástí průvodní zprávy)
- Seznam odborné literatury: M.C. HÜHNE: Airline Visual Identity 1945–1975. 2014
DEBBIE MILLMAN: Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing and Sustaining Brands. 2012
<http://www.underconsideration.com/New Logo, Identity, and Livery for Southwest Airlines by Lippincott. 2014>

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Eva Endrizalová, Ph.D.**
doc. Ing. Stanislav Szabo, Ph.D. MBA

Datum zadání diplomové práce: **30. července 2016**
(datum prvního zadání této práce, které musí být nejpozději 10 měsíců před datem prvního předpokládaného odevzdání této práce vyplývajícího ze standardní doby studia)

Datum odevzdání diplomové práce: **30. května 2017**
a) datum prvního předpokládaného odevzdání práce vyplývající ze standardní doby studia a z doporučeného časového plánu studia
b) v případě odkladu odevzdání práce následující datum odevzdání práce vyplývající z doporučeného časového plánu studia

doc. Ing. Stanislav Szabo, PhD. MBA
vedoucí
Ústavu letecké dopravy



prof. Dr. Ing. Miroslav Svítek, dr. h. c.
děkan fakulty

Potvrzuji převzetí zadání diplomové práce.

Bc. Martin Tilšar
jméno a podpis studenta

V Praze dne30. července 2016

„Nemám závažný důvod proti užívání tohoto školního díla ve smyslu § 60 Zákona č.121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).“

„Prohlašuji, že jsem předloženou práci vypracoval samostatně a že jsem uvedl veškeré použité informační zdroje v souladu s Metodickým pokynem o etické přípravě vysokoškolských závěrečných prací.“

V Brně dne 24. května 2017

Podpis:

A handwritten signature in blue ink, consisting of a long horizontal stroke followed by a loop and a vertical stroke.

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí své práce, Ing., Ph.D. Evě Endrizalové za vedení a cenné rady, bez nichž by tato práce nevznikla.

Název diplomové práce:

Design značky jako součást marketingových strategií leteckých společností.

Abstrakt:

Tématem této práce je vizuální identita a budování značky v kontextu letecké dopravy. Vedle obecně uplatnitelných definic je poukazováno na výjimky a charakteristické oblasti přímo spojené s leteckou dopravou. Věnuje se pravidlům typografie, teorii barev, tvorbě loga, podobám uniforem posádek a designu nátěru letadel. Každá z těchto oblastí je popsána a analyzována a to jak z hlediska historického vývoje, tak současného stavu. Dále jsou posuzovány vazby mezi složkami vizuální identity. Součástí práce je i manuál aktivního přístupu k tvorbě a udržování značky leteckého dopravce, který má sloužit při změně vizuální identity nebo jakékoli její části.

Klíčová slova:

Vizuální identita, značka, branding, logo, barva, typografie, uniforma, grafický design.

Title of the Diploma Thesis:

Brand Design as the Part of the Airlines Marketing Strategy.

Abstract:

This thesis is about visual identity and branding in context of an air transportation. It points out especially the exceptions and specialities connected to an airline. It brings information about typography, theory of colours, logos, crew uniforms' style and design of aircraft livery. Each of these parts has been analyzed from historical and even contemporary point of view. It also describes the bindings among these parts. The key part of this thesis is the manual of active making and sustaining brand which should be used while changing a visual identity or some of its parts.

Key words:

Visual identity, brand, branding, logo, colour, typography, uniform, graphic design.

Obsah

1	Úvod.....	11
2	Identita letecké společnosti.....	13
2.1	Firemní identita	13
2.1.1	Výklad pojmu	13
2.1.2	Historie	14
2.2	Vizuální identita	15
2.3	Firemní značka	15
3	Logo	17
3.1	Definice a původ slova	17
3.2	Historie značek	17
3.3	Členění značek	19
3.4	Kritéria hodnocení značky.....	20
3.4.1	Identifikační.....	20
3.4.2	Sémantická	23
3.4.3	Estetická kritéria.....	23
3.4.4	Technologická kritéria.....	25
3.5	Vnímání loga spotřebiteli	26
3.5.1	Historie	26
3.5.2	Tvar	26
3.5.3	Barva	28
3.6	Logo v historii civilního letectví	29
3.7	Umístění loga	32
3.8	Výměna loga.....	33
3.8.1	Důvody změny	33
3.8.2	Ekonomický dopad.....	36
3.8.3	Rebranding Českých aerolinií	36
4	Barvy a typografie	40
4.1	Barvy	40
4.1.1	Definice	40
4.1.2	Klasifikace.....	40
4.1.3	Vnímání	41
4.1.4	Určování barev	43
4.2	Typografie	45
5	Uniformy	49
5.1	Obecně.....	49

5.2	Historie	50
5.2.1	Éra vojenského stylu 1930-1959	51
5.2.2	Éra atrakce (1960-1989).....	53
5.2.3	Éra business stylu (90. léta – současnost).....	55
5.3	Uniformy nejbohatších aerolinií.....	55
5.3.1	Etihad Airways	55
5.3.2	Emirates.....	57
5.3.3	Qantas	58
5.3.4	Singapore Airlines.....	59
5.3.5	Qatar Airways.....	60
6	Grafický design letadel.....	62
6.1	Historie nátěrů letadel	62
6.2	Aspekty vstupující do grafické podoby.....	63
6.3	Moderní trendy.....	64
6.4	Nátěr letadla	65
6.5	Design.....	67
6.5.1	Barvy	67
6.5.2	Tvary	67
7	Klasický vs. nízkonákladový dopravce	69
7.1	Definice	69
7.1.1	Nízkonákladový dopravce.....	69
7.1.2	Klasický dopravce	69
7.2	Historie	70
7.3	Porovnání vizuálních identit.....	70
7.3.1	Logo a barvy.....	70
7.3.2	Typografie	72
7.3.3	Uniformy	73
7.3.4	Design letadel	75
8	Manuál aktivního přístupu k budování značky.....	77
8.1	Vizuální identita	77
8.2	Barva:	78
8.3	Typografie	79
8.4	Logo	80
8.5	Uniformy	81
8.6	Design letadel.....	82
8.7	Web-design.....	83

9	Závěr.....	84
	Seznam literatury:.....	85
	Seznam obrázků:	93

1 Úvod

Vizuální identita firmy je dnes největší kapitál, se kterým může firma vůči svým spotřebitelům, potenciálním spotřebitelům a konkurentům hrát. Protože co vlastně spotřebitel z takové firmy vidí?

Zpravidla to nejsou výrobní haly, zaměstnanci, manažeři, dodavatelé a podobně. S čím ale spotřebitel přijde do styku vždy, je vizuální identita, tedy to, jak se firma prezentuje v oblasti loga, typografie, barev, grafického designu obalu produktů, web-designu a podobně.

Dobře utvořená vizuální identita pomáhá budovat povědomí o společnosti v hlavách spotřebitelů. Je to vlastně to, podle čeho spotřebitel firmu, často nevědomky, identifikuje a posuzuje. První dojem, který v nás nová firma zanechá, je totiž vždy skrze vizuální identitu.

A protože lidé posuzují věci okolo sebe na základě prvního dojmu, je to též jediná šance firmy, jak zaujmout. Špatně (ve smyslu chybně nebo též nekompaktně) utvořená strategie vizuální identity může vést k tomu, že ačkoliv firma vyrábí kvalitní produkt nebo službu za dobrou cenu, spotřebitelé o ni nemají zájem, buď proto, že na ně firma působí rušivým dojmem, anebo prostě proto, že si ji vůbec nezapamatovali.

V dnešní době globalizace, kdy jsou si firmy na konkurenčním trhu daleko blíže, než kdy jindy, je tak zvaný branding a vizuální identita firem klíčovou strategickou oblastí marketingové působnosti. Chce-li se firma prosadit na trhu, udržet se na něm, či dokonce expandovat, bez kvalitně propracované vizuální identity to dnes nejspíš nebude možné.

Lze to velmi dobře ukázat na americké společnosti *McDonald's*, která dnes provozuje desítky tisíc poboček rychlého občerstvení po celém světě.

Klíčem k úspěchu tu jistě byla dobrá vizuální identita firmy, neboť historicky zde došlo k několika mediálně velmi probíraným kauzám ohledně kvality či spíše nekvality společností nabízeného jídla. Lidé ji ale stále vyhledávají a to po celém světě.

Logem společnosti se v roce 1960 staly dva zlaté oblouky a červený nápis „McDonald's“. Od té doby zůstalo logo téměř nezměněno. Tedy již padesát sedm let lidé vnímají stále stejný symbol.

Důležité rovněž je, že nabídka jídel a podoba provozoven je téměř identická v celé šíři jejich sítě. Přijede-li Američan například do Perthu či Pákistánu a vejde do *McDonald's*, má rázem dojem, že je zpět v Americe.

Ukážeme-li dnes pouze dva zlaté oblouky na červeném poli náhodně vybraným lidem, od většiny z nich uslyšíme, že jde o společnost *McDonald's*, že nabízí rychlé občerstvení, že si tu můžete dát cheeseburger, hranolky a Coca-Colu. To vše díky dobrému branding *McDonald's*, který v nás zafixoval dva zlaté oblouky nejen se svým jménem, ale dokonce i se stálou nabídkou jídel.

Branding a vizuální identita se týká všech oblastí výroby a služeb. Je dnes téměř nepředstavitelné, že by někdo mohl nabízet produkt v čistě bílém obalu, bez loga, názvu společnosti, zkrátka bez ničeho.

Jsme zavaleni přemírou log a sloganů a je jen na marketingu a schopnostech firmy, zda si konkrétní značku a konkrétní slogan spojíme s konkrétní firmou. První dojem, jak již bylo řečeno je důležitý, ale neméně důležité je design značky a vizuální identitu jako celek budovat a udržovat, neboť jedině tak dosáhne společnost žádaného úspěchu.

Tato problematika se pochopitelně nevyhýbá ani letecké dopravě. Každý letecký dopravce na světě o sobě buduje povědomí prostřednictvím vizuální identity. Letadla se postupem času stala plochou využitelnou k reklamě, loga společností jsou zobrazována na webových stránkách, na letenkách, na fakturách...

Součástí vizuální identity leteckého dopravce je logo, typografie písma, barvy, design nátěru letadel, uniformy posádek a web-design.

Tato práce se zabývá částečně historickým vývojem budování značky v oblastech log a uniforem, analýze dnešního stavu a trendů u klasického a nízkonákladového dopravce. Těžištěm práce je pak *Manuál aktivního přístupu k budování značky*, jehož tvorba je hlavním cílem této práce.

Vedlejším cílem této práce je rovněž poskytnout českému čtenáři dostatek informací o jednotlivých oblastech vizuální identity leteckého dopravce, o jejich vzájemných vazbách a o způsobech, kterými lze dosáhnout uniformity vizuální identity, neboť podobná práce u nás zatím chybí.

2 Identita letecké společnosti

Každá firma na světě, a letecký dopravce v tomto není žádnou výjimkou, se vůči svému okolí vykazuje svojí identitou. Jde o jakési zosobnění společnosti, něco, co je s firmou spojeno, co je personifikuje a přibližuje lidem. Je to něco, co dává firmě tvář, obrys, co ji přivádí do reality.

V souvislosti s tímto fenoménem se objevují pojmy firemní identita, vizuální identita a značka.

2.1 Firemní identita

2.1.1 Výklad pojmu

Třebaže pojem firemní identita (angl. „corporate identity“) má tendenci vystupovat jako samo vysvětlující, podíváme-li se na odborné definice tohoto pojmu, zjistíme, že výklad není tak zcela jednoznačný. Odborníci v oblasti marketingu, filozofie a brandingů nejsou za jedno v tom, co vše lze tímto pojmem popsat.

Například Melewar tvrdí, že *„firemní identita je to, jak se společnost vizuálně a slovně prezentuje, vymezuje a odlišuje od ostatních konkurentů v oblastech obchodu, organizace a produktu.“* [1]

Svoboda uvádí, že: *„Hlavním posláním corporate identity pro vnitřní komunikaci je dát zaměstnancům pocit soudržnosti k firmě (podniku), a tím zlepšit produktivitu práce. Pro vnější komunikaci je potom hlavním posláním jasně jednotlivé firmy odlišit a posílit tak jejich konkurenceschopnost.“* [2]

Horáková definuje firemní identitu takto: *„Firemní identita je tedy strategicky naplánovaná představa, vycházející z podnikové filosofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Tuto představu musí potvrzovat chování firmy a veškerá komunikace uvnitř i navenek, neboť plánovaná firemní identita přestává být snem jedině tehdy, je-li neustále a důsledně stvrzována konkrétním působením organizace.“* [3]

Dalo by se tedy říci, že firemní identita má dvě složky – vnější a vnitřní. Vnitřní složka firemní identity je to, jak se firma projevuje a chová vůči svým zaměstnancům. Patří sem vše, co se děje uvnitř firmy. Vnější firemní identita je potom to, jak se firma odlišuje od svých konkurentů a jak se prezentuje veřejnosti. Je to rovněž cosi konzistentního a dlouhodobého.

Podle Vysekalové tvoří firemní identitu tyto subjekty: vizuální identita, firemní komunikace, firemní kultura a produkt nebo služba. [4]

Vedle firemní identity se ještě objevuje pojem firemní image, který nemá v českém jazyce svůj ekvivalent. Image společnosti je to, jak společnost vnímá spotřebitel, tedy obecné povědomí o ní, její pověst, věrohodnost a tak dále. [4]

Problémem zůstává, že firemní image a firemní identita, tedy zjednodušeně to, co si o firmě myslíme my jako spotřebitelé, a to, co firma chce, abychom si o ní mysleli, se ne vždy shoduje, ale všechny firmy usilují o to, aby to tak bylo.

2.1.2 Historie

Prapočátky původu firemní identity jsou vždy spjaty s osobním názorem pozorovatele. Může se například zdát, že první firemní identitu měla katolická církev, neboť v rámci svého působení vystupovala jednotně napříč teritorií, její pracovníci se oblékali jednotně a měla svou politiku jak vnitřní (vztah vedení ke kněžím), tak vnější (vztah kněží k věřícím). [5]

Může se ale také rovněž zdát, že první firemní identitu měla armáda. Armády jsou výrazně starší než katolická církev a také mají vnitřní a vnější politiku, uniformy a vystupují jednotně. [5]

Asi nejbližší pravdě je ten, kdo tvrdí, že původními představiteli firemní identity jsou středověké šlechtické rody. Podíváme-li se na tyto rody očima dnešní definice firemní identity, zjistíme, že tyto splňují veškeré podmínky:

Předně měly vždy svoji vnitřní a vnější politiku, nějak se projevovali v rámci svého panství i okolí a jinak se projevovali uvnitř rodiny sobě navzájem. Když lidé slyšeli rodové jméno, většinou věděli, jak budou tito lidé vystupovat, tedy vkládali do jména rodu určité své představy a názory, které byly zároveň kompaktní a uniformní pro všechny členy rodu. Taková rodina se pak aktivně starala i o to, aby své pověsti stále dosahovala.

Šlechtický rod měl vždy svůj rodový erb, znak, který nesl určité atributy (tedy jakési logo) a rodové barvy, které se objevovaly na praporech, oděvech i zbroji (dřevce, štíty). Tím se liší od armády, která vlastní barvy neměla a vždy přejímala barvy svého pána nebo státu.

Dále to bylo rodové heslo, tedy jakýsi slogan¹, který byl s rodem spojován, který je vystihoval a byl také většinou vyobrazován na erbech. Tím se odlišují od církve, která žádné jedno heslo, které by bylo společné všem, nemá.

V moderní době to byla německá společnost *AEG*, která se v roce 1907 rozhodla pro vybudování jednotného firemního designu. Tehdejší jednatel firmy požádal německého grafika a výtvarníka Petera Behrense, aby pro společnost vytvořil nové jednotné logo, nový design plakátů a grafické identity vůbec a rovněž, aby se zamyslel nad výslednou podobou prodáváného produktu. Jako první tak vytvořil firemní identitu ve stejné podobě, jako ji známe dnes. [6]

¹ Například heslo jednoho z nejstarších českých šlechtických rodů, rodu Kolowrat „*Věrně a stále*“, dobře odráží ambice rodu sloužit svému lidu a v této službě vytrvat. [7]

Následně to byl americký letecký dopravce *Pan American World Airways*, kdo rovněž přichází s požadavkem na komplexně jednotný firemní design, ve smyslu jednotné podoby firmy – barvy, logo, design nátěru letadel.

V roce 1966 postuluje americký podnikatel a filantrop Thomas J. Watson univerzální myšlenku, která shrnuje poznání, že firemní design hraje v podnikání klíčovou roli, když doslova řekl: „*Good design is good business.*“²

Později dochází k velkému rozmachu firemních designů u společností jako *IBM*, *BOAC*, *Lufthansa*. [8]

Pokud se týče československého prostředí, pak první cílený firemní design vytvořili výtvarníci Rajlich a Zhoř pro společnost *Brněnské veletrhy a výstavy (BVV)*. [9]

Teprve v osmdesátých letech se objevuje trend nahlížet na firemní identitu komplexněji než jen přes grafický design. Dnes už má onu komplexní podobu, která byla nastíněna v úvodu této podkapitoly.

2.2 Vizuální identita

Vizuální identita, která je hlavním tématem této práce, je součástí firemní identity. Vizuální identita definuje jednotný vizuální styl firmy a dnes je tedy tento pojem identický s označením „*corporate identity*“ 50., 60. a 70. let minulého století.

Vysekalová do ní zahrnuje tyto pojmy: název firmy a způsob její prezentace, logo jako grafická značka firmy, písmo a barvy, služební grafika, oděvy zaměstnanců a dárkové předměty. [4]

U leteckého dopravce tvoří vizuální identitu: název společnosti a způsob její prezentace, logo jako grafická značka, barvy a typografie, služební grafika a grafika letadel, uniformy posádek a web-design.

To vše by mělo podléhat jednotnému stylu, který zaručí, že každé z těchto odvětví upozorní zákazníka na to, o jakou firmu se jedná a zároveň, setká-li se zákazník se všemi prvky najednou, aby měl jasno v tom, že se stále jedná o tu stejnou firmu.

2.3 Firemní značka

Pojem značka je velmi problematický, neboť v českém jazyce nabízí mnoho způsobů vysvětlení.

² „Dobrý design znamená dobrý obchod.“ (překlad vlastní)

Firemní značka (anglicky „brand“) je něco, co stojí nad firemní i vizuální identitou, něco, co dokonce stojí nad celou firmou. Je to jakási nehmotná a neuchopitelná esence firmy, která se vytvoří okolo ní. Je to něco, co je skoro vždy spojeno s emocí a ne každé firmě se podaří vybudovat. [5]

Firemní značka je taky to, co z firmy zůstane i po jejím zániku. Jako příklad poslouží maďarský letecký dopravce *MALÉV* nebo česká firma *Zbrojovka Brno*.

Oba tyto subjekty před lety po bankrotu zanikly, ale jejich značka tu stále žije. Lidé stále vědí, kdo byl *MALÉV* nebo *Zbrojovka*, ačkoliv už tyto nemají žádné hmotné zázemí, žádnou firemní ani vizuální identitu.

3 Logo

3.1 Definice a původ slova

Tato práce přejímá definice následujících pojmů tak, jak je zavádí *Unie grafického designu*, což je profesní sdružení grafických designérů a typografů České republiky:

Logotyp (z řeckého „logos“ – slovo, řeč, nauka, zákon, pojem, a „typos“ – výraz, znak) – jakkoli graficky upravený název společnosti, který neobsahuje piktogram (obrázek). Ryze český ekvivalent k tomuto slovu neexistuje.

Piktogram – obrazový symbol, obrázek. Někdy se v této souvislosti užívají i pojmy: symbol, emblém, ikona.

Logo – grafické ztvárnění názvu organizace, společnosti, firmy nebo instituce obohacené o piktogram. Tento pojem odpovídá českému výrazu „grafická značka“. [10]

Následující text respektuje právě toto rozdělení pojmů. V případě potřeby pojmenování pojmu natolik obecného, že nespadá do žádné z výše uvedených kategorií, bude zaveden pojem „značka“, který ale nelze v žádném případě zaměňovat s výše definovaným pojmem firemní značka.

3.2 Historie značek

Jak píše Debbie Millman [11], za první značku v historii se dá považovat cejchovací značka majitelů dobytka. Tento fakt nás zavádí do období starého Egypta, kde poprvé objevuje způsob označení hospodářských zvířat pomocí rozžhaveného kovu. Tento velmi jednoduchý a účinný způsob, jak udržet přehled o množství kusů dobytka a jejich majiteli, se brzy rozšířil do celého tehdy osídleného světa.

Ostatně Millmanová tvrdí, že samotné slovo „brand“, které se užívá pro označení loga nebo značky nejen v angličtině, pochází ze staro-norského „brandr“, což se dá přeložit jako „vypálit ohněm.“

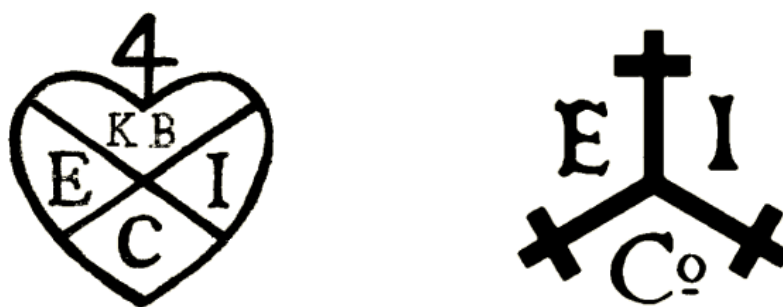
Většina historiků má za to, že logo, coby grafická značka reprezentující obchodní společnost, se objevuje až s příchodem průmyslové revoluce, která odstartovala období volného obchodu a konzumního materialismu.

Millmanová ale upozorňuje, že dvě stě let před průmyslovou revolucí existovala společnost, která používala logo za stejným účelem, jako my dnes. Za časů královny Alžběty I. (1558-1603) byla v Anglii ustanovena *Východoindická společnost* (East India Company).

Východoindická společnost byla obchodní společnost zajišťující námořní dopravu zboží z indického subkontinentu (tedy z anglické kolonie) do Anglie. Společnost měla vlastní loďstvo, právo razit vlastní mince, uzavírat smlouvy, zakládat kolonie a dokonce vést války.

Díky ní se poprvé v historii objevuje mezinárodní obchod, ve smyslu velkých přesunů zboží a peněz mezi dvěma kontinenty. Také se poprvé objevuje model obchodní společnosti, která je sponzorovaná a částečně dozíraná státem.

Nejdůležitější ale je, že tato společnost přichází s něčím, co by se klidně dalo považovat za prototyp loga. Jednalo se o piktogram srdce umístěný pod číslem 4, které symbolizuje stěžň a plachtu. V srdci pak písmena „E“ „I“ „C“ (East India Company). Později došlo k modifikaci, kdy srdce a číslo 4 vystřídaly tři kříže poskládané do tvaru kotvy a písmena „E“ „I“ „Co“.



Obr. 1 Logo Východoindické společnosti
Zdroj: Millman Debbie, Brand Bible

Společnost tato loga umísťovala na veškeré zboží (pytle, bedny, truhly), na své mince, na listiny, smlouvy a dokumenty (buď kresbou, vypalováním či formou voskové pečeti).

Zde už můžeme bez obav mluvit i o branding, neboť symbol *Východoindické společnosti* se brzy stal odznakem kvality, symbolizoval majetková práva, ale byl i varováním pro zloděje a piráty, že za tímto konkrétním kusem zboží stojí celá *Východoindická společnost*.

Nespornou výhodou a jakousi první reklamou bylo i to, že s rozšířením působnosti společnosti (v jednu dobu obchodovala i s Japonskem) se toto logo šířilo do všech koutů tehdy známého světa.

Potřeba právní ochrany značek se objevuje až počátkem devatenáctého století, rovněž v Anglii. Hrnčír Josiah Wedgwood byl pravým vizionářem v oblasti reklamy, marketingu i branding.

U spotřebitelů objevil touhu po stále nových modelech a designech porcelánu, což vyřešil za pomoci stále nových a nových tvarů či kreseb na nádobí i limitovanými edicemi, které se stávaly symbolem luxusu. Koncem osmnáctého století dodával porcelán i pro královskou rodinu a jeho jméno se stalo nejen symbolem kvality, ale i stylu a módy.

Byl to rovněž on, kdo otevřel první obchod s výkladní skříní v bohaté čtvrti v Londýně, kde si zákazníci mohli zboží před vlastní koupí prohlédnout a sáhnout si na něj. Po jeho smrti v roce 1795 začali tyto postupy přejímat i ostatní hrnčíři a brzy i všichni ostatní výrobci zboží.

Ačkoliv prvním právním aktem souvisejícím s ochranou firemní značky byl anglický zákon³ krále Jindřicha III. z roku 1266, k prvnímu kroku k legální ochraně firemní značky došlo až v roce 1862.

V platnost vstupuje tzv. *Merchandise Marks Act*, který stanovuje za nelegální vědomé napodobení či padělání cizí značky. Tento zákon však nebyl příliš prospěšný, neboť se ukázalo být velkým problémem prokázat, kdo logo použil jako první a kdo jej následně padělal.

Z tohoto důvodu přichází Velká Británie v roce 1875 s *Trade Marks Registration Act*, který umožňuje zaregistrovat logo na patentovém úřadě.

Jakmile zákon vstoupil v platnost (1.1.1876), stává se prvním skutečně právně ochráněným logem logo pivovaru *Bass Brewery*, patřící Williamu Bassovi (červený plný trojúhelník s podpisem „Bass“). Už v roce 1877 se tento pivovar stává největším na světě a jeho produkty jsou vyváženy do všech kolonií britského impéria.

Loga se začínají ve velkém objevovat právě po tomto roce, kdy je jasné, že místo psaní názvů společností a často dlouhých sloganů a hesel na obaly produktů, je lepší vytvořit jednoduchý obrázek, který si lidé lépe zapamatují a spojí s vaší společností či s vaším jménem.

Nespornou výhodou také je, že už nehrozí soudní pře a finanční, potažmo reputační, ztráty spojené s odcizením nebo napodobením vlastního loga.

3.3 Členění značek

Podle vizuálního ztvárnění lze značky rozdělit do následujících skupin [10]:

- a) obrazové – sem řadíme firmy, které sice mají vlastní logo (jehož součástí je obrázek i text, viz definice), ale častěji než skrz logo komunikují se spotřebiteli skrz piktogram. Například: *Royal Dutch Shell*, *Nike*, *Deutsche Lufthansa AG*.
- b) typografické – jde o čisté logotypy, tedy graficky upravené nápisy. Například: *Baťa*, *Coca-Cola*, *Air Asia*.
- c) kombinované – kombinují typografii názvu společnosti spolu s piktogramem, tedy logo v pravém slova smyslu. Například: *Qatar Airways*, *Aeroflot*, *Pepsi*.

³ Tento zákon ustanovoval povinnost pekařů označovat své bochníky chleba předem dohodnutým počtem vpichů, coby záruky kvality a původu.

Dalším možným rozdělením podle *Unie grafického designu* [10] je podle doby užívání:

- a) dlouhodobé – značky, které se budou používat buď dlouhou dobu, nebo značky, o nichž předem nevíme, jak dlouho se budou používat. Typicky jsou to značky firem, institucí, měst či států. Značky tohoto typu by měly být nadčasové a nepodléhat krátkodobým módním trendům.
- b) krátkodobé – značky, o nichž dopředu víme, že budou využívány krátkou dobu (dny, týdny, měsíce). Můžeme mezi ně zařadit např. značky akcí (konference, výstavy, události, výročí, apod.) nebo značky sezónních výrobků. Zde se nemusíme zabývat nadčasovostí designu, neboť důvod potřeby užívání značky zmizí dříve, než design zastará.

3.4 Kritéria hodnocení značky

Unie grafického designu [10] postuluje čtyři hlavní kritéria hodnocení jednotlivých značek a to: identifikační (rozpoznatelnost), sémantická (významová), estetická (umělecká), technologická (proveditelná).

3.4.1 Identifikační

Kritéria identifikační jsou v zásadě kritéria primární. Nejdůležitější věcí je, aby si spotřebitel značku zapamatoval a aby ji poznal. Identifikační kritéria jsou následující:

- a) nezaměnitelnost:

Nezaměnitelnost je míněna ve smyslu nezaměnitelnosti s jinou značkou. Tato vlastnost je dokonce zakotvena zákonem. Jde o zákon č. 441/2003 Sb. „Zákon o ochranných známkách“, který toto kritérium definuje doslova takto:

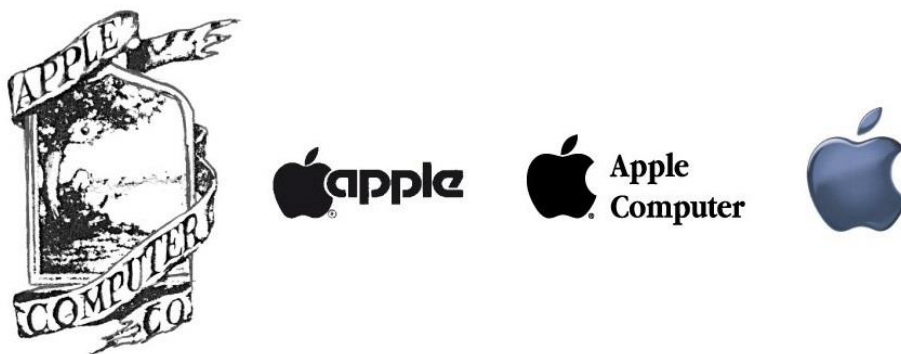
„Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených tímto zákonem jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.“ [12]

- b) rozpoznatelnost

Rozpoznatelnost značky je dána zejména její vizuální složitostí. Výzkumy prokázaly, že člověk vnímá značku vždy jako celek a daleko lépe si tudíž zapamatuje a rozpozná jednoduchá loga. S větší složitostí klesá schopnost zapamatování. Svou roli zde hraje nejen tvar ale i zvolené barvy, přičemž výzkum holandských odborníků na reklamu Gastona van de Laara a Lianne van den Bergové-Weitzelové potvrdil, že barva je méně důležitá než tvar. Rovněž je nutné mít na paměti, že přílišné zjednodušování loga může vést k ohrožení nezaměnitelnosti.

c) zapamatovatelnost

Zapamatovatelnost souvisí s tvarem a barvami loga. Cílem designéra je vytvořit logo nebo značku, kterou si lidé zapamatují natolik, že si ji spojí s konkrétní firmou. Podoba loga hraje roli, ale hlavní zásluhu na zapamatovatelnosti má především budování povědomí o značce jako celek. Počet zobrazení loga spotřebitelům, doba, po kterou je logo viditelné, a v neposlední řadě i serióznost služeb nebo kvalita výrobku dané značky. Sebelepší logo totiž nespasí špatný produkt.



Obr. 2 Geneze loga společnosti Apple
Zdroj: Unie grafického designu

d) nápaditost

Nápaditost zde nejen ve smyslu přijít s něčím novým, ale zároveň přijít s přidanou hodnotou. Logo, které v sekundárním významu může představovat dvojsmysl, nebo dokonce vtíp je vždy lepší než strohé a bez nápadu. Takové logo je totiž pro spotřebitele nejen lépe zapamatovatelné, ale ještě se kolem něj vytvoří rozruch, který přitáhne další potenciální spotřebitele.

e) nadčasovost

U firemních log nebo obecně u log s dlouhou časovou působností volíme konzervativnější stylizaci než u krátkodobých. Jedině v tom případě je šance, že logo nevyjde z módy.

f) čitelnost

Velmi důležitým kritériem je i čitelnost loga. Loga jsou často umístována na místa, kde jim spotřebitel věnuje pozornost pouze v řádech jednotek sekund (billboardy, reklamy na internetu...). Dobrá čitelnost souvisí i s rozměrem loga, je nutno volit takový font písma, který lze pohodlně přičíst i na malé i na velké ploše.

g) kulturní přizpůsobivost

Značky, které jsou již dopředu vytvářeny jako nadnárodní (což jsou v letectví všechny), by měly být snadno převeditelné do jiných jazyků, do různých stylů písma (latinka, azbuka, arabské písmo...).

Je potřeba respektovat odlišnosti kultur do té míry, aby k uvedení loga na cizí trh byla nutná ideálně žádná, nebo jen minimální řada změn a úprav.



Obr. 3 Multikulturní verze loga společnosti Coca-Cola
Zdroj: The Coca-Cola Company

h) rozšiřitelnost

Kritérium, které je klíčové zejména pro větší koncerny, které obsahují množství dceřiných firem nebo přidružených podniků. Zde je vhodné volit takový typ loga, aby k němu bylo možno přidružit jakýkoliv textový dodatek.



Obr. 4 Systémová rozšiřitelnost společnosti Lufthansa
Zdroj: Deutsche Lufthansa AG

3.4.2 Sémantická

Sémantická kritéria se zabývají významem značek. Pracuje s pojmy ikona, index, symbol. Snaží se kontrolovat sdělnou složku loga a její výklad. Sémantická kritéria jsou následující:

a) název

Pojmenování firmy, produktu nebo akce je vstupním parametrem pro ztvárnění značky. Vhodné jsou krátké, nejlépe jednoslovné, názvy, se kterými může designér lépe pracovat. Název má vliv na zapamatovatelnost i rozpoznatelnost, název firmy často zaznívá v řeči, kdy nevidíme jeho grafickou podobu, proto nejsou moc vhodné zkratky nebo počáteční písmena slov v názvu.

b) srozumitelnost

Výklad symbolů vždy závisí na kulturním zázemí oblasti, ve kterém značku prezentujeme. U nadnárodních společností je třeba dát pozor na správný a jednotný výklad napříč národy. Výklad by měl reprezentovat vizi a záměr společnosti a neměl by poskytovat prostor pro nevhodnou dezinterpretaci.

c) vztah k oboru

Pokud značka obsahuje piktogramy vztahující se k oboru podnikání dané firmy, je pro spotřebitele vždy snazší si ji zapamatovat. To stejné platí i o barvách, které použijeme. Nevhodné použití symbolů a barev může vést i ke snadné zaměnitelnosti.

d) emotivní hodnota

Velmi důležitou složkou je emotivní hodnota loga, neboť spotřebitel se často rozhoduje zcela iracionálně, na základě pocitů nebo emocí. Značka by měla vyvolávat sympatie, pocit sounáležitosti a měla by korespondovat s oborem podnikání. Pro letectví jsou to typicky symboly ptáků, křídel, oblaků.

e) odolnost vůči znehodnocení nebo vandalismu

Značka by měla být odolná nejen proti fyzickému poškození, ale hlavně vůči významovému vandalismu, tedy případům, kdy dokreslením či umazáním částí, nebo otočením loga vznikne symbol nebo piktogram, který je pro firmu nežádoucí, ztrapňující či dokonce vulgární.

3.4.3 Estetická kritéria

Nejproblematictější ze všech skupin kritérií jsou kritéria estetická. Posuzování estetická bývá totiž často redukováno na pouhé „líbí/nelíbí“. Do procesu posuzování však vstupuje celá řada aspektů.

Tato skupina má velmi blízko k neuchopitelnému pojmu umění a jako taková musí být vždy hodnocena k tomu kompetentními odborníky. Estetická kritéria jsou následující:

a) kvalita výtvarné stylizace

Jde o výtvarnou čistotu značky. Všechny části značky by měly být výtvarně nebo významově propojeny v homogenní celek. Třebaže grafický design není umění ale řemeslo, projevuje se i zde subjektivní vnímání vkusu, elegance a kvality. Stylizaci přirozeně podléhají jak piktografické symboly, tak typografie písma.

b) míra výtvarné stylizace

Ačkoliv jsme si v dnešní době zvykli na trend zjednodušování značek a symbolů, nelze obecně říci, že stylizovanější logo je lepší než složitější. Například proti zjednodušování jde soudobý trend 3D iluzí nebo odlesků. Je naprosto nezbytné správně odhadnout míru stylizace, neboť v extrému se dostaneme k základním obrazcům jako kruh, čtverec, linka, kde se vytratí originalita nebo správné chápání značky.

c) barevná řešení

Dlouhodobé značky musí mít své definované podoby v barevné i černo-bílé podobě a také ve stupních šedi. Je totiž jen otázkou času, kdy bude některý z nich potřeba (razítka, pískování do skla, plakáty). U krátkodobých, kdy je přesně znám účel a způsob použití se můžeme omezit pouze na jeden styl. Při posuzování návrhů značek se doporučuje vybírat z černo-bílých provedení kvůli subjektivnímu vnímání barev (viz dále).

d) inverzní řešení

Souvisí s barvami. Posuzuje se, jak bude vypadat logo na různých barevných podkladech.

e) tvarové a kompoziční varianty

Posuzuje se velikost a tvar jedné značky v různých prostředích – vizitka, plakát, videoprojekce, spona do kravaty, apod.

f) použitá typografie

Psané slovo ve značce (logu) hraje klíčovou roli, neboť nese informaci o firmě, oboru podnikání či produktu. Její typografií můžeme podpořit emotivní hodnotu informace. Při volbě fontu a velikosti písma je nutná výtvarná citlivost, písmo například nesmí přehlušit piktogram. Při volbě fontu písma se soustředíme i na historicky logickou přesnost: u dlouhodobě zavedených firem nepoužíváme moderní fonty, a naopak u IT firem nepoužíváme fonty staré několik desítek let.

g) atraktivita

Atraktivita je velmi problematická věc. U krátkodobých značek se dá využít naplno, neboť snadno podléhá módním vlivům. U dlouhodobých značek se jí snažíme vyhnout, čímž zamezíme nutnosti neustálé výměny značky.

3.4.4 Technologická kritéria

Zajišťují možnost reprodukce značky jakoukoliv technologií. Technologická kritéria jsou následující:

a) minimální velikost

Je více než vhodné stanovit dopředu, jaká bude minimální používaná velikost značky. Rovněž je dobré vědět dopředu, kde se značka této velikosti bude vyskytovat (zip, vizitka, šperk, apod). Dobrá čitelnost musí být zajištěna i při minimální velikosti.

b) kvalita provedení detailů

V podstatě opačné kritérium k minimální velikosti. U kvality provedení detailů hodnotíme preciznost detailů značky na velkých formátech (billboardech). V dnešní době počítačových grafických aplikací se už nejedná o tak velký problém jako v dobách, kdy se loga kreslila ručně.

c) používané technologie

Zejména u dlouhodobých značek není možno dopředu odhadnout veškeré typy technologického vyobrazování značek. Je třeba mít na paměti, že každý způsob vyobrazení má své fyzikální a technologické limity. K nejběžnějším způsobům zobrazování značek dnes patří: zobrazení na LCD monitoru, videoprojekce, malonákladový tisk (kancelářský), velkonákladový tisk (ofsetový), pískování, gravírování (rytí), vyšívání.

d) materiály

Typ povrchu materiálu vždy ovlivní podobu na něm zobrazené značky. U dlouhodobých značek je nutno stanovit alespoň základní typy materiálů, na které budeme značky nanášet (papír, sklo, textil, keramika,...)

e) barevné systémy

Součástí právní ochrany známky je dnes velmi často i ochrana použitých barev. Barvy jsou definovány pomocí standardizovaných barevných modelů např. RGB, CMYK, CIELAB, RAL.

f) světelné podmínky

Důležitým kritériem je i míra intenzity a typ osvětlení, kterému bude naše značka podléhat. Nejde jen o problematiku kontrastu barev (aby byla značka vůbec viditelná), ale především o to, že vnímání barev člověkem se mění s různými typy jejich osvětlení.

3.5 Vnímání loga spotřebiteli

Vnímání loga spotřebiteli je úzce spjato s psychologií člověka. Proto není a ani nemůže být nikterak exaktní, protože lidská mysl není jednotná. Každý člověk vnímá stejné věci jinak. Na základě rozsáhlých výzkumů se ale dá vnímání tvarů a barev aproximovat a pojmenovat.

3.5.1 Historie

Budeme-li o logu uvažovat jako o grafické značce, jeho historické vnímání lidmi nás zavede do období prvních výtvarných projevů člověka.

Nejstarší dosud známé malby, které jsou datovány do období mladšího paleolitu tedy okolo roku 15'000 př. n. l., pochází z francouzských jeskyní Altamira a Lascaux. Jedná se o nástěnné malby zvířat, které vznikly nanášením zuhelnatělých dřev a okrů z místních jílu. Jde o množství realisticky vyobrazených zvířat, která byla dle soudů odborníků, vyobrazena z náboženských účelů.⁴

Prehistorické malby sloužily většinou k duchovním účelům. Podle množství zvířat se dá usuzovat, že je lidé kreslili ne za účelem vyzdobení jeskyně, ale za účelem požehnání bohatého lovu. Většina z nich též zobrazuje průběh lovu různých zvířat, což může znamenat, že malba, nebo výtvarné umění obecně, sloužilo i jako komunikační prostředek. Lidé se snažili předat dalším generacím své vědomosti o průběhu a technice lovu prostřednictvím symboliky ve svých malbách. [11]

Stejně je to i s grafickou značkou. Proto jsou u jejího vzniku vždy přítomni psychologové, analytici, grafici, marketér, proto se návrhy nových log předkládají v rámci sociologických testů vybraným vzorkům spotřebitelů. Klíčová snaha totiž tkví ve správném rozpoznání a určení informace, kterou chceme logem předat. Prostředníky pro přenos informace jsou tu tvar a barva.

3.5.2 Tvar

Tvar je určen rozhraním objektu, kterým se vymezuje vůči svému okolí. Jeho vnímání souvisí se způsobem myšlení, a proto muži a ženy reagují na tvarové podněty různě. [13]

⁴ Když o sedmáct tisíc let později uviděl malby španělský malíř Pablo Picasso, řekl: „Nevymysleli jsme nic nového.“ Připadalo mu, že tyto malby mohou směle soupeřit se současným uměním začátku dvacátého století. Výtvarné umění, alespoň co se realismu týče, je tedy cosi, co přetrvává po mnoho tisíc let.

a) čtverec

Čtverec, stejně jako rovnoběžník nebo lichoběžník, je oblíbený tvar mužů. Nejenže rezonuje s jejich analytickým způsobem myšlení, ale podvědomě vytváří pocit stability, síly, trvalé hodnoty, jistoty. Může asociovat i stavební kámen, díky kterému se můžeme posunout dále.

Je známo, že pravý úhel, nebo obecně ostré hrany, evokují v mužích kameny, což nás zavádí zpět do historie, kdy byl kámen základním pracovním nástrojem mužů. Prohlédneme-li si dnes například pazourky, zjistíme, že na něm byly uměle vytvářeny další a další ostré hrany, které umožnily jeho využití k práci, ale i k boji.

Naproti tomu ženy čtverce a pravé úhly takřka nijak nevnímají. Zdá se to být logické, neboť ženy v historii s kameny nepracovaly a obecně jen velmi málo nástrojů v jejich okolí mělo pravé úhly nebo ostré hrany (nádoby, přesleny, plody, tkanice).

Je ale potřeba si uvědomit, že ať už u mužů, nebo u žen, má čtverec jen velmi malou schopnost upoutat pozornost, či zaujmout. Je to dáno tím, že velmi mnoho předmětů v našem okolí má pravý úhel, nebo rovnou tvar čtverce – okna, zdi, police, knihy, stoly...

c) kruh

V zásadě opačným tvarem ke čtverci je kruh, který neobsahuje žádnou ostrou hranu. Tento tvar je velmi oblíbený u žen, evokuje jim teplo, bezpečí, lásku a klid. U mužů může vyvolávat enervaci či dokonce strach, což může být způsobeno tou zkušeností, že kruhové věci se z těch hranatých snadno skutálí, někam zapadnou a ztratí se.

U obou pohlaví má kruh vysokou schopnost zaujmout (viz dopravní značky). Je to dáno hlavně tím, že v přírodě je jen velmi málo věcí, které by měly přesně kruhový tvar.

d) křivka

Křivka se zdá být ideálním tvarem. Má vysokou schopnost zaujmout a těší se oblibě mužů i žen. Může to být způsobeno tím, že u křivek a ploch pod křivkami jde o jakési splynutí předchozích dvou tvarů, tedy rovných ploch, ostrého úhlu a kruhu.

Roli tu určitě hraje i historie, neboť ve volné přírodě má většina věcí tvar křivky – řeka, strom, plamen...

Naprostá většina log je tvořena kombinacemi těchto základních tvarů. Klíčovou roli tu hraje nejen tvar sám, ale rovněž tvarová kompozice, coby rozmístění tvarů v prostoru. Kompozicí a tvarem kódujeme předávanou informaci do tzv. znaku. Znak je něco, co zastupuje ve svém chápání i něco jiného, než sám sebe.

Každý znak má potom dvě složky, a sice nositele znaku a význam. Uvedeme-li příklad z oblasti letecké dopravy, pak nositelem znaku budiž kruh, který nabývá hned několika významů – zeměkoule, slunce, cyklický pohyb, uzavřenost, přesnost, atd.

3.5.3 Barva

Barva je světlo o různé vlnové délce, které je odráženo od dané barevné plochy. Na muže a ženy působí stejné barvy snad ještě rozdílněji než stejné tvary. [14]

a) bílá

Bílá je symbolem čistoty, nevinnosti. V západním světě je vnímána jako slavnostní, může evokovat zdravotnictví a obecně ochranu a pomoc. V letectví je nutné mít na paměti, že na rozdíl od západního světa, kde se bílá nosí na svatbách a je vnímána buď neutrálně, nebo lehce pozitivně, na jiných místech světa, například v jihovýchodní Asii, je to barva smuteční. Lidé ji tu nosí pouze na smuteční obřady a na pohřby.

b) žlutá

Obecně je vnímána jako barva slunce, to znamená tepla, pohody, bezpečí. Padá-li do odstínů zlaté, může symbolizovat bohatství a luxus. Říká se, že žlutou barvu mají rádi spirituálně založení lidé a negativně ji vnímají prakticky zaměřeni lidé. Má vysokou poutavost, protože v přírodě se nevyskytuje moc často.

c) růžová

Technicky vzato je to kombinace červené a bílé barvy. S jejím vnímáním je to podobné – vášeň červené spolu s bílou čistotou se spojuje v romantiku, jemnost, intimitu a sladkost. Obecně vzato je dnes vnímána jako ženská barva a u žen jde o výraz sebelásky a to nikoliv v negativním slova smyslu. Vzhledem k tomu, že jde o světlou barvu, nedokáže vyvolat příliš silné emoce.

d) oranžová

Stejně jako růžová vzbuzuje ohlazené vlastnosti svých součástí, tedy žluté a červené. Je to barva ohně, tedy tepla a bezpečí, a podzimu. Nevzbuzuje ale silné emoce.

e) červená

Barva, která je schopna vzbudit nejsilnější emoce. U žen je to teplo a intimita, u mužů je to agrese, vzrušení a nervozita. Má vysokou poutavost, protože vynikne vedle všech ostatních barev. Pro letectví není příliš vhodná, neboť vyplavuje adrenalin, evokuje utrpení, peklo, krev, bolest a smrt. Letečtí dopravci ji používají vždy v kombinaci s jinou barvou.

f) zelená

Na rozdíl od červené má velmi malou schopnost zaujmout, je to barva přírody, která uklidňuje a navozuje klid, ticho a svěžest. Negativní stránkou zelené je, že je to barva plazů, jež většina lidí vnímá negativně, jedu či otravy. Použití zelené se proto vždy doporučuje v kombinaci s jinou barvou. Pro letectví obecně je nevhodná proto, že asociuje zemi (která je pro let nebezpečná).

g) modrá

Modrá je zřejmě nejkompaktněji vnímanou barvou napříč světem. Je to barva vody, nebe, klidu a míru. Muži ji spojují s volností a jistotou, zatímco ženy s nadřazeností či dokonce depresí. Pro letectví je velmi vhodnou a velmi frekventovanou barvou právě pro to spojení s nebem, jistotou a pohodou.

h) hnědá

Hnědá je barva země, půdy. To znamená bohatství, stability a jistoty. Na druhou stranu je to barva, která příliš nezaujme. Pro letectví nevhodná ze stejných důvodů, jako zelená.

i) šedá

Šedá je barva s nízkou schopností atrakce. Je to velmi neutrální barva. Evokuje uzavřenost, pasivitu, smutek. Pro letectví určitě nevhodná barva, může připomínat mlhu, tedy hrozbu či katastrofu.

j) černá

Černá barva obecně moc pozornosti nepoutá. V přírodě se vyskytuje až příliš často (tma). Zatímco pro ženy je známkou citlivosti, pro muže je spojená s luxusem a bohatstvím. V západním světě je to rovněž smuteční barva, evokuje smrt.

Pro letectví je vhodná v případě, že jinou barvou podpoříme její pozitivní vnímání; například v kombinaci se zlatou u *Royal Jordanian* vytvoří znamení luxusu.

Její vhodnost pro letecký průmysl spočívá i v tom, že je protikladem k bílé, která tvoří základní barvu všech letadel, tedy velmi lehce upoutá pozornost.

3.6 Logo v historii civilního letectví

První leteckou společností, která se propagovala za pomoci loga, byla německá *Deutsche Luft Reederei*, založená jako šestá aerolinie na světě 17. prosince 1917. Do roku 1919 dopravovala jen zboží a poštu, od roku 1919 i platící cestující. [15]



DEUTSCHE LUFTREEDEREI

Obr. 5 Logo společnosti
Zdroj: Aerobernie

Logo pro ni navrhl a vytvořil německý architekt, grafik a designér Otto Firle (1899-1966). Jednalo se o stylizovanou siluetu letícího jeřába uprostřed tenkého kruhu.

Firle byl též oblíbeným stavebním architektem nacistických pohlavárů, navrhl několik budov v rámci Hitlerovy přestavby Berlína, coby centra tisícileté Říše, nebo letní vilu pro ministra letectví Hermanna Göringa. [16]

Jeho logo vystavovala společnost *Luft Reederei* na letounech, plakátech i letových rádech. Jedná se tedy skutečně o první propagaci prostřednictvím loga stejně, jak ji známe dnes.

V roce 1923 se *Deutsche Luft-Reederei* transformuje ve společnost *Aero Lloyd AG*, která toto logo nepoužívá. V roce 1926 však došlo k nařízení vlády o nuceném spojení *Aero Lloyd* s firmou *Junkers Luftverkehr*, z jejichž spojení vzniká společnost *Deutsche Luft Hansa A.G.*, která, jako vlajkový dopravce Výmarské republiky (a posléze nacistického Německa) toto logo opět používá.



Obr. 6 Deutsche Luft Hansa A.G. na letišti Berlin-Tempelhof, 1939
Zdroj: www.aero.de

Díky němu tak pro zákazníky navazuje na tradici starého německého leteckého průmyslu, se kterým by jej, vinou rozdílnosti názvů, jen těžko někdo spojil.

Naproti tomu stejné logo používá i v roce 1953 vzniklá společnost *Deutsche Lufthansa AG*, která, kromě názvu a právě loga, nemá s původním dopravcem tohoto jména nic společného. Jednalo se tedy zřejmě o jakýsi akt odvolání na původní německé kořeny leteckého průmyslu. Tento dopravce toto logo používá dodnes. [17]

Logo za bezmála sto let své existence prodělalo jen minimální grafické úpravy. Většinou se jednalo o změnu barev, tvarově se logo téměř neupravovalo. Jedná se o nejdéle existující logo v leteckém průmyslu, které však není spojeno s původní společností.

Druhou společností, se kterou se objevuje i firemní logo (fakticky jde o osmnáctou založenou leteckou společností), byla dodnes existující nizozemská *Koninklijke Luchtvaart Maatschappij (KLM)*, doslova “Královská letecká společnost”. [18]



Obr. 7 Logo společnosti KLM, 1919
Zdroj: Brand Identity

Její původní logo je klasičkou ukázkou tehdy módního stylu Art Déco, s pro něj typickým fontem písma a liniiovými ornamenty a ostrými hranami. Logo spojuje nizozemskou královskou korunu, ptačí křídla a písmena KLM. Dnes bohužel už není známo, kdo byl autorem tohoto loga.

Ačkoliv symbol koruny a písmena KLM v logu zůstala dodnes, logo bylo ve své historii mnohokrát upravováno. Uvážíme-li však, že hlavní atributy tohoto loga zůstaly zachovány, můžeme říci, že se jedná o logo, které je s jediným leteckým dopravcem spojeno nejdéle.



Obr. 8 Vývoj loga společnosti KLM
Zdroj: www.logok.org

Vedle aerolinií, které se prezentovaly pomocí loga od samého začátku svého založení, byla i celá řada těch, které svá loga představily často až mnoho let po svém založení. Do té doby svá letadla, letové řády a propagační materiály označovaly pouze názvem společnosti.

Mezi takové patří australský dopravce *Qantas*. Tato nejstarší kontinuálně fungující aerolinka na světě⁵ byla založena v úterý 16. listopadu 1920, ale své první logo představuje až v roce 1944, tedy dvacet čtyři let po svém založení. [19]



Obr. 9 Vývoj loga společnosti Qantas

Zdroj: www.fadstudios.com.au

Původní symbol a stylizace loga byla převzata z australské pence a společnost jej používala do roku 1947. Poté logo revidoval australský architekt a designér Gert Sellheim. Jednalo se o okřídleného klokana nad zeměkoulí. V roce 1968 z loga mizí symbol zeměkoule a zůstává okřídlený klokan v kruhu. 1984 se poprvé objevuje bílý klokan na červeném poli a konečně v roce 2007 se objevuje současná podoba loga, stylizovaná bílá silueta klokana na červeném trojúhelníku.

Autorem je Hans Hulbosch, australský grafik a designér obchodních značek. K jeho produktům patří mimo jiné i současné logo *Virgin Australia* nebo *Woolworths*.

Dnes neexistuje aerolinie, která by provozovala leteckou dopravu bez loga. Logo se pro letecké dopravce stalo stejnou nutností jako pro ostatní firmy a společnosti. Jednoduchý symbol, který je pevně spojen s firemní identitou a firemní image, se stal nepostradatelným pomocníkem při budování povědomí o značce (brandingu) a elegantní zkratkou reklamní kampaně.

3.7 Umístění loga

Dalo by se říci, že logo je cosi jako základní stavební kámen grafické, či vizuální, propagace leteckého dopravce. Tato dále nedělitelná jednotka se proto nachází všude tam, kde chce firma zanechat svůj podpis, zkratku, která povede k její jednoznačné identifikaci spotřebitelem a následnému budování povědomí v mysli spotřebitele.

Typickým místem, kde lze spatřit logo leteckého dopravce, je přirozeně jeho dopravní prostředek. U letadel jsou to motorové gondoly, trup, kýlové plochy, winglety, potahy sedaček, dělicí přepážky, obaly cateringu, ubrousky. V rámci uniform personálu to může být potisk kravaty, spona

⁵ Nizozemský dopravce *KLM* přerušil dopravu v období druhé světové války.

do kravaty, odznak do klopky saka, jehlice do vlasů, nášivky na rukávech, propisky. Dále jsou to plakáty, webové stránky, reklamní spoty (ať už v televizním vysílání či na internetu), propagační materiály, vnitřní firemní dokumenty, odbavovací přepážky, odletové východy, letenky a palubní vstupenky.

Dá se tedy říci, že de facto každá volná plocha na všech předmětech či materiálech, které jakýmkoliv způsobem souvisí s leteckým dopravcem, bude pravděpodobně využita pro umístění jeho loga.

3.8 Výměna loga

3.8.1 Důvody změny

Odborníci v oblasti managementu definovali skupiny důvodů, kvůli kterým společnosti nejčastěji mění svá loga či celé vizuální identity. [20, 21]

Na základě těchto byly určeny důvody, které nejčastěji motivují letecké dopravce:

- a) fúze, prodej, výměna vlastníka

K výměně loga dochází v případě, že aerolinii vlastní firma, či fyzická osoba a dojde k jejímu prodeji. Nový vlastník chce většinou vyměnit nejen logo, ale i celou strategii vizuální identity společnosti, aby se odlišil od vlastníka předchozího.

Letecký dopravce se rozhodne pro výměnu svého loga většinou také po sloučení s nějakou jinou aerolinkou. V případě fúze dvou společností má pak většinou logo podobu kombinace obou log předchozích, je-li to možné, nebo se volí zcela nové logo, aby žádný z dopravců nebyl znevýhodněn.

Do této kategorie spadá například nové, jednotné, logo společností *KLM* a *Airfrance*, které se objevuje po fúzi těchto dvou dopravců v roce 2004. Logo a vizuální identity obou zůstaly zachovány, ale společné logo se od té doby objevuje na všech letadlech jak *KLM* tak *Airfrance*.



Obr. 10 Jednotné logo společností Airfrance a KLM
Zdroj: www.airfranceklm.com

Jde o případ spojení dvou původních log v jedno, které navíc dobře obráží i charakter spojení věcného – jde o společnost, kde oba dopravci vystupují jako rovnoprávní partneři, kteří sdílejí náklady, zisky i hmotné statky. [22]

b) komerční motivace

Dalším důvodem výměny loga u leteckého dopravce může být touha po zvýšeném zájmu o společnost. Výměna loga, potažmo celé vizuální identity, totiž logicky vyústí ve dvojí dopad. Prvním dopadem je jakýsi restart jeho publicity. Nové logo znamená nový začátek, novou šanci pro první dojem. Ještě důležitější je ale druhý dopad, kterým je obrovské zvýšení mediálního zájmu.

Jsou-li informace v médiích dopravcem správně načasovány, dosáhne obrovské pozornosti jak létající tak odborné (výtvarné, marketingové) veřejnosti. U změny vizuální identity je nutný průzkum trhu a finanční analýza (nejen zda se peníze vynaložené na změnu vrátí, ale i kalkulace finančních ztrát v důsledku porušení jednotné firemní identity).

Rozhodne-li se dopravce pro takovou změnu bez vnějšího důvodu, je více než vhodné ponechat původní název společnosti. Kdyby došlo k výměně obojího, znamená to ztrátu tradice a pracně vybudované firemní identity a firemní image.

Jako příklad poslouží americký dopravce *American Airlines*, který se pro podobnou změnu rozhodl v roce 2013. Došlo ke změně loga, typografie, barev i pokreslení letadel. Dá se říci, že z původní vizuální identity nezůstalo téměř nic. [23]



Obr. 11 Ukázka upuštění od vizuální identity American Airlines
Zdroj: www.amrrc.net

c) rozvoj firemní identity

U leteckých dopravců asi nejčastější důvod změny. Motivací je snaha o udržení kroku s moderním rozvojem grafické podoby ostatních značek, tedy jakási modernizace stávajícího stavu.

Uvážíme-li pokrok na poli grafického designu a marketingového přístupu, řekněme, od 70. let 20. století po současnost, pak se nutně loga a vůbec celá vizuální identita z této doby musí v kontextu moderny jevit jako zastaralé, těžkopádné a nevyhovující, firemní identita je nepružná a málo dynamická.

Takové změny se vždy snaží respektovat původní tvary i barvy. Společnost je motivována snahou o zachování své firemní image, klíčové je udržení názvu, loga i barev. Změny se pak většinou týkají drobnějších grafických úprav jako jiné tónování barev, modernější efekty, čistější design.

Za poslední dobu se k tomuto kroku uchýlil například americký dopravce *Delta Air Lines* (2007) nebo *Airfrance* (2009). [24, 25]



Obr. 12 Rozvoj vizuální identity Delta Air Lines
Zdroj: www.googleusercontent.com

d) změna oblasti zájmu

V zásadě se jedná o případy, kdy má letecký dopravce logo a vizuální identitu pevně spojenou s oblastí svého působení (například regionální dopravce), kterou se rozhodne změnit. I v tomto případě je více než vhodné ponechat co největší množství z původního designu.

Příkladem je dnes už bývalý americký dopravce *TWA*. Společnost byla v roce 1930 založena jako *Transcontinental Air Transport and Western Air Express* s oblastí působnosti pro americký středozápad. V roce 1950 se však název mění na *Trans World Airlines*, neboť společnost nyní operuje i lety přes Atlantský oceán. Zkratka názvu společnosti i barvy zůstaly zachovány, v logu se navíc objevuje motiv zeměkoule. [26]



Obr. 13 TWA logo používané od 1942
Zdroj: www.photoenrichments.com



Obr. 14 TWA logo používané do 2001
Zdroj: www.photoenrichments.com

e) špatná pověst

Důvodem pro výměnu vizuální identity může být i špatná pověst společnosti. V tomto případě je prioritou, aby si zákazník nový design nespojil se starou společností, nebo aby si alespoň nový design spojil s novou snahou společnosti o celkové zlepšení.

Bylo by totiž v tomto případě velmi nepraktické změnit pouze vizuální identitu a nezměnit celkovou strategickou vizi. Změně musí podlehnout společnost jako celek.

Změnu v tomto duchu oznámila v roce 2015 malajská letecká společnost *Malaysia Airlines*, ve snaze nabytí důvěry veřejnosti po dvojici tragických událostí, které ji postihly v roce 2014 (v březnu zmizel let MH370 nad Indickým oceánem a v červenci byl nad Ukrajinou z neznámých důvodů sestřelen let MH17).

Nová vizuální identita měla posílit důvěru v tuto společnost a nastartovat zájem zákazníků o jejich lety. Její prezentace byla plánována na prosinec 2016, ale ani v současné době není jasné, kdy, nebo zda vůbec, ke změně dojde. [27, 28]

3.8.2 Ekonomický dopad

Jak již bylo řečeno v minulé podkapitole, změna vizuální identity vždy souvisí s nějakou komplexnější změnou ve společnosti. Často se též může jednat o kombinaci dvou a více faktorů, které vedou marketingové oddělení k rozhodnutí změnit design společnosti.

Určit proto přesný ekonomický dopad, ať už v penězích, v ratingu nebo ve struktuře zákazníků, je takřka nemožné. Není totiž způsob, který by identifikoval pouze změny přímo zapříčiněné změnou loga či vizuální identity.

Zisk firmy spojený s takovou změnou se také může projevit v horizontu několika let, kdy byla přijata nejrůznější další rozhodnutí, do procesu vstoupily nové hodnoty a podobně. Je pak obtížné určit, na kolik by k ekonomické proměně došlo i bez změny grafické prezentace.

Jindřich Keka ve své práci *Logo jako součást korporátní identity* [29] píše, že společnost by se v souvislosti s rebrandingem, tedy změnou vizuální identity, měla zaměřit především dovnitř, na své zaměstnance a na své produkty v kontextu toho, co vlastně od samotné změny očekává.

Se změnou vizuálního stylu nutně přichází i změna vnímání společnosti spotřebiteli, kterou je nutno podpořit i hmotnými (ve smyslu skutečnými) změnami. Pokud by daná společnost investovala peníze pouze do výměny loga nebo i celého rebrandingu, ale nic jiného by nezměnila, potom je možno říci, že taková změna bude zbytečná.

Co je ale vždy poměrně dobře průkazné, jsou náklady, které jsou s rebrandingem spojeny. Takové náklady se vždy pohybují v závislosti na velikosti společnosti a velikosti její proměny.

Celkové náklady jsou pak určeny jako souhrn nákladů na vypracování nových grafických návrhů, průzkumy veřejného mínění (případně marketingové poradce) a veškerými náklady spojenými s faktickým uvedením nového vizuálního stylu do praxe (propagační materiály, hlavičkové papíry, vylepení nového loga, nové uniformy zaměstnanců, atd.).

3.8.3 Rebranding Českých aerolinií

Společnost byla založena v roce 1923 jako *Československé státní aerolinie*. V době založení se logem stal letící pták v kruhu, který byl pak v několika obměnách dlouholetým symbolem této společnosti.



Obr. 15 Vývoj loga Československých státních aerolinií
Zdroj: www.aviation-fan-club.com

Motivace pro rebranding v roce 2007 zůstává do dnešní doby sporná a částečně je předmětem soudního sporu. Pro její pochopení je nutná historická expozice [30, 31, 32]:

V roce 1992 vytvořili pánové Radomír Leszcynski a Rostislav Vaněk logo, které bylo zcela odlišné od kruhových motivů se siluetou letícího ptáka. Vycházeli z typografie písma nápisů na letadlech, kterou ponechali, ale v rámci značky upotřebili v té době již dobře zavedenou zkratku ČSA, kterou doplnili o sérii tří trojúhelníků ve státních barvách.



Obr. 16 Logo ČSA, 1992
Zdroj: www.novinky.cz

Motivací pro změnu bylo zřejmě odstřížení státu od komunistické éry a nové logo bylo ve své době hodnoceno jako zdařilé. Tři trojúhelníky se objevily na kýlové ploše všech letadel a zkratka ČSA se pak úspěšně objevovala na všech firemních předmětech, oblečení a dokumentaci.

V roce 1992, při předání loga společnosti, ale došlo ke kurióznímu právnímu nedorozumění. Podle Vaňka a Leszcynského tito sice s aeroliniemi uzavřeli smlouvu o dílo a byl jim v souladu s ní vyplacen honorář (zhruba jeden a půl milionu korun), ale k podpisu licenční smlouvy, tedy povolení logo užívat, nikdy nedošlo.

V roce 2002 tedy oba pánové podávají žalobu k městskému soudu v Praze s odůvodněním, že společnost již deset let nezákonně používá jejich logo a návrh vizuální identity.

Autorský zákon [33] (jmenovitě č. 121/2000 Sb., článek 9 odstavec 3) totiž jasně říká, že „Nabytím vlastnického práva, nebo jiného věcného práva k věci, jejímž prostřednictvím je dílo vyjádřeno, nenabývá se oprávnění k výkonu práva dílo užít.“

Tedy, i když si aerolinie návrh od autorů koupily, neměly právo jej využívat k vlastnímu obohacení.

Problematickým se ale stává dovětek tohoto odstavce: „není-li dohodnuto, či nevyplývá-li z tohoto zákona jinak.“ [33] V tomto sporu tedy záleží čistě na obsahu kupní smlouvy.

Do celé kauzy ještě vstoupila privatizace společnosti (v roce 2009), která celý spor natáhla. ČSA se k žalobě nevyjadřovaly, aby neovlivnily před dražbou svoji cenu, a tak v roce 2007 grafici podávají žalobu znovu.

V této době již však ČSA mění vizuální identitu. Viceprezident pro marketing a vývoj produktu Českých aerolinií, pan Petr Pištělák, k výměně loga řekl: „Výzkumy ukázaly, že dosavadní logo bylo vnímáno jako strnulé, nezajímavé a spojené s východoevropským, nižším standardem služeb, než ve skutečnosti České aerolinie poskytují.“

Změna loga tedy podle ČSA nijak nesouvisí se soudním sporem.⁶

Společnost České aerolinie a.s. se dále snažila nasměřovat zájem veřejnosti jiným směrem. Celou kampaní se například táhla snaha společnosti ukázat, že proměna vizuální identity bude velmi laciná.

V souvislosti s tím bylo v tiskové zprávě ze 14. září 2007 [34] doslova uvedeno, že: „Tento proces nebude pro společnost představovat žádnou finanční zátěž, neboť bude probíhat postupně.“

Toto tvrzení je poněkud odvážné a populistické, nicméně částečně pravdivé. Petr Pištělák totiž dále vysvětluje: „Lak na letadlech je nutné pravidelně měnit zhruba po pěti letech. Nové „barvy“ tak letouny Českých aerolinií postupně získají až v rámci pravidelně plánované údržby.“

Ve zprávě dále stojí, že společnost ušetří i na návrhu loga, neboť designérem toho nového je zaměstnanec ČSA, školený grafik a designér Michal Kotyza.



Obr. 17 Logo ČSA, 2007
Zdroj: www.novinky.cz

Proměna vizuální identity ČSA trvala téměř osmnáct měsíců, během kterých nebyla kompaktní. Symbolem aerolinií se stal vybroušený diamant se zaoblenými rohy. Při nátěru kýlových ploch letounů je zároveň v negativním (bílé) prostoru vidět písmeno „C“, které odkazuje na Českou republiku.

Logo je odborníky na grafický a reklamní design hodnoceno jako konzervativní nebo dokonce málo zdařilé.

⁶ Co se závěru soudního sporu týče, po roce 2007 se Rostislav Vaněk se společností dohodl na mimosoudním finančním vyrovnání, pan Leszcynski se soudí dál.

Je mu vytýkána přílišná univerzálnost a absence jakýchkoli národních nebo leteckých prvků. Typografie písma, která je součástí loga (nápis CZECH AIRLINES) a která byla přejata i do jednotné typografie společnosti, není vizuálně jednotná (zaoblená písmena „E, L“ vedle těch s ostrými hranami „H, N“). [35]

4 Barvy a typografie

4.1 Barvy

4.1.1 Definice

Jak již bylo předesláno, jest barva elektromagnetické vlnění o přesně definované vlnové délce. Jedná se o takzvanou viditelnou část spektra v rozsahu přibližně 400-750 nanometrů.

Ačkoliv pro každou jednu barvu existuje jediná vlnová délka, může se barva jevit různým lidem různě. Vnímání barev je totiž, jak píše Kulka: „*psychickým požitekem, který je závislý na citlivosti a stavu oka a na psychickém stavu člověka.*“ [36]

U každé barvy rozlišujeme tyto tři vlastnosti: tón, sytost a světlost.

- a) tón – je vlastně samotný typ barvy (ve smyslu červená, žlutá, černá). Je definovaný vlnovou délkou a rozlišovacími schopnostmi pozorovatele.
- b) sytost – je to síla, s jakou se daná barva projevuje při pohledu na ni.
- c) světlost – intenzita světelného počítku v rozmezí pojmů světlá-tmavá, závisí na relativní velikosti podráždění oka.

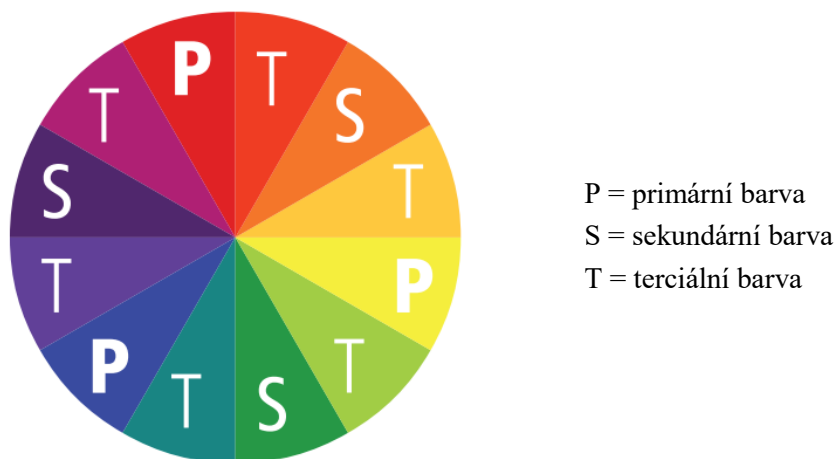
4.1.2 Klasifikace

Co se klasifikace barev týče, rozlišujeme tzv. základní a odvozené barvy. Za základní barvy se považují ty, které nelze namíchat z žádných jiných barev.

Jedná-li se o barevná světla, pak jsou základní barvy červená, zelená a modrá. Proměnou jejich intenzity či způsobem interakce docílíme jakékoliv jiné barvy z viditelné oblasti spektra. Naproti tomu, pokud se jedná o barvy hmotné (tedy barvy těles a předmětů), pak jsou základními barvami červená, žlutá a modrá. [36]

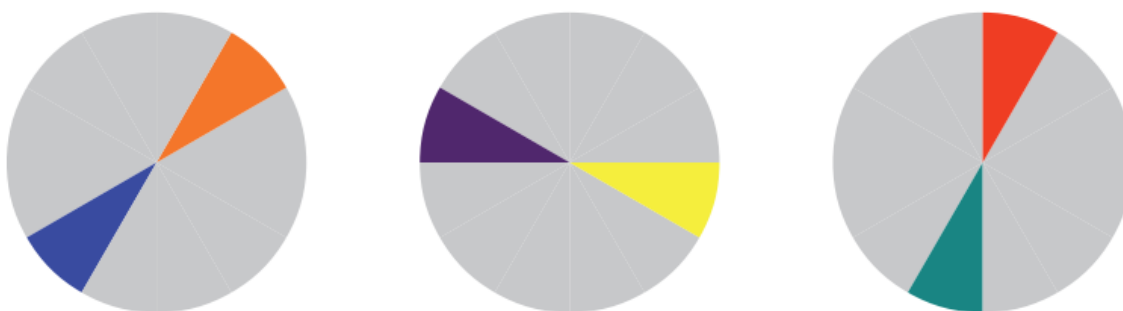
Daleko zajímavějším dělením barev z hlediska marketingu se zdá být dělení na primární, sekundární a terciální barvy. S tímto způsobem dělení přichází už v šedesátých letech 17. století sir Isaac Newton, který se zabýval teorií barevného světla. [37]

Primární barvy jsou barvy základní, tedy modrá, žlutá a červená. Sekundární vzniknou jejich smícháním, jedná se tedy o oranžovou, fialovou a zelenou barvu. Terciální barvy pak vzniknou smícháním barev sekundárních.



Obr. 18 Barevný kruh
Zdroj: HALAČ, Martin, Vizuální identita konkrétného subjektu

Další dělení, které je vhodné brát při volbě barevného stylu vizuální identity v potaz, je dělení na barvy komplementární (doplňkové) a nekomplementární.



Obr. 19 Komplementární barvy
Zdroj: HALAČ, Martin, Vizuální identita konkrétného subjektu

Komplementární barvy jsou takové dvojice barev, které v barevném kruhu vyjadřujícím primární, sekundární a terciální barvy, stojí naproti sobě (jsou od sebe nejdále vzdáleny) a doplňkové jsou všechny ostatní.

Další ze známých dělení je dělení na teplé a studené barvy, syté a bledé, světlé a tmavé.

4.1.3 Vnímání

Kulka uvádí, že primární barvy mají v oblibě především mladí lidé, mladé národy a mladí malíři. Sekundární barvy oblibují lidé mezi dvaceti a čtyřiceti lety věku a konečně terciální barvy mají v oblibě starší lidé. [36]

Sociologická skladba cílové skupiny by tedy marketingu měla pomoci určit, jaké barvy budou vhodné pro vizuální identitu daného subjektu.

Letecká doprava je specifická tím, že není určena pro jednu věkovou skupinu spotřebitelů. Je tedy vhodné odvrátit se od dvou extrémů, tedy primárních a terciálních barev, a volit spíše střední cestu barev sekundárních. Primární barvy by nepůsobily příliš seriózně a zároveň terciální při vnímání svádí k jisté usedlosti.

Ve skutečnosti je vnímání barev komplikovanější a abstraktnější, než by se mohlo podle tohoto dělení zdát. Všichni sice rozlišujeme například světlejší a tmavší zelenou, ale různé barvy (jejich tóny) při stejné světlosti se jeví jako různě tmavé – například žlutá barva bude vždy světlejší než fialová.

Je to dáno tím, že světlé barvy mají schopnost větší odrazivosti světla, ve smyslu, že jej odrazí větší množství, než barvy tmavé, které naopak světlo více pohlcují. To, jakou se barva jeví pozorovateli, rovněž závisí na jejím podkladu (na barvě jejího okolí).

Při tvorbě barevného designu je nutno brát v potaz i to, že člověk (a tedy i spotřebitel) při vnímání barev podléhá něčemu, co Kulka nazývá „vizuální konstantou a vizuálním kontrastem.“

U vizuální konstanty se jedná o ten fakt, že barva se nemění ani při změně intenzity osvětlení, ani při změně barevnosti osvětlení. Například cuketa zůstane zelená na plném slunci, v šeru i ve světle křbového ohně.

Z fyzikálního hlediska se to zdá být nemožné. U konstant totiž pozorovatel podléhá více tomu, co předpokládá, že vidí, než tomu, co skutečně vidí. Mozek pracuje s v paměti uloženými vzory, tzv. etalony, které mu poskytnou informaci o tom, že jablko je červené a cuketa zelená, ať už je osvětlení jakékoliv.

Složitější je otázka barevných kontrastů. Ty totiž mohou vznikat dvojitým způsobem. Buď se jedná o čirý barevný kontrast, kdy vedle sebe vidíme například červenou a žlutou barvu, nebo se jedná o kontrast následný. Následný kontrast vznikne při delší zrakové fixaci na jednu barvu. Po pominutí fixace zůstane v mysli obraz barvy doplňkové. Jedná se o stejný jev, jako když po delším pohledu do světla vidíme černé mžítiky.

V praxi dochází k takzvanému současnému kontrastu, který zdánlivě zvětšuje rozdíly dvou sousedních barev. Například žlutá barva vedle oranžové se bude zdát zelenější, zatímco vedle zelené se bude zdát oranžovější. Tyto kontrasty souvisí s nedokonalostí zrakového orgánu.

Při použití doplňkových barev (komplementárních) nedochází k jejich deformaci, ale pouze ke zvýraznění jejich sytosti.

Speciálně při výběru barev pro logo je nutno uvažovat i o teorii kontrastu barevných ploch, se kterou přišel ve své tezi *Teorie barev (Zur Farbelehre, 1810)* německý spisovatel a teoretik Johann Wolfgang Goethe. Ten tvrdí, že plochy vyplněné teplými barvami zdánlivě vystupují z obrazce dopředu a zdají se pozorovateli být větší, zatímco studené barvy ustupují a zmenšují se.

Pro vyvážené působení barev navrhl číselné poměry, které je nutno dodržovat:

Žlutá = 3	Zelená = 6
Oranžová = 4	Modrá = 8
Červená = 6	Fialová = 9

Vyváženost barevných ploch tak docílíme například u žluté a fialové barvy kombinací velikosti plochy v poměru 1:3.

Stejně jako u tvarů a velikostí předmětů i zde hraje roli perspektiva, která barvy pozměňuje. Kontrast při interpretaci zdánlivě bližší a vzdálenější barevné plochy vzniká pod dojmem vzdušné perspektivy, která vzdálenější barvy zesvětluje a dokonce může i částečně změnit její tón. [36]

To je jeden ze dvou důvodů, proč je při výběru nového loga nutno prezentovat návrhy pouze v černobílém provedení (ve stupnici šedi). Zákazník tak není při výběru ovlivněn optickými iluzemi spojenými s vnímáním barev.

Druhý důvod, jak uvádí David Airey [38], je ten, že barva může být jednoduše změněna, zatímco tvar loga je jednak výsledkem dlouhodobé práce a jednak předává skrze svoji symboliku spotřebiteli více informací, než pouhá barva.

Co se expresivnosti a významu barev týče, platí to, co bylo o barvách řečeno v kapitole 3.5.3., a lze to jistě aplikovat na všeobecnou rovinu vizuální prezentace leteckého dopravce. Právě proto marketingoví stratégové, snažící se vzbudit ve spotřebitelích žádané emoce, s barvami rádi pracují.

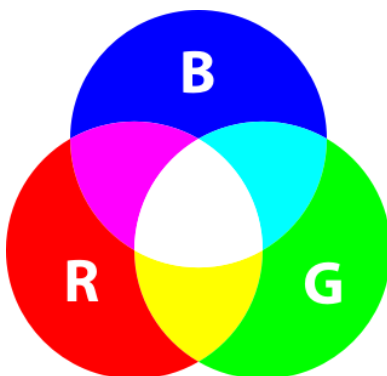
Je více než vhodné, aby dopravce respektoval barvy svého loga jako své základní barvy, na nichž svoji vizuální identitu postaví. Uniformita barev je v zásadě klíčovou věcí, protože bez ní si lidé neuvědomí, že se stále jedná o tutéž společnost.

Obecně platí, že barvu si člověk zapamatuje snadněji než název či slogan. Barva je lidské mysli přirozenější než psané či mluvené slovo. Pokud by měl dopravce logo sestávající se s červené a modré barvy, ale hlavní barvou jeho webu byla například zelená, nejen, že to bude působit rušivým dojmem, ale spotřebitel ztratí firmu ze zřetele hned poté, co mu logo zmizí za jiným objektem. Zelená barva už mu firmu nijak nepřipomíná.

4.1.4 Určování barev

Pro výrobní technologii bylo zavedeno několik modelů, pomocí nichž lze jednotlivé barvy přesně definovat. Při výrobním procesu se totiž nevystačí s pouhou znalostí vlnové délky. Klíčová je znalost poměrů základních barev.

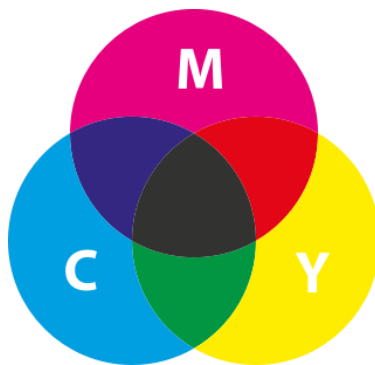
Jedním z nejznámějších modelů je tzv. RGB model (z anglického red-green-blue). Vzhledem k tomu, že tento model pracuje se třemi základními barvami pro barevná světla (viz výše), používá se dnes především pro zobrazovací zařízení, jakým je například LCD. [5]



Obr. 20 RGB model
Zdroj: Unipress

Letecká doprava pracuje s RGB modelem především u web-designu, tedy pro kalibraci barev zobrazovaných na webových stránkách, nebo při videoprojekcích.

Druhým, velmi často využívaným modelem popisu barev je tzv. CMYK model (z anglického cyan-magenta-yellow-key). Tento model pracuje se základními barvami hmotnými, a proto se využívá hlavně pro kalibraci barev při tisku.



Obr. 21 CMYK model
Zdroj: Unipress

Nicméně vzhledem k tomu, že vizuální identita vyžaduje pro svůj účel identické a přesně definované barvy a různé tiskárny, potažmo různé programy, nejsou schopny definovat barvy stejně, vznikly pro odborné potřeby další systémy kalibrací.

Světově nejznámější a nejpoužívanější z nich je Pantone Matching System, který pracuje se vzorníky patnácti předem přesně definovaných barev, pomocí nichž je možno srovnat a kalibrovat i všechny ostatní barvy a odstíny. [5]

V letecké dopravě se využívá pro definici veškerých barev u hmotných objektů (plakáty, letáky, palubní vstupenky, nátěry letadel,...).

4.2 Typografie

Typografie je umělecko-vědní obor zabývající se grafickou podobou písma. Historicky se však význam tohoto slova proměňoval.

Původně (v době vynálezu knihtisku) se tímto slovem rozumělo umění vybrat, sestavit a složit znaky. Záhy se používalo pro popis postupu při tzv. tisku z výšky, který umožňoval tisknout text i ilustrace.⁷ Dnes se jeho význam posunul spíše do oblasti designové tvorby a grafické podoby nejen jednotlivých písmen, ale i celého textu (zarovnávání, lámání, sloupce, ...). [39]

M. Healey ve své knize *Co je branding?* z roku 2009 říká, že: „*typografie se zabývá výběrem a používáním vhodného typu písma neboli fontu způsobem, který posiluje sdělení vyjádřené slovy, aniž by od něj odváděl pozornost.*“ [40]

V souvislosti s typografií se objevují dva pojmy: písmo a font. Písmo je vlastně souhrn všech fontů. Je to typ grafické značky, která v daném jazyce reprezentuje slovo. Font je konkrétní styl písma, jeho grafická a designová unikátnost. [39]

Dále rozlišujeme tři typy písma: patkové, bezpatkové a skriptové.

a) patkové

Jeho podoba vychází z písma psaného rukou a ustanovila se s vynálezem knihtisku. Zřejmě poprvé se objevuje ve Dvačtyřiceti řádkové bibli vytištěné ve Štrasburku. Patka je ozdobné zakončení písmen, které vede čtenářům zrak od jednoho písmene k druhému, zvyšuje přehlednost textu i čtenářovu orientaci v něm.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Obr. 22 Ukázka patkového písma
Zdroj: www.creativebeacon.com

b) bezpatkové

Bezpatkové písmo bylo vytvořeno z popudu umělců okolo výtvarného stylu Bauhaus někdy na konci 19. století. Jeho celosvětové rozšíření pak zajistil funkcionalismus, neboť bezpatkový typ písma

⁷ Objevuje se dokonce slovní spojení „typografický lis“ pro označení tiskařského stroje. [39]

byl v souladu s jeho ideologií o čistotě a jednoduchosti tvarů.⁸ Dnes se užívá především v odborné a technické literatuře. Ve větším provedení vypadá lépe, než písmo patkové.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Obr. 23 Ukázka bezpatkového písma
Zdroj: www.designmodo.com

c) skriptové

Jedná se o typ písma, který imituje podobu psaní rukou, případně kaligrafie.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Obr. 24 Ukázka skriptového písma
Zdroj: www.pinimg.com

Patkové písmo se hojně používá v tisku beletrické literatury, neboť vypadá dobře především v malém provedení, pohodlně se čte a patky přirozeně naznačují pozice řádků. Bezpatkové se používá v odborné a technické literatuře a na plakátech, neboť vypadá dobře u větších tiskovin. U skriptového písma se stalo zvykem používat jej pro zdůraznění intimity nebo ženskosti psaného textu.

Hovoříme-li o typografii, rozlišujeme též takzvané versálky a minusky. [39]

Verzálky jsou de facto velká písmena. Historicky se objevily nejprve verzálky a to u nápisů rytých do kamene⁹, neboť velká písmena se ryla pohodlněji. Dnes je jejich význam především v signalizační funkci tj. uvozují začátky vět, vlastní jména apod.

Minusky je typografický termín pro malá písmena. Minusky se objevují především s vynálezem papýru (a později pergamenu). Důvod pro zavedení malých písmen byl ryze pragmatický – papýrus, pergamen i papír byly velmi drahé komodity, tedy bylo nutno napsat co nejvíce textu na co nejmenší plochu, k čemuž verzálky přestaly vyhovovat. Druhým důvodem byl požadavek Karla Velikého na zvýšení počtu kopií vzácných tisků, tedy potažmo zrychlení jejich ručního přepisu. [39]

⁸ Viz. výrok architekta Adolfa Loose: „Ornament je zločin.“

⁹ Nejznámější latinkou psaný nápis je ten z roku 179 po Kristu ve skále u slovenského Trenčína, který říká: VICTORIAE AVGVSTRORV EXERCITVS QVI LAVGARICIONE SEDIT MIL L II DCCCLVI MXIMIANUS LEG LEG II AD CVR F („Na paměť vítězství císaře a vojska, které sídlilo v Laugariciu, v počtu 855 vojáků II. legie zhotovil Maximianus, legát II. pomocné legie.“). Starší nápisy pocházejí z antického Řecka a jsou psané verzálkami řecké abecedy. [41]

V rámci všech dosud uvedených stylů má typograf dále možnost využít těchto typografických variací:

- styl, kresba (font)
- stupeň (velikost písmene)
- dukt (štíhlé či tučné písmeno)
- sklon (antikva nebo kurzíva)
- význam, šířka

Zamyslíme-li se čistě nad budováním vizuální identity, potom není důležité ani tak to, co písmem sdělujeme, jako spíše to, jak samotné písmo vypadá. Jednotná a unikátní typografie v rámci vizuální identity hraje obrovskou roli, protože textem každá firma komunikuje se svými zákazníky i potenciálními zákazníky.

Stejně jako tvary nebo barvy má člověk sklon posuzovat písmo s určitými pevně danými předsudky (ve smyslu očekávání). Je to dáno historickou zkušeností. Tučné bezpatkové verzálky budou spíše evokovat věci spojené s mužským světem – stavební společnosti, autodíly, motorové oleje, atd., kdežto zeštíhlené patkové verzálky či skriptové písmo vhodně uvede ženská témata – kosmetické firmy, módní časopisy, značky oblečení, apod.



Obr. 25 Logo výrobce šperků
Zdroj: www.logok.org



Obr. 26 Logo výrobce nářadí
Zdroj: www.creativereview.co.uk

Letectví, coby relativně modernímu trendu, nesluší zastaralé fonty písma. Rušivě až bizarně by jistě působily gotické či secesní fonty, typ strojopisu, stejně jako stylizace do písma psaného rukou (skriptové písmo).

Nejčastějšími typy písma jsou moderní jednoduché styly, které vychází z fontů Calibri a Arial. Písmo, stejně jako logo, musí vypadat dobře jak ve velkém formátu (trup letadla), tak v malém (palubní vstupenka, web-design). Z tohoto důvodu v letectví téměř nenajdeme fonty patkového písma, neboť tyto se sice pohodlně čtou, ale ve velkém provedení nevypadají příliš dobře.

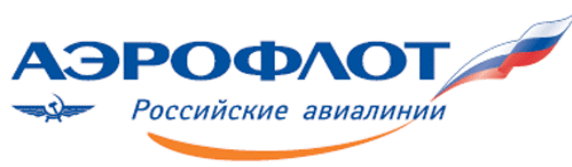
Drtivá většina dopravců si nechala vytvořit vlastní unikátní typ písma, který podléhá ochranné známce stejně jako logo nebo barva. Pokud je součástí loga jakýkoliv nápis, je z hlediska zachování uniformity vizuální identity více než vhodné respektovat tento font a při vytváření souboru znaků jej buď zachovat, anebo se mu co nejvíce přiblížit.

Dopravce by neměl zapomínat i na fonty jiných druhů písma, nejen latinky. Jsou dopravci, kteří byli nuceni toto vyřešit hned v době svého vzniku, například *Qatar Airways* nebo *Aeroflot*, neboť písmo národa, kterému aerolinka přísluší, je jiné než celosvětově používané.



Obr. 27 Aeroflot (latinka)

Zdroj: www.logok.org



Obr. 28 Aeroflot (azbuka)

Zdroj: www.webdesignerdepot.com

Jako ochrannou známku je tedy nutno zaregistrovat font v latince a v daném jazyce (azbuka, čínské písmo, arabské písmo). V rámci typografické jednotnosti by si tyto typy písem měly být sobě co nejpodobnější.

Měl by na to ale pamatovat i dopravce, který byl založen například pro západní svět, neboť tento musí počítat s tím, že jednou bude létat třeba do Ruska nebo na Dálný východ. Optimální je tedy vyžádat si od designéra soubor veškerých psaných znaků.

5 Uniformy

5.1 Obecně

Uniforma nebo též stejnokroj slouží k odlišení zájmové skupiny lidí od ostatních. Většina lidí má uniformy spojené s vojskem, kde také hrály a hrají klíčovou roli. Jejich úkolem je jednak odlišit vojáka od běžného smrtelníka, ale hlavně odlišit vojáky různých armád, aby tito v boji neútočili do vlastních řad.

Tento význam nabyl asi největší markantnosti v novověku, kdy byly vojenské uniformy vyráběny s použitím co možná nejostřejších a nejkřiklavějších barev, aby bylo možno i ve skrumáži mužů na velkou vzdálenost poznat, kdo je kdo.

Dnes je ve vojenství trend zcela opačný. Pro uniformy se volí co možná nenápadné barvy, aby byl voják dobře přehlédnutelný v terénu, pro který je určen. Také střihy se posunuly od jisté okázalosti novověku do střízlivé praktičnosti dnešní doby. [42]

Co se nevojenské oblasti využívání uniforem týče, historicky to byli zřejmě šamani a kněží, kdo volili zvláštní druh obleků pro odlišení se od davu lidí. Nebyla to uniforma v pravém slova smyslu, šlo spíše o oděv, který neměl nikdo jiný v dané společnosti lidí. Vzpomeňme roucha mnichů a jeptišek, která přitáhnou zrak v jakémkoli prostředí.

Pak tu byli samozřejmě doktoři a zdravotní sestry, kteří začali používat stejnokrojů, také ryze z praktických, rozlišovacích, důvodů.

V dopravě se uniformy objevují u posádek lodí, kde opět hrají roli odlišovací. Na lodích už má také uniforma za úkol reprezentovat společnost, pod kterou loď patří, a spolu se jménem, heslem či logem se podílí na budování grafického obrazu společnosti v myslích spotřebitelů. Uniforma reprezentuje sílu a stabilitu společnosti, dává lidem, kteří ji nosí, převahu a propůjčuje jim možnost jednat jménem společnosti.

Dále jsou tu uniformy železničních zaměstnanců v první třetině devatenáctého století. Od samého začátku převládala tmavě modrá barva, zlaté knoflíky a výrazné modré čepice. Stejně jako u obchodního námořnictva, i zde měla uniforma prokazovat příslušnost k jisté skupině bez nutnosti legitimací či slovního přesvědčování.

Letectví potom přejímá uniformy, stejně jako mnoho jiných věcí, od obchodního loďstva za stejným účelem.

5.2 Historie

Uniformy v letectví se objevují s prvními komerčními lety. Dokud bylo letectví okrajovou a zájmovou (ve smyslu soukromou) činností (10. a 20. léta 20. století), nebylo potřeba letecké posádky nijak odlišovat.

Hovoříme-li o letectví jako o celku, pak první posádky byly na vzducholodích Zeppelin. Za vůbec prvního stevarda v letecké dopravě je považován pan Heinrich Kubis, který začal létat pro německou leteckou společnost *DELAG* v březnu roku 1912. [43]

V této době je Kubisovi dvacet čtyři let a má za sebou zkušenosti z nejlepších evropských hotelů. Není to takový stevard, jak je známe dnes, pracuje jako obsluha ve vzducholodní restauraci. Je to vlastně profesionální číšník. Jako takový nenosil uniformu, *DELAG* na vzducholodích žádné neměl. Nosil společenský oděv typický pro svoji dobu – černý žaket nebo frak, bílé škrobené košile, vázanky.¹⁰

Letecké posádky dnes dělíme na cabin-crew (stevardi a stevardky) a cockpit-crew (piloti a pilotky).

Cockpit-crew

Uniformy pilotů a pilotek (svého času i palubních inženýrů, mechaniků a telegrafistů) se v průběhu historie měnily jen málo. Proto se jim práce věnuje pouze okrajově.

Jejich design (střih i barvy) vycházejí z vojenské sféry. Historicky pak z námořních uniforem, kterým jsou i dnes velmi podobny. Z vojenského letectví nebylo možno vycházet, neboť váleční piloti za první světové války žádné uniformy neměli. Léтали většinou ve vlněných svetrech a kožených bundách. [44]

Z námořnictva pochází tmavě modrá barva typická pro uniformy pilotů, jednoduché kalhoty s nažehlenými puky, bílé košile, kravaty a většinou jednořadová saka stejné barvy jako kalhoty. Dříve byly kalhoty a saka vlněné, dnes se používají příměsi polyesteru.

Z vojenské (námořní) sféry zůstalo pro civilní piloty i prýmkování. Prýmky se našívají na spodní hrany rukávů saka v podobě zlatých proužků a na ramenní nášivky.

First Officer, lidově zvaný co-pilot, má prýmky v podobě tří pruhů, čemuž ve vojenství odpovídá hodnost *seržant*.

Kapitán, velitel letounu a zástupce společnosti s nejvyšší hodností na palubě, je pak označen čtyřmi pruhu, čemuž ve vojenství odpovídá hodnost *kapitán*.

¹⁰ Není bez zajímavosti, že pan Kubis s *DELAG*em prodělal i slavnou katastrofu vzducholodě Hindenburg, dne 6. května 1937, podle svědků nabádal cestující k odvaze a sám se zachránil skokem z hořící gondoly, vyvázl bez zranění. [43]

Uniformy cockpit-crew jsou téměř identické nejen historicky a v průběhu času, ale i napříč aeroliniemi. Na rozdíl od cabin-crew, které jsou téměř vždy rozdílné, vypadají všechny uniformy pilotů stejně.

Je to dáno tím, že piloti jsou pro většinu času pro cestující neviditelní. Společnost se jimi nijak neprezentuje. Je nicméně důležité, aby piloti měli uniformu a bylo tak možno na první pohled vidět, kdo je pilot a kdo ne, kdo má právo přístupu do kokpitu a podobně.

Zároveň v případě nouze, kdy pilot musí vyjít mezi cestující, je nutné, aby byl dobře rozpoznatelný. Uniforma tak jednoduchá a čistě funkční jako ta pilotní vzbuzuje vojenský respekt, úctu a působí dojmem zodpovědnosti. Dopomáhá tak pilotu docílit mezi cestujícími požadované autority. [44]

Cabin-crew

Stevardi a stewardky jsou rovněž zástupci společnosti, ale s tím rozdílem, že jsou v kontaktu s veřejností po celou dobu letu. Společnost se tak může skrz podobu jejich uniforem prezentovat lidem a komunikovat s nimi. Tato práce proto více pojednává o uniformách stevardů a stevardek.

Podoba jejich uniforem prodělala velký vývoj. Z historického hlediska se dá tento vývoj rozdělit do tří velkých celků: je to éra vojenského stylu uniforem (40. a 50. léta), éra atrakce (60., 70. a 80. léta) a éra business stylu (od 90. let dodnes). [45]

5.2.1 Éra vojenského stylu 1930-1959

Uniformy z této doby jsou si všechny podobné. Všude se objevuje dlouhá sukně, sako na míru, kabáty a klobouky. Výhradním materiálem je vlna a bavlna a uniforma plní výhradně funkční účel. Letadla v této době většinou ještě nejsou přetlakována, je zde zima, a proto je potřeba, aby byl oděv dostatečně teplý. [44]

Uniforma nemá téměř žádná zdobení, neboť na stevardku není v této době potřeba strhávat pozornost. Je to žena, která má být schopna pomoci cestujícím při zdravotních obtížích spojených s letem (řídíky vzduch, otřesy, spaliny z motoru apod.), musí umět opravit drobné závady uvnitř kabiny (zaseknuté dveře, uvolněné šrouby apod.) a dokonce musí znát i základy řízení letounu a být schopna převzít nad ním kontrolu.

První leteckou stevardkou byla Ellen Churchová, která v roce 1930 podepsala smlouvu s *Boeing Air Transport*¹¹. Churchová byla profesí zdravotní sestra. Byla rovněž licencovanou pilotkou a chtěla létat jako kapitánka, ale americká společnost třicátých let nebyla ještě natolik feminizována, aby jí to bylo umožněno. [46]

¹¹ Společnost existuje od roku 1919, dnes je součástí *United Airlines*.

Protože měla ale k létání blízko, přesvědčila tehdejšího ředitele *Boeing Air Transport*, pana Humpriese, aby ji přijal jako stewardku. Boeing původně zamýšlel zaměstnávat na této pozici výhradně bílé muže nebo chlapce.

Cestujícím bývalo ale v té době v letadlech velmi často fyzicky zle, a tak se Humpries rozhodl, že bude lepší, když budou na palubách přítomny zdravotně vzdělané ženy, o kterých se doslova vyjádřil, že to „*mají být ženy, které mají selský rozum a viděly už tolik mužů, že se nenechají od bohatých gentlemanů poblouznit.*“ [44]

Výhodou pro Boeing taky bylo, že ženy měly za stejnou práci nárok na nižší plat než muži. Například v roce 1931 byla týdenní mzda stewarda 31,04 dolarů, kdežto mzda stewardky jen 24,50 dolarů. [46]

První stewardkou v Evropě byla pak Nelly Diener, která začala létat v roce 1934 pro dnes již neexistující společnost *Swissair*.

První stewardkou v českých zemích byla slečna Marie Stará z Nového Bydžova, která začala létat pro společnost *Československé státní aerolinie* v roce 1937.

První uniforma pro stewardky byla navržena dnes už neznámým výtvarníkem pro společnost *United Airlines* přesně v souladu s pracovními nároky kladenými na stewardku. Jednalo se o tmavě zelenou skládanou sukni pod kolena, dvouřadové sako na tři knoflíky stejné barvy, jednoduchý plášť na sponu stejné barvy a malý klobouček. Uniforma byla ušita ze stoprocentní vlny.

Ze známých návrhářů třicátých let je to například Gladys Entekin, kdo navrhuje v roce 1938 uniformy pro americkou společnost *Transcontinental & Western Air (TWA)*. Jde o světle modrý komplet – sukně zkrácená ke kolenům, dvouřadové sako na čtyři knoflíky se širokými klopy a malý klobouk. Gladys byla stewardka u stejné společnosti, a proto byl její zdařilý a hlavně praktický model mezi posádkami velmi oblíben. [44]

Druhá světová válka přinesla do designu leteckých uniforem poměrně nečekaný prvek. Podle vyhlášky se veškeré přebytečné látky, stejně jako surová vlna a bavlna, zabavovaly pro vojenské účely. V návrzích leteckých uniforem pro civilní sféru je tedy nutno redukovat množství látek, což se projevilo posunem od volnějších a pohodlnějších oděvů k zúženým sukňím i sakům.¹²

V této době se také v souvislosti s tímto objevují první požadavky na estetickou kvalitu stewardek – do tabulek se vejdou slečny od 20 do 25 let, s váhou mezi 50 a 53,5 kg s výškou do 162,5 cm. Posunujeme se tedy od zdravotních sester mateřského typu k pohledným slečnám s tělem modelky. [46]

¹² PhDr. Petr Koura ve své knize *Swingři a potápky v protektorátní noci* upozorňuje na to, že mezi revolující mládeží vyznávající jazz a swing v Severní Americe a Evropě vedlo stejné nařízení k opačnému fenoménu – tanečníci začali nosit extrémně volné košile a saka, čímž dávali ostentativně najevo odpor nejen k tomuto nařízení, ale i k vládnoucím režimům, které vehnaly svět do nové války. [47]

Proměna designu uniforem za tímto účelem je dobře vidět na návrhu Zaye Smithe z roku 1940, který jej prodal společnosti *United Air Lines*. Nejen, že opět zkrátil sukni a zúžil sako, důležitý je posun k jednořadovému saku bez klopky a bílé a tmavě modré barvě, která evokuje námořnický styl. Rovněž i design klobouku odkazuje na námořnictvo, které se v té době těšilo velké oblibě americké veřejnosti.

Kombinace barev je dosti nápadná a dá se tak usuzovat, že společnosti už chtějí, aby se bohatí muži (kteří si v té době pro absurdně vysoké ceny letenek jako jediní mohli dovolit létat) cítili na jejich palubách co nejlépe. Došlo i k jistému zkvalitnění letecké techniky a stewardky se proto již nemusely tak často ušpinit technickou prací uvnitř stroje. [44]

V roce 1944 slavný hollywoodský návrhář Howard Greer, který se nechal stewardkami zasvětit do problematiky nástrah a úskalí, která jim přináší jejich pracovní oděv, navrhuje světle modré uniformy společnosti *TWA*, které jsou jak módní, tak praktické.

Střih je poměrně konzervativní, pan Greer jako by mířil zpět ke kořenům, uniforma postrádá jakékoliv zdobení. Jediným výrazným prvkem je trojúhelník s písmeny *TWA* na pravém rameni. Název společnosti se dá jednoduchým odepnutím cípu látky z ramene zakrýt, když je stewardka mimo službu. Uniforma pak vypadá jako obyčejný kostým. [48]

V padesátých letech přichází *Boeing* se stroji schopnými pojmout až sto cestujících (B707). Nutně to znamená i koncepční změnu ve struktuře posádek. Bylo vydáno doporučení, že na třicet cestujících má připadat jedna stewardka. Už tedy není možné mít na letu jen jednu, jak tomu bylo do teď.

Stewardka se tak stává veřejnou tváří aerolinky. Už to není kapitán, kdo vítá cestující na palubě. Veškeré úkony spojené s cestujícími teď dělají výhradně stewardky. Pilot „jen“ odřídí letadlo a stává se pro veřejnost neviditelným. [44]

Tomu se přirozeně uzpůsobuje i podoba uniforem. Od nenápadných střihů a vojenské jednoduchosti se zvolna posunujeme k výraznějším prvkům a módní podobě oděvu.

5.2.2 Éra atrakce (1960-1989)

Vůbec první společností, která přišla s výraznou barvou uniforem, ve smyslu jinou než modrou nebo zelenou, byla americká *Continental Airlines*, která v roce 1967 prezentuje světle růžové uniformy.

Důvod byl jednoduchý – *Continental* měl ve svých strojích tzv. „Pink Cloud Buffet Bar“, kde mohli cestující během letu popíjet. Letušky, které v tomto baru obsluhovaly, musely nutně ladit s růžovou výzdobou místnosti. [48]

To byl spouštěcí impuls, který podnítil návrháře a vedoucí aerolinek k odvaze projasnit uniformy posádek barvami. Ukázalo se totiž, že růžová uniforma nevypadá skvěle jen v růžovém baru, ale v šedivých budovách terminálů tak výrazná barva okamžitě zasvítlí a strhne na sebe veškerou pozornost.

Pravým zástupcem lehkých mravů a nezřízené nespoutanosti konce šedesátých a začátkem sedmdesátých let byl italský návrhář Emilio Pucci, který pro *Braniff International*, americkou leteckou společnost, navrhl sérii křiklavě barevných uniforem. [50]

Braniff se v té době rozhodl celkově barevně projasnit svoji flotilu, takže všechna svá letadla pomaloval barvami a tomu měly odpovídat i barvy z návrhářské dílny pana Pucciho. [51]

Svoji psychedelickou tvorbu přivedl Pucci k dokonalosti v kompletním návrhu uniformy, která obsahovala několik vrstev oděvu, které měly být během letu stewardkami postupně před zraky cestujících odkládány.

Dívka začínala v nepromokavém plášti oranžové barvy se zipem, hnědých rukavicích, vysokých holínkách oranžové barvy a průhledné plastické helmě. Pro vítání cestujících na palubě vše odložila a zůstala jen v malinově růžovém kostýmu a střevících. Pro servírování jídla se dívka převleče do žlutých šatů a po večeři si je opět sundá a zůstane tak pouze v modrém roláku a modrých kalhotách. [50]

Stewardka se v této době stává čirou okrasou letadel a je jediné dobře, když k tomu, že je krásná, umí i něco navíc.

Společnost *PSA (Pacific Southwest Airline)* prezentuje v roce 1970 velmi odvážný střih uniformy, kde dolní lem jednoduchých, pestrobarevných šatů, končí u horní třetiny dívčího stehna. K nim má dívka gumové boty pod kolena na vyšším podpatku. [46]

Protiklad k tomuto trendu vytvořil španělský návrhář Cristobal Balenciaga, který v roce 1969 navrhuje, jako jednu ze svých posledních zakázek v životě, uniformy pro francouzského státního dopravce *Air France*.

Francie byla vždy považována za Mekku módy a dobrého vkusu. Design pana Balenciagy je velmi konzervativní, jedná se o tmavomodrý kostým, tedy sukni pod kolena a sako s výraznými náprsními kapsami a jezdecký klobouk. Balenciaga je také první z návrhářů, který vyžaduje, aby se uniforma šila pro každou stewardku zvlášť a to přesně na míru. [49]

Pravým přelom znamenal model návrháře Yvese Saint Laurenta, který v roce 1980 navrhl nové uniformy pro australského dopravce *Qantas*. Základem Laurentova modelu jsou bílé šaty s potiskem, který tvoří stylizovaná silueta klokana, tedy přímo logo *Qantasu*. Přes šaty se nosí šedomodré sako na jeden knoflík a šátek se stejným potiskem jako na šatech. Stewardku v této uniformě je tedy na první pohled a bez námahy možno identifikovat jako členku týmu *Qantas*. [50]

V tomto trendu však žádné z dalších návrhů nepokračovaly. Tento model byl vnímán negativně a patrně by neobstál ani před soudobou kritikou. Je s podivem, že Yves Laurent, jinak velmi známý, uznávaný a ženami oblíbený návrhář, vytvořil tak slabé dílo. Umístění loga na uniformy se omezilo na šátek, který si stewardky vážou okolo krku. Logo na tomto místě přirozeně podléhá deformaci a šátek tak není primárním zdrojem o jeho informaci.

5.2.3 Éra business stylu (90. léta – současnost)

Mezi prvními, kdo navrhuje uniformu spadající do business stylu, tedy do stylu, který i dnes stále vládne designu leteckých uniforem, je světově známý návrhář Giorgio Armani. V roce 1991 navrhuje pro italskou *Alitalia* nový model uniforem, který se dá nazvat čirým kostýmem.

Jde o šedozeleň šaty přepásané hnědým koženým páskem, přes které se nosí velmi formální dvojrádové tmavozelené sako s úzkými klopami. V náprsní kapse je složen kapesníček s vyšitým logem *Alitalie*. [55]

Důvod posunu od éry atrakce k business stylu tkví v přeměně lidské společnosti. Letecký dopravce už nemusí šokovat a za každou cenu poutat pozornost. Lidé využívají leteckou dopravu jako standardní dopravní prostředek a s tím, jak se letectví stále zlevňuje, rozšiřuje se i spektrum spotřebitelů. Trend se tedy posunuje spíše k jednoduchosti, čistotě a profesionalitě, která je podtržena právě způsobem oblékání letušek a stewardů, tedy alespoň co se většiny klasických dopravců týče.

I v dnešní době pokračuje trend najímání světoznámých módních návrhářů pro design leteckých uniforem. Na konci roku 2016 to byl například Zac Posen, kdo navrhl nové uniformy pro společnost *Delta Air Lines*. Posen zvolil, trochu překvapivě, za určující barvu temně fialovou, což neodpovídá barevné identitě *Delty*.

Pro stewardky jsou to jednoduché upnuté šaty bez límce a bez nápadnějšího zdobení, pro stewardy Posen navrhl jednořádové šedé obleky, fialové vázanky a fialové kapesníčky do náprsní kapsy saka. [52]

V uniformách *Delty* převládala od roku 1983 až do roku 2016 bílá modrá a červená barva, tedy byly v souladu její s vizuální identitou. Nicméně předtím využívala *Delta* i jiných barev, jako například šedé, oranžové, růžové a pro období 1979-1983 to byla dokonce podobně fialová barva. Dá se tedy říci, že se pan Posen inspiroval v historii. [53]

5.3 Uniformy nejbohatších aerolinií

5.3.1 Etihad Airways

Státní dopravce Spojených arabských emirátů se sídlem v Abú Dhabí, založený v roce 2003. K prosinci 2016 vlastnil *Etihad* 119 letadel (mezi nimi B747, B777 nebo A380) a přepravil více než

18,5 milionu cestujících do 112 destinací po celém světě. Za rok 2015 měl příjem okolo 2‘534 milionů českých korun. [56]

Současné uniformy pro *Etihad* navrhl v roce 2015 Ettore Bilotta.¹³ Tento světově uznávaný italský návrhář žije v Miláně a má za sebou řadu projektů, které byly velmi dobře přijaty světovou módní kritikou. Bilotta už jednou s *Etihadem* spolupracoval a to v roce 2003, kdy pro ně navrhl jejich první uniformy. [58]

V roce 2015 byl vedením aerolinky požádán o nový design, který by lépe kopíroval současnou politiku společnosti a postavení *Etihadu* ve světě.

O novém designu sám Bilotta říká: „*Spíše než uniformu jsem chtěl vytvořit slušivé oblečení, nechtěl jsem, aby byla příliš extravagantní nebo příliš typická – logo je proto také umístěno pouze na čepici. Pokud jde o inspiraci, hledal jsem ji ve způsobu oblékání filmových herců padesátých let (neboť to byla zlatá éra letectví). Pro ženskou uniformu byla inspirací herečka Lauren Bacallová a pro mužskou Clark Gable. Nicméně vzor šátku a kabátu je novější, pochází z let sedmdesátých. Barvy byly zadány společností tak, aby ladily s interiéry nových letadel.*“¹⁴ [57]



Obr. 29 Návrh Ettore Bilottiho
Zdroj: www.cheapflights.co.uk

Uniformu stevardky tvoří tmavohnědá obleková sukně s vyšším pasem bez rozparku (*Etihad* snad jako jediný dopravce na světě nedovoluje stevardkám nosit kalhoty), blůza krémové barvy, tmavohnědé jednořadové sako s nenápadnými knoflíky a fialovou podšívku, fialovo-oranžový šátek a

¹³ Ettore Bilotta je zároveň i autorem nového designu uniformy italského dopravce Alitalia, který byl představen v roce 2016. [54]

¹⁴ Překlad vlastní.

fialová čepice, která svým tvarem připomíná padesátá léta. Doplňkem jsou tmavohnědé kožené rukavice a střevíce. [59]

Uniformu stewarda tvoří tmavohnědý trojdílný oblek (kalhoty, sako, vesta), bílá košile a okrová vázanka. *Etihad* uvádí, že pánská uniforma obsahuje 100 % italské vlny. [59]

Pro chladnější podnebí je součástí stejnokroje i zimní kabát, pro stewardy tmavohnědý s okrovou podšívkou, pro stewardky fialový.

Podle *Etihadu* je až 30 % uniformy vyrobeno ručně, včetně ručních stehů. [59]

5.3.2 Emirates

Státní dopravce Spojených arabských emirátů se sídlem v Dubaji, založen v roce 1985. Podle výroční zprávy vlastnil v roce 2016 *Emirates* 75 letadel A380 a 156 letadel B777, přepravil 51,9 milionů lidí a vykázal příjem okolo 622 milionů českých korun.¹⁵ [60]

Autorem současné podoby uniform byl v roce 2008 britský návrhář Simon Jersey, který je považován za módního specialistu na letecké uniformy. [63]

Emirates se rozhodl pro změnu uniform z roku 1997, aby jim dodal, jak sám uvedl, více business stylu. Uniforma byla poprvé představena u příležitosti slavnostního převzetí prvního Airbusu A380 v barvách *Emirates* společnosti. [61]



Obr. 30 Návrh Simona Jerseyho
Zdroj: www.resources.stuff.co.nz

¹⁵ Při kurzu 4.5.2017, kdy 1 AED se rovná 6,69 CZK (zdroj ČNB)

Převládající barvou ženské uniformy je béžová. Pan Jersey ponechal v rámci návaznosti vizuální identity původní barvy z roku 1997. Součástí uniformy je červený klobouk s bílým visícím šálem, blůza, svetr, sako, sukně a boty.

Simon Jersey očividně vycházel z designu staré uniformy, které dal pouze současnější podobu a styl. Z červeného klobouku odstranil vyšívané logo společnosti, které působilo poměrně lacině, blůzu ozvláštnil hnědými tenkými proužky a především proměnil střih saka.

Původní sako bylo neforemné a velmi fádní. Jersey zkrátil jeho délku, použil výraznější knoflíky a přidal klogy, které v původní verzi chyběly, spodní kapsy saka orámoval hnědými proužky a celkově je zvýraznil. Původní jednoduchou sukni vyměnil za skládanou, přičemž ve skladech svítí charakteristická červená barva společnosti. Uniformu doplnil i o pletený svetr béžové barvy na čtyři velmi nenápadné knoflíky. [62]

Dá se tedy říci, že požadavek společnosti byl splněn. Uniforma působí více profesionálně, moderně, je svěží, ale zároveň odkazuje na vysoký standard společnosti.

5.3.3 Qantas

Australský vlajkový dopravce se sídlem v Sydney, založen v roce 1920. K prosinci 2016 vlastnil *Qantas* 123 letadel (mezi nimi B747, B777 nebo A380) a přepravil téměř 51,5 milionu cestujících po celém světě. Za rok 2016 vykázal příjem okolo 400 milionů českých korun. [64]

Návrh současné uniformy pochází z roku 2013 a je dílem uznávaného australského návrháře Martina Granta. Grantův model nemá se starou uniformou nic společného. [65]



Obr. 31 Návrh Martina Granta
Zdroj: www.resources.stuff.co.nz

Ženskou uniformu tvoří šaty tmavomodré barvy s výrazným červeným a růžovým pruhem přes levé rameno. Součástí je jednoduchý černý pásek, který šaty opticky dělí na dvě části. Rukávy jsou prodlouženy těsně nad loket a k šatům se nosí růžový šátek uvázaný na krku a tmavé silonky. Pro chladnější podnebí doplňuje uniformu temně modrý dvouřadový balonový plášť a černý klobouk.

Pánskou uniformu tvoří černý jednořadový oblek, sako na jeden knoflík, a dílem černá a dílem červená kravata.

Sám *Qantas* o uniformách říká, že Martin Grant byl inspirován logem a barvami společnosti a že nová uniforma lépe sedí v kontextu jednotné vizuální identity aerolinky. [65]

Pravdou je, že předchozí uniforma (2008-2013) byla laděna do pastelově hnědých a modrých barev, které s barvami *Qantasu* nemají nic společného a zároveň model před ní (2003-2008) byl béžovo-šedý. [66]

5.3.4 Singapore Airlines

Vlajkový dopravce singapurské republiky se sídlem v Singapuru, založen v roce 1947 (pod názvem *Malayan Airlines*). Podle výroční zprávy vlastnila aerolinie v roce 2016 celkem 102 letadel (mezi nimi i A380 a B777), přepravily 19 milionů lidí a vykázaly příjem okolo 375 milionů českých korun.¹⁶ [67]

Pravděpodobně ze všech aerolinií na světě si *Singapore Airlines* udržely design svých uniforem nejdéle. V roce 1968 jej navrhl francouzský módní návrhář Pierre Balmain a od té doby zůstal nezměněn. [68]



Obr. 32 Návrh Pierra Balmana
Zdroj: www.resources.stuff.co.nz

¹⁶ Při kurzu 4.5.2017, kdy 1 USD se rovná 24,61 CZK (zdroj ČNB).

Je až neuvěřitelné, že za téměř padesát let nebyl tento model ani jednou modifikován, či modernizován. Vznikl v tzv. éře atrakce, ale nepodleh moderním změnám jako tolik uniforem jiných dopravců.

Pan Pierre Balmain totiž vsadil na originalitu, historickou původnost a nacionální vazbu na podobu uniformy. Vyšel z tradičního oděvu jihovýchodní Asie tzv. kebaya. Jedná se o volné šaty většinou z hedvábí s tradičními asijskými vzory.

Ženská uniforma se skládá z blůzy s předním zapínáním na zip a s tříčtvrtečními rukávy a dlouhé sukně.

Balmain uniformu zpracoval ve čtyřech základních barvách podle hodnosti stevardek: modrá pro řadové stevardky, zelené pro vedoucí, červené pro šéfkou kabiny a fialové pro inspektorky letu. Ačkoliv je oděv barevně nejednotný, jeho vizuální design (orientální vzory a ornamenty) je natolik uniformní, že si uniformu nelze splést s žádnou jinou. [69]

Mužská uniforma je klasický tmavý jednořadový oblek s kravatou, přičemž barvy kravaty mají stejný význam a podobu, jako barvy u uniforem stevardek.

Okolo této ikonické uniformy se dokonce podařilo vytvořit fenomén celosvětově známý jako *The Singapore Girl*.

Je to podobný jev, jakým je v marketingu „značka“, tedy to neuchopitelné, co přetrvává i krach společnosti. *The Singapore Girl* je představa ideální dívky, ideální společnice, vždy elegantní, dobře upravená, pečlivá, svěží, plná empatie a starostlivá. [69]

5.3.5 Qatar Airways

Státní dopravce státu Qatar, v provozu od roku 1994. Krátce po svém založení byla nejrychleji rostoucí aerolinkou na světě, dnes létá do 150 zemí. Vlastní okolo 192 letadel včetně B777, A340 nebo A380. Za rok 2016 vykázala příjem okolo 225 milionů českých korun, z čehož čistý zisk pro vlastníka byl téměř dvanáct milionů korun (*Qatar Airways* zároveň udává růst za rok 2016 na 28 %). [70]

Designérem, tvůrcem a dodavatelem uniforem pro *Qatar Airways* je od roku 2008 dánská společnost *Oline* se sídlem v dánském Odense. [71]

Uniforma se skládá z pokrývky hlavy, šátku, saka, košile nebo blůzy, sukně, kalhot a bot. Převládající barvou je burgundská červená, která je shodná s barvou loga společnosti.

Pokrývka hlavy – speciálně tvarovaný klobouk s odznakem společnosti (kovová hlava přimorožce arabského) se odkládá na palubě po uzavření dveří, nosí se pouze mimo prostor letadla.

Saka jsou designově charakteristická, bez klop s límcem zvednutým ke krku, na dva zlaté knoflíky. Nosí se pouze v zimní sezóně a to od poslední říjnové neděle do poslední březnové neděle, pokud kapitán nerozhodne jinak.

Výjimku tvoří lety do Íránu (*Qatar Airways* obsluhuje lety z Dohy města Teherán a Mašhad), kdy je nutno sako nosit po celou sezónu a kdykoliv při výstupu stewardky z letadla je nutno rovněž obléci muslimský šátek hidžáb. [72]



Obr. 33 Návrh studia Olino
Zdroj: autor

Sukně je vždy nutno nosit s opaskem na přezku, jsou úzké bez rozparku a končí pod kolena. Nosí se buď s blůzou, nebo blůzou a sakem. Jako součást uniformy se vždy nosí šátek okolo krku.

Muži nosí šedý jednořadový oblek. Kravata je buď burgundské červeně, nebo tmavošedá. Pod sakem se nosí bílá košile, členové tzv. cabin crew nosí na košili nášivky s logem dopravce (místo důstojnických výložek).

Qatar Airways rovněž předepisuje povinnou výbavu pro kabinové zavazadlo člena posádky. Jsou to: náhradní spodní prádlo, náhradní košile nebo blůza, holení či kosmetický kufřík a civilní oblečení (formální – nejlépe oblek či kostým). [72]

6 Grafický design letadel

6.1 Historie nátěrů letadel

Do konce druhé světové války nebylo zvykem letadla natírat barvou. Na letadlech se objevují jen loga výrobců nebo provozovatelských společností a označení strojů tak, jak stanovuje předpis. Ať už se jednalo o plátno nebo kov, povrch letadla byl bez nátěru. [74]

Mělo to svůj logický i praktický význam. Barva byla drahá, těžká a špatně přilínala k hladkému kovovému povrchu. Nekvalitní barvy většinou nevydržely na letadle dostatečně dlouho, odlupovaly se, objevovaly se šmouhy. Bylo mnohem jednodušší nechat letadlo tak, jak bylo.

Letadla po válce létají na delší vzdálenosti a mají delší životnost, a protože neošetřený kov podléhá korozi, uchylují se aerolinky k ochranným nátěrům. Nátěry mají ze začátku skutečně čistě praktický význam, a sice ochránit kov před oxidací. [74]

Prvním designovým prvkem, který se u nátěrů letadel objevuje, je tzv. „cheatline“. Jde o linku, která se táhne po obou stranách trupu od čumáku až po ocas. Má za úkol opticky vyhladit trup, který je rozrušen okny a dveřmi. Umístíme-li tmavou linku přes okna, letadlo se z jisté vzdálenosti jeví jako hladké. Tato linie má tedy oklamat pozorovatele, proto cheatline (cheat = ang. oklamat).

Tato linie byla velmi populární v padesátých a šedesátých letech, kdy nějakou její formu zavedli téměř všichni dopravci. Rozlišují se barvy, tvar a tloušťka čáry, jejich počet a podobně, ale vždy jde o cheatline. Od sedmdesátých let se z letadel postupně vytrácí a na dnešních nátěrech už ji téměř nenajdeme.

Revolucí v tomto oboru byl rok 1965, kdy společnost *Braniff International Airways* najímá architekta a designéra Alexandra Girarda, který přijde s myšlenkou natřít celý trup jedinou sytou barvou. Na letadle se objevuje i velký nápis „BRANIFF INTERNATIONAL“. [73]

V roce 1970 přejímá tuto myšlenku *British Air Service*, která se sestává ze společností *Northeast Airlines*, *Cambrian Airlines* a *Scottish and Channel Islands Airways*. Letadla jsou pomalována vždy stejnými barvami v rámci jedné společnosti.

Zatímco druhá polovina šedesátých let je ještě ve znamení barev, v sedmdesátých se objevují a hojně rozšiřují letadla v bílých barvách. Důvod byl opět ryze praktický. Letadla jsou pronajímána, půjčována, vyměňována a najímána, což vede k nutnosti stále nových nátěrů. U bílého letadla stačí jen malé změny. Je to rychlejší, pohodlnější a hlavně levnější (viz dále).

Design se poměrně unifikuje. Byl to zřejmě *PAN-AM (Pan American World Airways)*, kdo jako první přišel s umístěním názvu společnosti na trup letadla dopředu na bílý podklad. Tento koncept byl brzy přebrán dalšími aerolinkami a tento zvyk přetrval dodnes.

Chceme-li dnes zjistit společnost, které letadlo patří, zcela podvědomě upřeme zrak na přední polovinu stroje, neboť právě tam očekáváme název společnosti, či alespoň logo.

PAN-AM také umísťuje své celé své logo na kýlovou plochu, takže vlastník letadla je velmi snadno rozpoznatelný i z velké vzdálenosti, neboť tyto plochy jsou velké a zpravidla vysoko nad zemí. Na následující ilustraci je velmi dobře patrná i již zmíněná cheatline:



Obr. 34 Design společnosti PAN-AM
Zdroj: www.norebbo.com

V dnešní době se grafický design letadel liší, ale název společnosti vpředu a logo na kýlové ploše je jistým standardem. Právě proto nás spíše upoutá společnost, která toto poruší.

6.2 Aspekty vstupující do grafické podoby

Prvním aspektem vstupujícím do procesu rozhodování při designu malby letadel jsou barvy. Z hlediska jednoty vizuální identity dopravce je více než logické použít stejné barvy, jaké jsou pro společnost definovány například jejím logem, a často se tak také děje.

Nejde jen o pohodlnější rozpoznání příslušnosti letadla k dané společnosti spotřebitelem, ale také o to, že logo je velmi často umístěno přímo na trupu letadla a při použití jiných tónů stejných barev by výsledek vypadal velmi nevkusně.

Druhým aspektem je typografie, která by měla být v rámci vizuální identity rovněž zachována. Tato se netýká nápisů imatrikulačních označení letadel, neboť font těchto je přesně definován předpisem (ICAO Annex 7, kapitoly 5 a 6).

Týká se především nápisu, který na letadle informuje o názvu společnosti, či její přezdívce, a veškerých nápisů dodatkových, například: „*QANTAS, The Spirit of Australia*“, nebo „*EL AL, It's not just an airline, it's Israel.*“ Veškeré takové nápisy by měly zachovávat typografii stanovenou společností, jinak bude jednotu vizuální identity porušena.

Třetím aspektem jsou tvary barevných ploch a jejich logické rozdělení. Zde je nutno pamatovat především na to, že dopravce bude mít s největší pravděpodobností ve své flotile letadla o různé velikosti.

Vzhledem k zachování uniformity dané flotily (která je více než vhodná), je nutné, aby všechna letadla nesla stejný design. Ten musí proto vypadat dobře jak na malých letadlech (ERJ145), tak na velkých (A380).

Národní dopravce chce vždy na svá letadla přenést symboly a barvy své vlasti, neboť letadlo může být nahlíženo i jako jakýsi posel daného státu. Má-li dopravce síť letů po celém světě, prezentuje se skrz své letadlo ostatním národům a je tedy nutno s tímto počítat.

Dobře to ukazuje například již mnohokrát zmíněný státní dopravce *Qatar Airways*, neboť jeho určující barvou je temně fialová, která tvoří státní vlajku. Logem společnosti, které je na všech jeho letadlech, je přímorožec arabský (oryx leucoryx), národní zvíře státu Qatar. Název aerolinky je pak na letadlech vždy ve dvojitě provedení – větší a fialový je latinkou, menší a šedý je arabským písmem.



Obr. 35 Design společnosti Qatar Airways
Zdroj: www.pining.com

6.3 Moderní trendy

Asi nejčastější trend současnosti je přemalovávat letadla ve snaze dopravce upozornit na právě probíhající slavnosti, sportovní utkání či výročí. U národních dopravců jsou to většinou státní výročí či oslavy, u soukromých to může být v podstatě cokoliv.

Jedním z prvních dopravců, kteří se uchýlili k myšlence inovace, byl zřejmě americký nízkonákladový dopravce *Western Pacific Airlines* (založeno 1994), který už v roce 1995 představuje letadlo v kanárkově žluté barvě pokreslené hlavními postavami tehdy populárního seriálu *The Simpsons* (Simpsonovi). [76]

V roce 1998 to byla *ANA* (All Nippon Airways), japonský klasický dopravce, který pokreslil devět svých letadel postavami Pokémonů.

Státní dopravce *Air New Zealand* prezentuje v roce 2002 (rok světové premiéry Pána prstenů: Společenstva prstenu) letadlo s kresbou obřího draka s podtitulem „*Air New Zealand: The Airline of Middle Earth*“ (Air New Zealand: aerolinka Středozemě). [76]

A nízkonákladový dopravce *Germanwings* (patřící do koncernu *Lufthansa*) projevil v roce 2005 patriotismus v podobě přemalování svého Airbusu A319 do podoby letícího medvěda s drzým úsměvem a vyplazeným jazykem.

Došlo k tomu u příležitosti otevření nové linky na berlínské letiště Schönefeld (medvěd je městský symbol Berlína). Letadlo bylo velmi dobře přijato veřejností a *Germanwings* tak jednoduše získal pověst svěží a moderní aerolinky se smyslem pro humor. [77]

Přemaluje-li dopravce, ať už státní, klasický či nízkonákladový, své letadlo do jiných barev, ať už za jakýmkoli účelem, ztrácí se pochopitelně jednota vizuální identity. V tom případě je nutné zachovat buď kýlovou plochu s logem společnosti, nebo alespoň nápis s jejím názvem.

Provede-li však dopravce takovou změnu pouze s jedním svým letadlem a doprovodí-li ji vhodnou reklamní kampaní, shledá se skoro jistě u veřejnosti s úspěchem. Létající veřejnost má podobné věci ráda, a jde-li o vhodnou či logickou akci, na níž se jako dopravce malbou odvoláváme, zvýší to mediální zájem o naši společnost. Letadlo se také objeví na spoustě fotografií od cestujících, kteří mají to štěstí, že v něm letí, a dopravce tak získá zadarmo velkou reklamu. Pokud by dopravce přemaloval všechna svá letadla, tento efekt výjimečnosti se ztratí.

V poslední době se rovněž objevil trend přemalovávat letadla v tak zvaném retro stylu. Dopravce tak většinou odkazuje buď na dobu svého založení, nebo na dobu své zlaté éry. Například německý státní dopravce *Lufthansa* v roce 2016 přemaloval několik svých letadel ve stylu, který používal v padesátých letech (jejich Airbus A321 byl několikrát viděn i v Praze). [78]

Holandský dopravce *KLM* přemaloval svůj Boeing 737-8K2 (s kódovým označením PH-BXA) v roce 2009 do retro stylu ku příležitosti 90. výročí založení společnosti (tento byl také k vidění v Praze). [79]

6.4 Nátěr letadla

Každé letadlo, bez ohledu na to, zda měníme design malby či nikoliv, musí být natřeno každých pět nebo osm let v závislosti na podmínkách, ve kterých létá (písek, prach, mráz, horko).

Nátěry se provádí v rámci pravidelné údržby v hangáru. Prvním krokem je studium dokumentace, ve které jsou zaznamenány všechny opravy a poškození povrchu, které byly během inspekce na letadle zaznamenány. Jedná se většinou o drobná promáčknutí, hrboly nebo vystouplé spoje. Všechna taková místa musí být brána v potaz, neboť z nich se barva odstraňuje vždy hůře než z rovných ploch. [75]

Následuje odstranění starého nátěru, které se provádí vždy. Jak už bylo zmíněno výše, barva nátěru je poměrně těžká a je vždy nežádoucí zvyšovat hmotnost samotného stroje, neboť ta se děje na úkor snížení hmotnosti platícího zatížení (nehledě na to, že vede k vyšším provozním nákladům).

Odstranění starého nátěru je poměrně zdoluhavá činnost a v současné době se používají dva způsoby, často jejich kombinace. První způsob je mechanické obroušení barvy automatickou bruskou (dokončeno ruční bruskou). Protože tento způsob by byl u větších strojů (B777 a podobně) velmi zdoluhavý, prašný, pracný a pro dopravce velmi drahý, používá se druhý způsob, kdy se povrch nastříká speciální chemikálií, která při teplotě 25°C dokáže odstranit veškeré nátěry do 24 hodin. Tuto chemikálii nelze aplikovat na povrchy z kompozitních materiálů, okolí sond leteckých přístrojů nebo kryty radarů, které musí být obroušeny ručně. [75]

Následuje inspekce a příprava povrchu. Z povrchu musí být odstraněna veškerá rez a všechny jiné koroze materiálu, kontrolují se rovněž všechna promáčklá místa, zda z nich byla barva odstraněna, případně se odstraní nyní.

Následuje tmelení a oprava všech aerodynamicky nevhodných míst, tedy poničený povrch kompozitu, důlky v plechu, promáčklá místa a podobně. Vzhledem k vysokému počtu takových míst se doporučuje nepostupovat s tmelením od místa k místu, ale natřít tmelem celé letadlo a po jeho vytvrzení obrousit přebytečná místa znovu až na kovový povrch letadla. [75]

Nyní je velmi důležité odstranit z povrchu letounu veškerý prach. K tomu se používají rovněž speciální tekutiny, které nejen že smyjí pevné částice (ať už kovový nebo tmelový prach), ale odstraní také veškeré kontaminace olejem či jinými kapalinami, které se na povrch mohou dostat například z automatické brusky.

Na očištěný povrch se nanáší první vrstva základové barvy. Je jí směs polyvinylové pryskyřice a kyseliny fosforečné. Tato směs zajistí přilnavost dalších vrstev barvy a ochrání kov před korozi a oxidací.

Následuje vlastní základová barva, která má většinou světle žlutou barvu a existuje jí několik typů, většinou se používají ty na bázi zinku.

Následují vrstvy vlastní barvy. Základní a hlavní vlastností všech typů barev, ve smyslu chemického složení, ne barevnosti, musí být ochrana před UV zářením, dobrá přilnavost (vůči předchozím vrstvám) a odolnost vůči mechanickému poškození (prach, zrnka písku).

Nejčastější a nejpreferovanější metodou aplikace barev na povrch letadla je nástřík. Jde o levný způsob, který zajistí rovnoměrné rozmístění barvy ve velmi tenké vrstvě po celé ploše letadla. Dále je možno letadlo natřít ručně štětcem. Tento způsob se používá buď v obtížně dostupných místech, nebo u kresby specifických a drobných barevných plošek, které není možno nastříkat sprejem. Posledním a nejméně využívaným způsobem je ponor barvených dílů do nádoby s barvou. Nevýhodou tohoto způsobu je především velká tloušťka barvy, která na dílech ulpí. [75]

Před aplikací barev je přirozeně nutné zalepit veškeré sondy a čidla, které se nachází na povrchu letadla a rovněž kontrolovat, aby se pohyblivé části (křídélka apod.) nezalepily barvou.

První barvou, která je aplikována, je vždy bílá barva, která společně se základní barvou chrání celý povrch před korozí. Teprve na ni se aplikují ostatní barvy podle návrhu designéra, většinou přes šablony. Poslední vrstvou je průhledný lak, který chrání barevný nátěr před brzkým opotřebením.

Potřebné množství barvy se liší v závislosti na velikosti letadla. V případě letounu Boeing 777 se uvádí, že celkové množství barvy nutné k jeho nátěru je okolo 750 litrů. [75]

6.5 Design

6.5.1 Barvy

Převládající barvou u většiny letadel, jak již bylo zmíněno, je bílá. Má to hned trojí praktický význam.

Primárním je ten fakt, že bílá barva do velké míry odráží sluneční světlo a pohlcuje jen minimální jeho množství, což vede k tomu, že se trup a potažmo i konstrukce letadla za dlouhých letů nad oblačností, kdy je letoun vystaven přímému slunečnímu záření, příliš neohřívá. Zamezení ohřevu letadla působí příznivě jak na materiál, ze kterého je vyrobeno, tak na barvu samotnou, u které tím pádem dochází k pomalejší degradaci.

Druhým důvodem volby bílých nátěrů je častý pronájem letadel mezi jednotlivými dopravci. Je-li převládající barvou letadla dvou společností bílá, při výměně stroje mezi nimi stačí přemalovat relativně malé plochy. U extrémně malých ploch pak není nutno provádět jejich obrušování a nátěr, postačí přelepení daných míst speciálními samolepkami.

Třetím důvodem je snadnější a účinnější inspekce mikrotrhlin a deformací pláště trupu. Bílá barva při použití současných měřících technik vykazuje nejpřesnější měřicí hodnoty. [80]

Ostatní barvy použité pro nátěr letadla pak volí dopravce tak, aby tyto byly v souladu s jeho vizuální identitou, neboť letadla pak fungují jako reklama a reprezentativní prvek společnosti.

6.5.2 Tvary

Při návrhu grafické podoby trupu letadla je nutno počítat se specifickými tvary ploch jednotlivých částí. Ne nadarmo se říká, že na letadle nenajdeme ani jednu rovnou plochu. Z tohoto důvodu jsou nejobtížněji realizovatelnými tvary přímky, ať už se jedná o čarolinku nebo o přechod mezi dvěma barvami.

Typickým příkladem, na kterém lze ilustrovat tuto obtížnost, jsou stroje aerolinky *British Airways*, které jsou charakteristické bílou plochou nad křídly a tmavomodrou spodní částí. Linie ostrého přechodu bílé a modré barvy se táhne přes spojnicí křídla a trupu, která je vždy tvarově velmi specifická, a rovněž přes ocasní část, kde pokračuje vodorovně.

Je na odbornících, aby zajistili, že se nám čára jeví vodorovně i na tak tvarově specifické ploše, jakou je trup letadla.

Naproti tomu umístování nápisů na trup, křídla či ocasní plochy není takovým problémem, neboť člověk při jejich vnímání pracuje s etalony (v paměti uloženými zkušenostmi) a tudíž snadno identifikuje i tvarově deformovaná písmena.

Šablony písmen, přes které jsou písmena na letadla malována, jsou vždy v rozměrově definovaných fontech.

Velmi rušivě a nepřírozně by naopak působily ty nápisy, které by na oblých plochách letadel vypadaly rovnoběžně. V takovém případě by se lidský mozek nedokázal vyrovnat se dvojitou protichůdnou informací, totiž vědomím, že trup letadla je válcem, ale nápis je plochou. Došlo by k podobnému efektu, který zapříčiňuje nerozhodnost pozorovatele u optických klamů.

Umělcem vyhotovený design malby letadel je po svém schválení k tomu kompetentními představiteli společnosti publikován jako součást provozního manuálu společnosti. Jako takový je normovaný, neměnný a uniformní pro celou flotilu.

Je tedy více než vhodné pamatovat na odlišnosti v typech letadel v rámci zachování maximální jednotnosti (například problém různé velikosti obsahu plochy či tvaru kýlových ploch). Ideální je nechat vyhotovit návrhy grafického designu zvlášť pro každý typ letounu, který má, nebo plánuje mít, dopravce ve své flotile.

7 Klasický vs. nízkonákladový dopravce

7.1 Definice

Vládní organizace ICAO se v roce 2009 zabývala definicí, identifikací a určením nízkonákladových dopravců v kontextu dopravců jiných.

7.1.1 Nízkonákladový dopravce

Z dokumentu ICAO kódového označení STA/10-WP/9 vyplývá, že: „*Nízkonákladový dopravce je takový letecký dopravce, který operuje s relativně nízkonákladovou provozní strukturou v porovnání s ostatními dopravci a nabízí nízké ceny a sazby. Taková letecká společnost může být nezávislá, či může být divizí nebo dceřinou společností nějakého jiného leteckého dopravce, nebo vydělenou součástí jiného leteckého dopravce.*“¹⁷ [81]

Pravdou je, že nízké ceny letenek se nízkonákladového dopravci daří držet především díky nízkým provozním nákladům, tedy na úkor kvality nabízených služeb.

Určujícími rysy nízkonákladových dopravců je několik: především jsou to tzv. „point-to-point“ letenky, letenky bez možnosti přestupu; dále je to využívání tzv. sekundárních letišť, tedy letišť, které mají horší návaznost na ostatní dopravu, ale lacinější poplatky; pak také přímý prodej letenek (online či přes call-centra); jediná cestovní třída a vyšší počet sedaček na palubě letadla; takový dopravce též využívá pouze jeden typ letadla, neboť tím ušetří náklady za školení posádek a školení personálu údržby; nízkonákladový dopravce také nenabízí na palubách občerstvení zdarma. Společnost často přiděluje personálu za stejný plat úkoly navíc (stevardi uklízí kabinu letadla apod.). [82]

7.1.2 Klasický dopravce

Klasický, nebo též síťový, dopravce je vlastně přesný opak nízkonákladového. Nabízí síť linek a prodej letenek až do finální destinace; je často členem unie několika dopravců, kdy uznává jako platné cestovní doklady i ty, které vydal jiný dopravce; ve flotile má několik typů letadel; létá na primární letiště (huby); prodej letenek většinou zajišťuje smluvní organizace; nabízí více cestovních tříd v rámci jednoho letadla (různý typ služeb); má nižší počet sedadel na palubě (větší komfort) a většinou nabízí občerstvení zdarma. [82]

¹⁷ Překlad vlastní.

7.2 Historie

Od samého počátku civilního letectví existoval pouze dopravce klasický. Letectví bylo až do deregulace trhu v sedmdesátých letech záležitostí nejbohatších lidí, kteří si mohli vysoké ceny letenek a vysoký standard služeb dovolit, a proto nebyl ke zlevňování letenek za účelem přiblížení se obyčejným lidem důvod.

Jak uvádí ICAO, model nízkonákladového dopravce se poprvé objevuje na vnitrostátních letech ve Spojených státech amerických po roce 1978, kdy díky *Airline Deregulation Act of 1978* došlo k uvolnění trhu pro nástup nových dopravců. V devadesátých letech minulého století se pak tento model objevuje v Evropě (po deregulaci zdejšího leteckého trhu). [81]

K nejstarším aerolinkám tohoto typu patří třeba *Pacific Southwest*, *New York Air*, *Ryanair*, *easyJet*.

7.3 Porovnání vizuálních identit

Pro srovnání vizuálních identit byli vybráni tito dopravci: za klasického dopravce společnost *British Airways* a za nízkonákladového *easyJet*.¹⁸

Motivací této volby byl především ten fakt, že oba dopravci náleží stejnému státu a to Spojenému království Velké Británie a Severního Irska, a také to, že *easyJet* představuje jednoho z nejstarších nízkonákladových dopravců na světě.

Další výhodou a určující vlastností volby bylo to, že *easyJet* je v kategorii nezávislých nízkonákladových dopravců, takže jeho firemní ani vizuální identita nebyla přejata z žádné mateřské společnosti, a je tedy původní.

V následujícím textu slovní spojení „klasický dopravce“ zastupuje *British Airways* a „nízkonákladový dopravce“ zastupuje *easyJet*.

7.3.1 Logo a barvy

a) Klasický dopravce

Logem je logotyp názvu společnosti doplněný o piktogram tzv. „speedmark“, který má představovat vysokou cestovní rychlost letecké dopravy. Je tvarově nesymetrické. Vzhledem k silnému národnostnímu cítění Britů je s podivem, že se dopravce nesnažil využít jako symbol pro

¹⁸ Autor práce si je vědom toho, že názvy společností se v českém jazyce vždy píše s velkým počátečním písmenem. Práce však přejímá a respektuje způsob psaní názvu společnosti z dokumentu *The easyGroup Brand Manual*, kde doslova stojí, že psaní názvu společnosti jako „EasyJet“ je chybné.

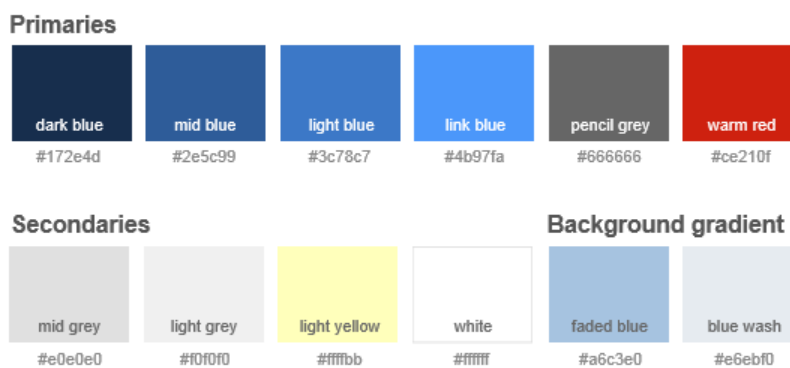
své logo charakteristický tvar královské koruny, ani nevystupuje jako „královský“ dopravce (jako například nizozemská *KLM*).

V historii společnosti bylo logo několikrát měněno, přičemž poslední úpravou bylo pouhé vyhlazení barev (posun k terciálním barvám) a doplnění odlesku na speedmark pro 3D iluzi.



Obr. 36 Logo společnosti British Airways
Zdroj: Visual Standards & Guidelines

Dopravce přejal barvy ze státní vlajky. Jeho hlavní barvy tvoří bílá, modrá a červená. [83]



Obr. 37 Definované barvy British Airways
Zdroj: Visual Standards & Guidelines

b) Nízkonákladový dopravce

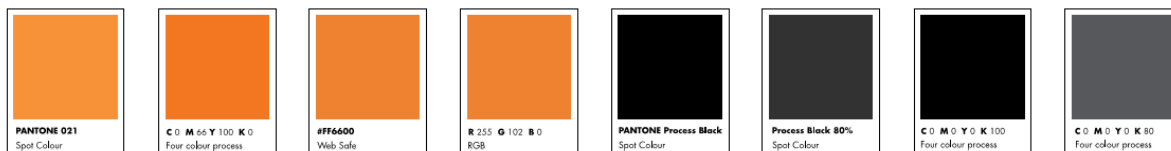
Logem nízkonákladového dopravce je pouhý logotyp názvu společnosti. Existuje několik verzí loga v závislosti na okolním prostředí, ve kterém bude použito. Často je logotyp doplněn barevným podkladem oválně symetrického tvaru. [84]



Obr. 38 Logo společnosti easyJet
Zdroj: easyBrand Manual

Logo je čisté a velmi jednoduché (ostatně ke snaze o jednoduchost odkazuje i název dopravce). V průběhu historie společnosti nebylo nikdy změněno (od roku 1995).

Určující barvou dopravce je oranžová (Pantone 021). Vzhledem k tomu, že se jedná o nezávislého dopravce, byla volba barvy čistě interní záležitostí společnosti. Kulka o oranžové píše: „je výrazem energie, přátelství a tepla, je spjata – podobně jako žlutá a červená – se vzrušením. Je barvou veselí a vzdoru.“ [36]



Obr. 39 Definované barvy easyJet
Zdroj: easyBrand Manual

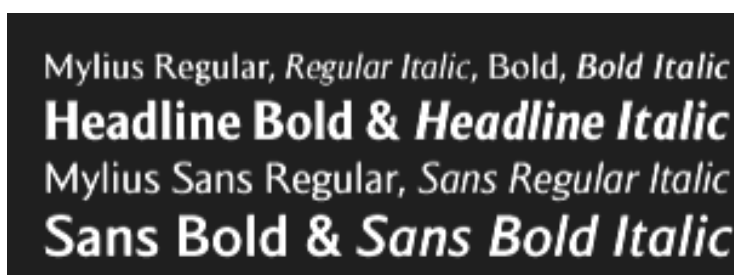
Vzhledem k tomu, že *easyJet* vzniká téměř ihned po zrušení regulace trhu a nastupuje jako zdravý konkurent klasického dopravce, je v tomto kontextu volba oranžové barvy velmi logickou záležitostí.

7.3.2 Typografie

a) Klasický dopravce

Klasický dopravce používá font „Mylius Modern Regular“, jehož autorem je typograf Rodney Mylius. Jedná se o vylepšenou verzi fontu Mylius, písmo je bezpatkové a dopravce jej používá v několika duktových verzích.

Font Mylius tvoří logotyp dopravce. Velmi dobře se tu tak zachovává uniformnost typografie, neboť Mylius Modern Regular se od původního Mylia z loga společnost liší jen velmi málo. [83]



Obr. 40 Typografie společnost British Airways
Zdroj: www.luc.devroye.org

b) Nízkonákladový dopravce

Společnost používá několik specifických fontů. Předně je to tzv. „Cooper Black“, který je vyhrazen pro logotypy. Pak je to „Futura“ (verze Bold, Book a Light), pro veškeré ostatní texty včetně propagačních materiálů, letenek, web-designu, atd. [84]

Cooper Black

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? . , ; ' ”

Only used for Branding

Futura Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? . , ; ' ”

Headlines. Highlighting key words or phrases

Obr. 41 Typografie společnosti easyJet

Zdroj: easyBrand Manual

Autorem fontu Cooper Black je Oswald Bruce Cooper a design pochází z roku 1921. Jedná se o patkové písmo s poněkud těžkopádným a zastaralým tvarováním. Písmena fontu Futura jsou pak bezpatková, působí velmi moderně. Společnost tak v rámci své vizuální identity v zásadě porušuje uniformnost typografie. [85]

7.3.3 Uniformy

a) Klasický dopravce

Ženskou uniformu tvoří kostým a pánskou jednořadový oblek tmavomodré barvy, do nichž se nosí bílá košile. Obě uniformy vypadají v zásadě stejně, liší se od sebe v zásadě pouze tvarem kapes u saka a tvarem klop.

Ženskou uniformu doplňuje šátek uvázaný na krku, který má stejný vzor jako kravata mužů (obojí v barvách *British Airways*), a klobouk, jehož tvar připomíná vojenskou lodičku (jakou nosí příslušníci britského letectva *Royal Air Force*). [87]

Současný model pochází z roku 2003 a jeho autorem je talentovaný velšský návrhář Julien MacDonald.¹⁹ [86]

Sám o svém návrhu říká, že překonat předchozí model z roku 1993 nebyl problém, neboť tento byl velmi zastaralý a fádní; on sám stříhem uniformy odkazuje na zlatou dobu letectví – inspiroval se uniformou *Pan American World Airlines* ze šedesátých let. [88]

¹⁹ Na webových stránkách *British Airways* je jeho jméno psáno v chybném tvaru „Julian MacDonald“.

b) Nízkonákladový dopravce

Dlouhodobě signifikantním znakem uniformy byla trička s krátkým rukávem (objevila se u všech modelů mezi lety 1995 až 2013). Tato se nosila buď samotná, nebo doplněná tmavomodrou vestou či dokonce sakem.

V roce 2013 představuje *easyJet* nové uniformy, které jsou dílem velšského návrháře Jeffa Bankse. [89]

Ženskou uniformu tvoří jednoduché tmavomodré šaty s krátkým rukávem čistého střihu, doplněné oranžovým koženým páskem a oranžovým šátkem uvázaným na krku. Pánskou uniformou je tmavomodrý jednořadový oblek s oranžovou obšívku kapes u saka a oranžovo-modrou kravatu. Banks navrhl jak košile s krátkým tak s dlouhým rukávem (do saka), obojí mají oranžové obšívky rukávů. [90]

Třebaže se z uniforem vytratila určující oranžová barva (a trička), působí velmi elegantně, profesionálně a především pohodlně. Jeff Banks o nich řekl, že velmi dobře odráží jednoduchost, kterou se aerolinka snaží zavést, reflektují její brandingovou politiku a zároveň jsou pohodlné pro nošení, neboť *easyJetu* záleží na svých zaměstnancích. Angela Muller, manažerka posádek, potvrdila, že *easyJet* je s podobou nových uniforem velice spokojen. [90]

easyJet se však nebojí ani módních výstřelků. V rámci oslav výročí dvaceti let od založení společnosti představil pro rok 2016 nové uniformy, jejichž hlavním rysem bylo množství LED, které pokrývaly specifické části uniformy (klopy sak, boky sukni). [91, 92]

Záměrem údajně bylo otestovat tento nápad pro širší použití. Módní návrháři měli za to, že technologie se dostatečně osvědčila při koncertech U2 nebo Katy Perry, a proto přišli s nápadem jejího využití pro uniformy posádek na civilních letech.

Jak pro britský deník *The Telegraph* uvedla Tina Milton, vrchní stevardka *easyJetu*: „*Pro naši společnost je primární bezpečnost našich cestujících. Tato technologie nám umožní zviditelnit se i v kouřovém prostředí a bezpečně tak navádět cestující k nouzovým východům.*“²⁰ [91]

Použití diod by ale umožnilo i zobrazovat informace o letu, počasí v destinaci a důležitá upozornění přímo na tělech stevardů. Pro pozemní personál (handling) byly zase ušity bundy s diodami na spodních stranách rukávů pro navádění a signalizaci letadlům prostým ukazováním paží, bez nutnosti použití současné výbavy.

Jakkoliv se to zdá být divné, tyto uniformy byly skutečně ušity a představeny tisku v rámci módní přehlídky s vyjádřením společnosti, že pokud se osvědčí v provozu, budou pro sezónu 2016 nasazeny. Tyto uniformy však zatím na žádné z linek nebyly uvedeny. [92]

²⁰ Překlad vlastní.

7.3.4 Design letadel

a) Klasický dopravce

Současný design pochází z roku 2001, kdy se dopravce rozhodl upustit od tzv. ethnic tailfins²¹ a kýlovou plochu pokryl stejným motivem, jako měla jejich letadla *Concorde* (tedy stylizovanou částí britské vlajky).

Design je zcela v barvách společnosti: tmavomodrý spodek letadla, motorové gondoly a winglety, zbytek trupu bílý, po obou stranách velké logo dopravce. Už šestnáct let je tento design neměnný. [83]



Obr. 42 Design nátěru British Airways
Zdroj: www.norebbo.com

b) Nízkonákladový dopravce

Současný design pochází z roku 2015. Jednalo se o inovaci předchozího (z roku 1998). Určující barvou je bílá, pouze motorové gondoly, winglety, specifický zužující se pruh táhnoucí se od kokpitu po odtokovou hranu křídel a kýlová plocha je oranžová (Pantone 021c).



Obr. 43 Design nátěru easyJet
Zdroj: www.stephanebeilliard.com

Nový design také odstranil původní oranžový nápis „easyJet.com“, který se táhl přes celé letadlo. Dnes je k vidění bílý nápis na oranžovém podkladu, který hlásá pouze „easyJet“. Původní

²¹ V roce 1997 se vedení rozhodlo pro oživení designu různě vypadajícími vzory kýlových ploch, které se ale setkaly s obrovským odporem veřejnosti; tento přehmat pomohl dopravci *Virgin Atlantic*, který na svá letadla okamžitě namaloval britskou vlajku a změnil své heslo na „Britain’s national flagcarrier“. [93]

nápis odkazoval na skutečnost, že dopravce je jedním z prvních, u něhož si zákazník může rezervovat letenky online. Vzhledem k pokroku na poli moderních technologií se tato skutečnost stala málo zajímavou a neaktuální. [94]

Šikmý oranžový pruh mezi kokpitem a křídly nepříjemně rozděluje plochu letadla na tři nevyvážené části, nicméně design jako celek je hodnocen kladně.

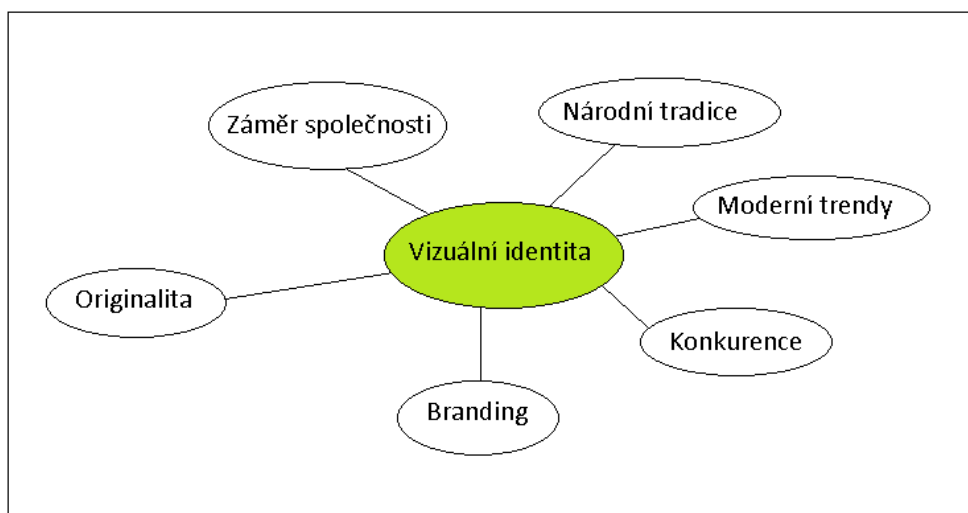
Vzhledem k tomu, že dopravce dnes provozuje 226 letadel a nový design aplikuje při pravidelných obnovách laku, je očekáváno, že do konce roku 2017 bude přemalována teprve zhruba polovina flotily.

Zajímavostí zůstává, že podoba nového designu nebyla výsledkem rozhodnutí marketingového (či výkonného) oddělení společnosti, ale 4'000 zaměstnanců a cestující veřejnosti. [94]

8 Manuál aktivního přístupu k budování značky

8.1 Vizuální identita

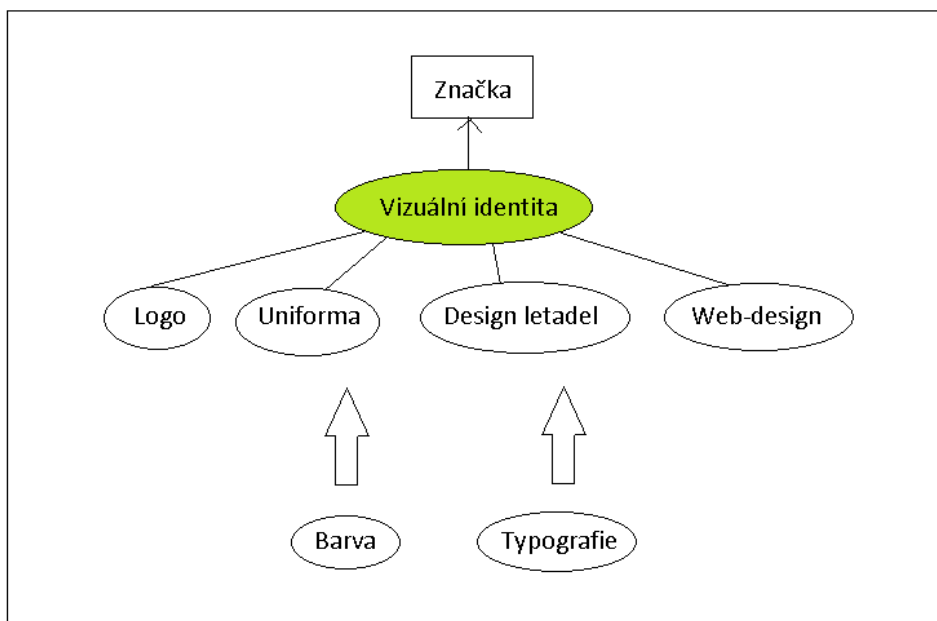
Především definujme faktory, které ovlivňují vizuální identitu leteckého dopravce:



Obr. 44 Vizuální identita
Zdroj: autor

Všechny tyto prvky tvoří mantinely, v rámci nichž je potřeba vizuální identitu pěstovat. Každý tento prvek vrhá na identitu své vlastní světlo a je třeba se zamyslet postupně nad každým z nich.

Zamysleme se nyní nad polohou vizuální identity v kontextu jejích prvků:



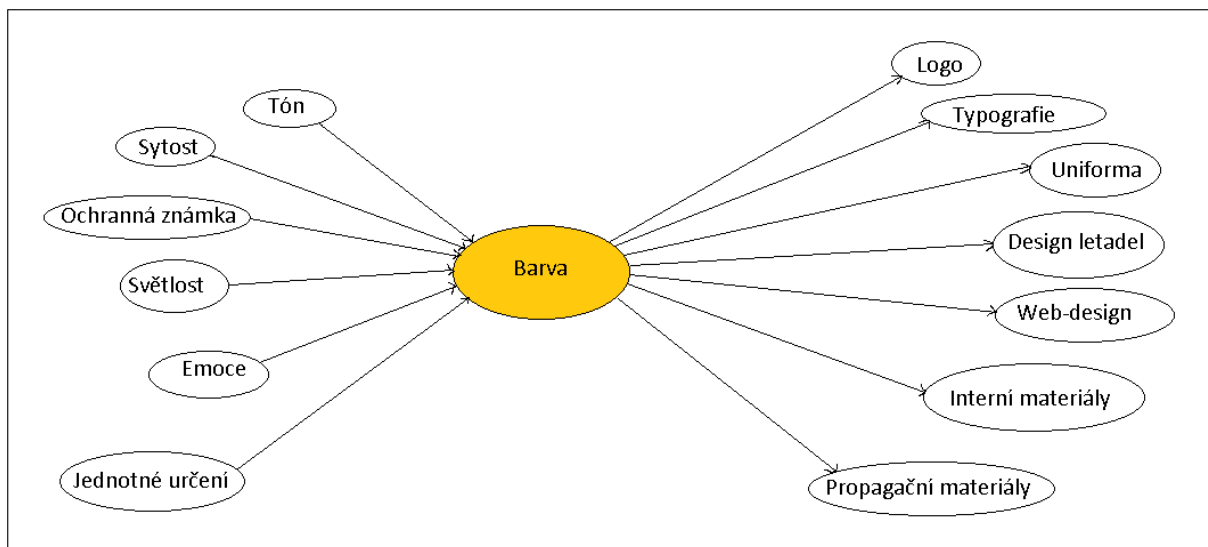
Obr. 45 – Prvky vizuální identity
Zdroj: autor

8.2 Barva:

Jestliže se dopravce rozhodne změnit barvu, je třeba zodpovědět základní otázky:

1. Jaké jsou ke změně důvody?
2. O jak velkou změnu by se mělo jednat?
3. Co si od změny slibují?
4. Jaký je přístup konkurence?

Ať už se rozhodne pro pouhé „kosmetické“ úpravy (tedy jiné stínování, či drobnou změnu tónu barev), nebo pro změny zásadní, měl by respektovat následující schéma:



Obr. 46 Změna barvy
Zdroj: autor

Hodnocení:

Změnit barvu v rámci vizuální identity je v porovnání se změnami jiných prvků největší problém. Je to proto, že barva souvisí s každou její složkou.

Věnujme pozornost především definici barvy za pomoci tónu, sytosti a světlosti. Definujme ji v modelech k tomu určených (RGB, CMYK a Pantone) a zamysleme se nad možnou změnou emocí, která se dostaví v důsledku jiného typu barvy.

Zamysleme se nad nutností registrace ochranné známky nového typu barvy, rovněž i nad tím, zda staré vzory uvolníme k legitimnímu použití jinými společnostmi, či zda si ochrannou známku ponecháme.

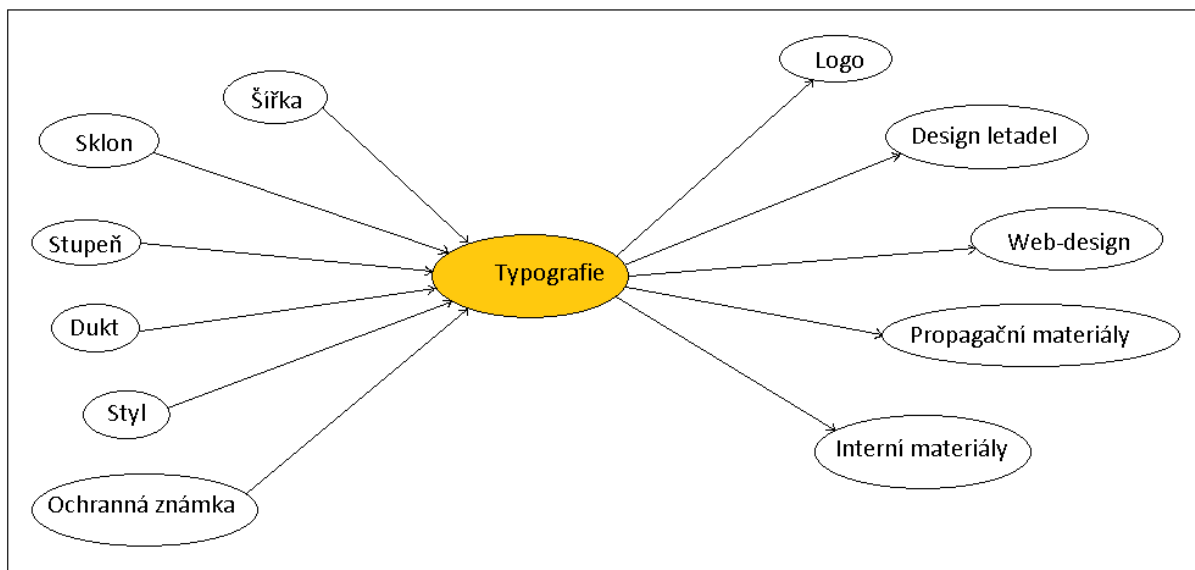
Po změně barvy postupujme v souladu s pravou částí a zamysleme se nad jednotlivými složkami identity v kontextu otázky, zda je nutné tyto měnit, či nikoliv.

8.3 Typografie

Jestliže se dopravce rozhodne změnit typografii, je třeba zodpovědět základní otázky:

1. Jaké jsou ke změně důvody?
2. O jak velkou změnu by se mělo jednat?
3. Co si od změny slibují?
4. Jaký je přístup konkurence?
5. Jaká byla myšlenka při původní tvorbě písma a jak se dnes změnila?

Následující schéma umožňuje nahlédnout problematiku změn typografie:



Obr. 47 Změna typografie
Zdroj: autor

Hodnocení:

Změna typografie představuje podobně náročný proces jako změna barvy, neboť stejně jako u předchozího je typografie součástí každého odvětví vizuální identity.

Mysleme nejdříve na definice prvků v levé části schématu, je potřeba předem stanovit hodnoty velikosti písma, jeho šířky, tloušťky a podobně.

Problém ochranné známky je stejný jako u barvy – zamysleme se, zda uvolníme staré vzory písma pro ostatní firmy. Mějme na paměti, že při použití písma spojeného s naší společností jinou může dojít k porušení naší vizuální identity.

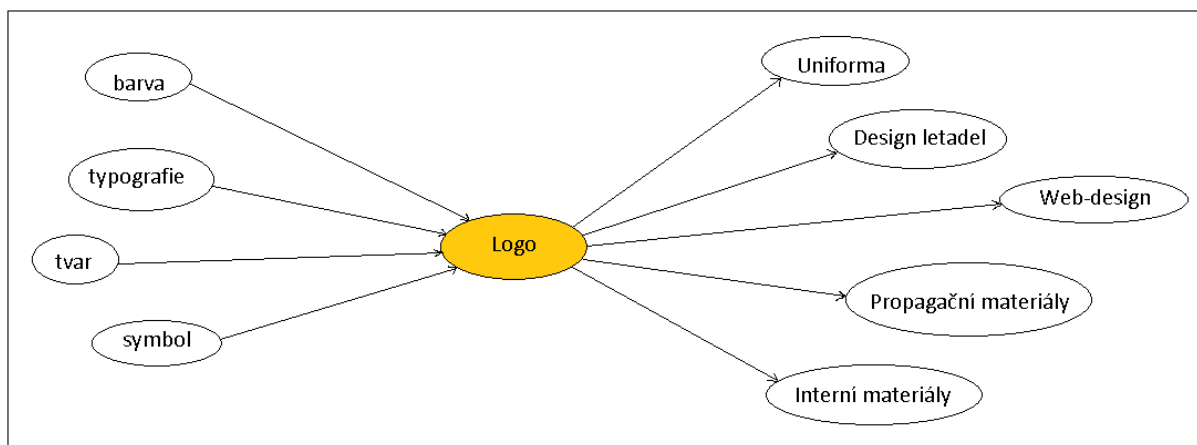
Nové písmo následně aplikujeme do všech odvětví zobrazených v pravé části schématu.

8.4 Logo

Jestliže se dopravce rozhodne změnit své logo, musí si zodpovědět tyto otázky:

1. Jaký je ke změně důvod?
2. Co od změny očekáváme?
3. O jak velkou změnu se jedná?
4. Jaký je stav konkurence?

Následující schéma ukazuje vstupní omezení a následné citlivé oblasti:



Obr. 48 Změna logo
Zdroj: autor

Hodnocení

Vstupní omezení jsou dané stávající podobou vizuální identity. Omezuje nás barva, typografie, tvar a symbolismus současného logo.

Pokud bychom chtěli změnit logo zásadním způsobem, je nutné v tomto kontextu změnit i barvy a typografii. Pro tuto změnu viz kapitoly „Barva“ a „Typografie“.

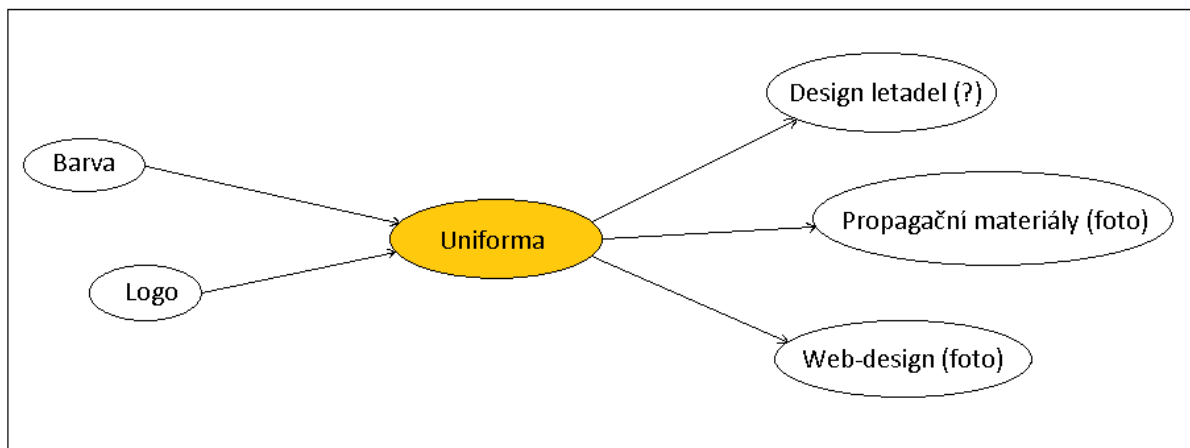
Ať už bude změna jakákoliv, pamatujme na oblasti z pravé části schématu, neboť těmto je potřeba věnovat pozornost.

8.5 Uniformy

Před tím, než přikročíme k samotné změně, zamysleme se nad následujícími otázkami:

1. Jaký je ke změně důvod?
2. Jak velký bude rozsah změn?
3. Co je od změny očekáváno?
4. Jaký názor má na současnou uniformu veřejnost a jaký personál?
5. Jaký je stav konkurence?

Při procesu změny mějme na paměti následující schéma:



Obr. 49 Změna uniformy
Zdroj: autor

Hodnocení:

Téměř jedinou věcí, která ovlivňuje výběr nové uniformy, jsou již zavedené firemní barvy. Určitým aspektem vstupu může být rovněž logo, které bude třeba zachovat při návrhu nových uniforem.

V rámci uniformní vizuální identity není designér oděvu vázán ničím jiným. Je na něm, jaký střih zvolí, jaká bude výsledná podoba uniformy.

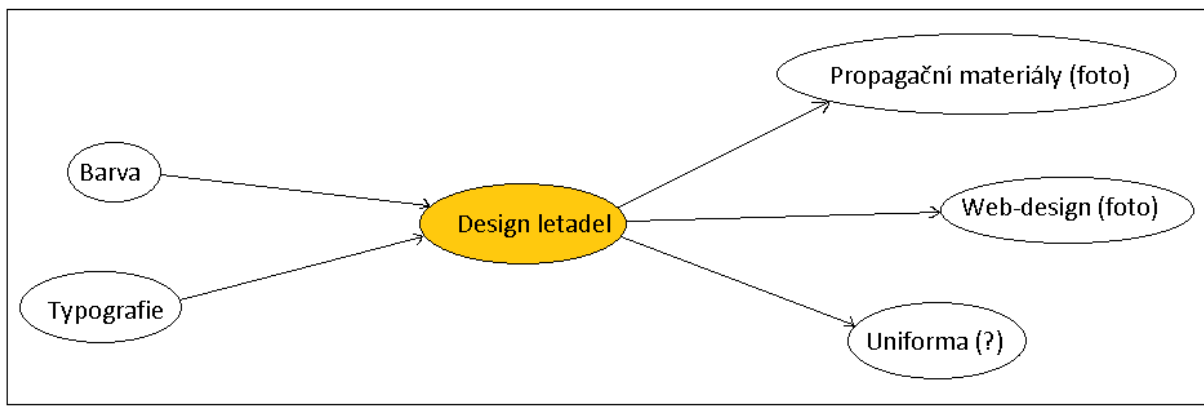
Změníme-li uniformu, je vhodné doplnit změnu příslušnou mediální kampaní a následně se zamyslet nad pravou stranou schématu, tedy zda se změní design letadel (v případě, že souvisel se starou uniformou) a je třeba dbát zvýšené pozornosti v oblasti propagačních materiálů a web-designu, neboť tyto mohou obsahovat fotografie starých uniforem, které se tak stanou neaktuálními.

8.6 Design letadel

Než dopravce přistoupí ke změně designu své flotily, je nutno zamyslet se nad následujícím:

1. Jaký je ke změně důvod?
2. Jaká bude velikost změn?
3. Co se od změny očekává?
4. Bude se týkat celé flotily nebo jen části?
5. Jedná se o krátkodobou, či trvalou změnu?
6. Jaký je stav konkurence?

Před procesem změny věnujme pozornost následujícímu schématu:



Obr. 50 Změna designu letadel
Zdroj: autor

Hodnocení:

Designér je limitován dvojitým vstupem, který tvoří firemní barvy a firemní typografie, které se v rámci zachování jednotnosti vizuální identity musí odrazit v podobě nového designu.

Následně je zapotřebí promyslet, zda starý design souvisel s podobou uniformy, či nikoliv. Pokud ano, je nutno změnit i uniformu (v souladu s předchozím schématem).

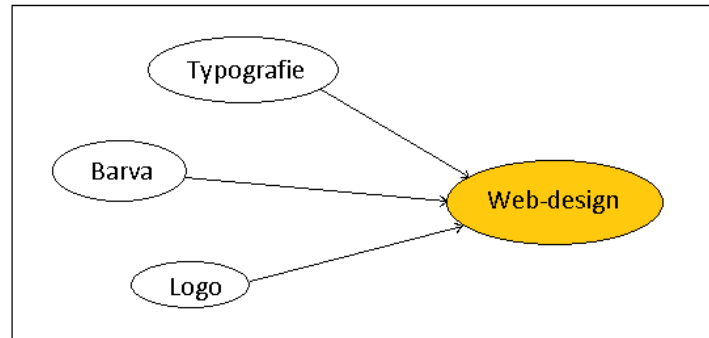
Rovněž je potřeba aktualizovat případné fotografie flotily na propagačních materiálech, případně na internetových stránkách dopravce.

8.7 Web-design

Před změnou web-designu se zamysleme nad těmito otázkami:

1. Jaký je ke změně důvod?
2. Jaký je stav konkurence?
3. Co se od změny očekává?

Respektujme také následující schéma:



Obr. 51 Změna web-designu
Zdroj: autor

Hodnocení:

Při tvorbě nové podoby webových stránek dopravce je designér omezen registrovanou typografií dopravce, jeho barvami a logem.

Vycházíme-li při změně z těchto, zůstane vizuální identita zachována.

Všimněme si, že změna web-designu nemá vliv na žádnou jinou složku vizuální identity dopravce. V tomto manuálu je schéma uvedeno spíše pro situace, kdy je změněn některý ze vstupních parametrů, neboť poté je nutno změnit i web-design.

9 Závěr

Tato práce vznikla jako studie designu značky v kontextu marketingových strategií leteckého dopravce. Motivací k jejímu vzniku byla především absence podobné práce v českých zemích a možnost komparativní analýzy cizojazyčných zdrojů a jejich doplnění zdroji jinými.

Po prostudování odborné literatury a tematických článků bylo zapotřebí zamyslet se nad získanými informacemi v kontextu civilního letectví. Výsledkem se stal letecky obecně aplikovatelný text se zvláštním přihlédnutím k českému prostředí.

Práci tvoří obsáhlá teoretická část, která posloužila dílem jako podklad pro realizaci *Manuálu aktivního přístupu k budování značky* (který se zároveň stal logickým vyústěním celé práce) a dílem jako zdroj informací o jednotlivých složkách vizuální identity leteckého dopravce.

Každá kapitola se zabývá jednou oblastí vizuální identity dopravce, přičemž v rámci jejich podkapitol je poukazováno na důležité body, kterými je třeba se při budování takové identity zabývat a které následně potřeba zohlednit a promyslet v rámci každé další změny designu.

Veškeré tyto informace jsou následně graficky prezentovány v *Manuálu aktivního přístupu k budování značky*. Tomuto manuálu byla věnována zvláštní pozornost a jeho tvorbou se táhla snaha o jeho maximální stručnost, jednoduchost a přehlednost, zároveň však kompletnost a ucelenost.

Manuál tak má za cíl sloužit jako jednoduchá, ucelená a přehledná poučka pro marketéry designu v případě, že se vedení společnosti rozhodne změnit jakoukoliv část své vizuální identity.

Vizuální identita totiž není jen souhrn jednotlivých oblastí, které jsou reflektovány v rámci kapitol této práce, ale je to především homogenní celek, ve kterém se realizuje celá řada spojitostí a důsledků, jedině díky nimž působí výsledná vizuální identita jednotně, uniformně.

Jen malá, takřka okrajová, pozornost byla věnována problematice web-designu, tedy podobě webových stránek leteckého dopravce. Práce tím však nijak netrpí, neboť jak vyplývá z manuálu, web-design skutečně je okrajovou záležitostí vizuální identity (v oblasti civilního letectví) a ani z hlediska ekonomického není významným přispěvatelem příjmů leteckého dopravce, neboť dnes se stalo zvykem kupovat letenky ne přes webové rozhraní samotného dopravce, ale přes třetí subjekt, který využívá své vlastní vizuální identity.

Cíle zadané v úvodu této práce byly splněny, byla vymezena celá řada pojmů s důrazem na jejich propojení a výsledný manuál dosáhl svého záměru, kterým bylo usnadnění myšlení o vizuální identitě v kontextu její jednotnosti. Práce jako celek může rovněž posloužit budoucím absolventům k rozpracování návrhu vizuální identity pro konkrétního dopravce.

Seznam literatury:

1. MELEWAR, T. C. *Facets of Corporate Identity, communication and reputation*, Abingdon: Routledge, 2008. 256s. ISBN 978-0415405287.
2. SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*, Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
3. HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ, H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*, Praha: The Management Press, 2008, 256s. ISBN: 9788072611782.
4. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*, Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
5. HALAČ, Martin: *Vizuálna identita konkrétneho subjektu*. Trnava, 2013. Diplomová práce. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Fakulta masmediálnej komunikácie; Katedra marketingovej komunikácie.
6. KONČAL, Petr. Peter Behrens. In: Design History Research [online]. Nov 22, 2010. [cit. 2017-30-04] Dostupné z: <https://designhistoryresearch.wordpress.com/category/peter-behrens/>
7. KOLOWRAT [online]. Historická šlechta. [4.5.2017]. Dostupné z: <http://www.historickaslechta.cz/kolowrat-id2009100082-3>
8. BEST, Kathryn. *Design Management: Managing Design strategy, Process and Implementation*, Worthing: AVA Publishing, 2006. 216s. ISBN: 978-2940373123.
9. SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně: 2. Aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2009. 239s. ISBN: 9788024728667.
10. TIPPMAN, Jan. *Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek)*. In: Unie grafického designu [online]. Aug 28, 2012, 8.00am [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.WQ3YbYVOLIU>
11. MILLMAN, Debbie. *Brand Bible: Complete Guide to building, designing and sustaining brands*. Beverly: Rockport Publishers, 2012. 312s. ISBN: 978-1592537266.
12. ČESKO. Zákon č. 441 ze dne 19. prosince 2003 o ochranných známkách a o změně zákona č. 6/2002 Sb., o soudech, soudcích, přísedících a státní správě soudů a o změně některých dalších zákonů (zákon o soudech a soudcích), ve znění pozdějších předpisů, (zákon o ochranných známkách). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2003. Hlava I., §1 „Označení, která mohou tvořit ochrannou známku“. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-441>
13. GOLD, Tomáš. *Psychologie vnímání tvarů*. In: Interval [online]. Mar 12, 2002, [cit. 2017-08-03]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/psychologie-vnimani-tvaru/>

14. GOLD, Tomáš. *Podprahové vnímání barev*. In: Interval [online]. Mar 5, 2002, [cit. 2017-08-03]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/podprahove-vnimani-barev/>
15. ALLAZ, Camille. *History of Air Cargo and Airmail from the 18th Century*. Londýn: Christopher Foyle Publishing, 2005. 408s. ISBN: 978-0954889609.
16. CAESAR, Heino. *Die Straße zum Himmel*. Langenhorn: Books on Demand GmbH, 2009. 568s. ISBN: 978-3837033625.
17. MULDER, Rob. *Deutsche Luft-Reederei Gesellschaft mit beschränkter Haftung – DLR*. In: Europeanairlines [online]. [cit. 2017-15-02]. Dostupné z: http://www.europeanairlines.no/wp-content/uploads/2010/06/A_DLR_300109_1-2.pdf
18. OGIER, Frido. *A Strong and Lasting Logo*. In: KLM blog [online]. Dec 7, 2014, [cit. 2017-15-02]. Dostupné z: <https://blog.klm.com/a-strong-and-lasting-logo/>
19. *Qantas Logo* [online]. Famous logos. [15.02.2017]. Dostupné z: <http://www.famouslogos.us/qantas-logo/>
20. BOLHUIS, Wendy. *The top ten reasons for rebranding*. In: VIM Group [online]. Oct 19, 2015, [cit. 2017-28-04]. Dostupné z: <http://www.vim-group.com/en/top-ten-reasons-rebranding/>
21. Kolektiv autorů. *5 Reasons Brands Change Their Logos*. In: UpFrontAnalytics [online]. Oct 15, 2015, [cit. 2017-28-04]. Dostupné z: <http://upfrontanalytics.com/reasons-brands-change-logos/>
22. *History* [online]. AIRFRANCEKLM. [28.4.2017]. Dostupné z: <http://www.airfranceklm.com/en/group/history/>
23. *American Airlines* [online]. American Airlines. [29.4.2017]. Dostupné z: <https://www.aa.com/newamerican/>
24. *Delta Brand* [online]. Delta Flight Museum. [29.4.2017]. Dostupné z: <http://www.deltamuseum.org/exhibits/delta-history/delta-brand/logos/>
25. ARMIN. *Air France Sheds Some Stripes*. In: Brand New [online]. Feb 11, 2009, [cit. 29.4.2017]. Dostupné z: http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/air_france_sheds_some_stripes.php
26. GRANT, Elaine X. *TWA – Death Of A Legend*. In: St. Louis Magazine [online]. Jul 28, 2006, 12.00am, [cit. 29.4.2017]. Dostupné z: <https://www.stlmag.com/TWA-Death-Of-A-Legend/>
27. *Where is the new Malaysia Airlines Brand?* [online]. Brand Consultant Asia. [28.4.2017]. Dostupné z: <https://brandconsultantasia.com/2015/09/04/where-is-the-new-malaysia-airlines-brand/>

28. ANTHONY, John. *Malaysia Airlines prepares for rebranding, CEO Christopher Mueller says*. In: Stuff [online]. Oct 2, 2015, 8.32am, [cit. 28.4.2017]. Dostupné z: <http://www.stuff.co.nz/business/industries/72625417/malaysia-airlines-prepares-for-rebranding-ceo-christoph-mueller-says>
29. KEKA, Jindřich. *Logo jako součást korporátní identity*. Zlín, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Dostupné také z: http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/9122/keka_2009_bp.pdf?sequence=1
30. *Reportéři ČT: ČSA neoprávněně užívají staré logo* [online]. Česká televize. [23.3.2017]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ct24/ekonomika/1371604-reporteri-ct-csa-neopravnene-uzivaji-stare-logo>
31. SŮRA, Jan. *Letadla ČSA mění tvář: trojúhelníky střídá diamant*. In: MF DNES [online]. Sep 14, 2007, 3.31pm, [cit. 2017-23-03]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/letadla-csa-meni-tvar-trojuhelniky-strida-diamant-fvv-/ekoakcie.aspx?c=A070914_152355_ekoakcie_spi
32. CIZNER, Jan. *Letadla ČSA mění tvář*. In: Hospodářské noviny [online]. Sep 17, 2007, 7.20am, [cit. 2017-23-03]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-22037370-letadla-csa-zmeni-tvar>
33. ČESKO. Zákon č. 121 ze dne 12. května 2000 o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2000. Díl 3, oddíl 1, §9 „Vznik práva autorského“, odstavec 3. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121>
34. HUPÁKOVÁ, Daniela. *14.09.2007 – České aerolinie zavádějí nový vizuální styl*. In: ČSA [online]. Sep 14, 2007, [cit. 23.3.2017]. Dostupné z: http://www.csa.cz/cs/portal/quicklinks/news/news_tz/news_tzarchiv_data/tz_14092007.htm
35. *Jak se vám líbí nové logo ČSA?* [online]. Design portal. [23.3.2017]. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/jak-se-vam-libi-nove-logo-csa/>
36. KULKA, Jiří. *Psychologie umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. 440s. ISBN: 978-80-247-2329-7.
37. *Newton's Rainbow* [online]. Smithsonian Libraries. [30.4.2017]. Dostupné z: <http://library.si.edu/exhibition/color-in-a-new-light/science>
38. AIREY, David. *Logo Design Love*. Blue Ash: Adams Media, 2011. 216s. ISBN: 978-0321660763.
39. DUSONG, Jean-Luc a Fabienne SIEGWARTOVÁ. *Typografie: od olova k počítačům*. Praha: Svojtka a Vašut, 1997. 191s. ISBN: 80-7180-296-4.
40. HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2009. 256s. ISBN: 978-80-7391-167-6.
41. PEŇÁS, Jiří. *PEŇÁS: Římská cedule aneb studna v Trenčíně*. In: Lidovky [online]. Sep 25, 2014, 6.35pm, [cit. 2017-01-05]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/penas-rimska-cedule-aneb-studna-v-trencine-fi4-/nazory.aspx?c=A140925_183543_In_nazory_hm
42. VEJVODOVÁ, Nela. *Uniformy vzbuzují respekt: jak se v čase vyvíjely policejní a hasičské*. In: MF DNES [online]. Mar 28, 2016, [cit. 2017-08-03]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/velikonoce-uniformy-policie-hasici-d63-/podnikani.aspx?c=A160324_090505_podnikani_kho

43. *Heinrich Kubis: The first flight attendant* [online]. Aviationcv. [17.2.2017].
Dostupné z: <https://www.aviationcv.com/aviation-blog/2016/heinrich-kubis-first-flight-attendant>
44. LOVEGROVE, Keith. *Airline: Identity, Design and Culture*. New York City: Te Neues Publishing Company, 2000. 144s. ISBN: 978-3823854609.
45. *Flight-attendant uniforms: a perfect history of working women's fashion* [online]. The Guardian. [17.2.2017]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2012/oct/30/flight-attendant-uniforms-history-womens-fashion>
46. VANTOCH, Victoria. *The Jet Sex: Airline Stewardesses and the Making of an American Icon*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2013. 296s. ISBN: 978-0812244816.
47. KOURA, Petr. *Swingaři a potápky v protektorátní noci*. Praha: Academia, 2016. 924s. ISBN: 978-80-200-2634-7.
48. PARKER, Sydney. *A Look at Flight Attendant Uniforms Through History*. In: Racked [online]. Jul 28, 2016, 10.02am, [cit. 2.2.2017]. Dostupné z: <http://www.racked.com/2016/7/28/12235510/flight-attendant-uniforms-history>
49. CHARLESTON, Beth D. *Cristobal Balenciaga (1895-1972)*. In: Met Museum [online]. Oct 2004, [cit. 2.2.2017]. Dostupné z: http://www.metmuseum.org/toah/hd/bale/hd_bale.htm
50. HIX, Lisa. *Paper Dresses and Psychedelic Catsuits: When Airline Fashion Was Flying High*. In: Collectors Weekly [online]. Aug 27, 2014, [cit. 3.2.2017].
Dostupné z: <http://www.collectorsweekly.com/articles/when-airline-fashion-was-flying-high/>
51. *About Emilio Pucci* [online]. Emilio Pucci. [3.2.2017].
Dostupné z: <http://home.emiliopucci.com/about-emilio-pucci>
52. SAFRONOVA, Valeriya. *Zac Posen Presents New Uniforms for Delta*. In: The New York Times [online]. Oct 18, 2016, [cit. 2017-08-04].
Dostupné z: https://www.nytimes.com/2016/10/20/fashion/zac-posen-delta-air-lines-new-uniforms.html?_r=0
53. *Delta Brand, Employee Uniforms* [online]. Delta Flight Museum. [8.4.2017].
Dostupné z: <https://www.deltamuseum.org/exhibits/delta-history/delta-brand/uniforms/the-jet-age>
54. CLARK, Johnny. *Alitalia's New Uniforms Are Flagship Of New Brand Image*. In: The Design Air [online]. May 19, 2016, [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: <https://thedesignair.net/2016/05/19/alitalias-new-uniforms-are-flagship-of-new-brand-image/>

55. VAN DYK, Dierdre. *Alitalia 1990s*. In: Time [online]. Aug 7, 2012, [cit. 4.4.2017]. Dostupné z: <http://style.time.com/2012/08/07/virgin-americas-new-uniforms-a-75-year-history-of-fashion-in-flight/slide/alitalia-1990s/>
56. ETIHAD AVIATION GROUP. *Fast Facts & Figures Dec 2016*. Etihad Airways. [25.4.2017]. Dostupné z: <http://www.etihad.com/Documents/PDFs/Corporate%20profile/Fast%20facts/fast-facts-figures-december-2016-en.pdf>
57. EL GAZZAR, Shereen. *Inflight Couture: How Etihad Airways made a fashion statement with new staff uniforms*. In: The National [online]. Jan 20, 2015, [cit. 2017-25-04]. Dostupné z: <http://www.thenational.ae/business/aviation/inflight-couture-how-etihad-airways-made-a-fashion-statement-with-new-staff-uniforms>
58. *Ettore Bilotta* [online]. Ettore Bilotta. [25.4.2017]. Dostupné z: <http://www.ettorebilotta.com/en/biography/>
59. *The Etihad Airways Uniforms* [online]. Etihad Airways. [25.4.2017]. Dostupné z: <http://www.etihad.com/en-us/experience-etihad/flying-reimagined/etihad-uniforms/>
60. THE EMIRATES GROUP. *Annual Report 2015-2016*. Emirates. [23.4.2017]. Dostupné z: http://content.emirates.com/downloads/ek/pdfs/report/annual_report_2016.pdf
61. STAFF REPORT. *Emirates staff to get new uniforms*. In: Gulf News [online]. Jun 16, 2008, 11.06pm, [cit. 23.4.2017]. Dostupné z: <http://gulfnews.com/business/aviation/emirates-staff-to-get-new-uniforms-1.112213>
62. *Emirates /United Arab Emirates* [online]. Cliff Muskiet's Stewardess/Flight Attendant Uniform Collection. [23.4.2017]. Dostupné z: <http://www.uniformfreak.com/1emirates.html>
63. MANCHESTER EVENING NEWS. *Simon Jersey flying high*. In: Manchester Evening News [online]. Apr 18, 2010, 7.14pm, [cit. 23.4.2017]. Dostupné z: <http://www.manchestereveningnews.co.uk/business/business-news/simon-jersey-flying-high-973201>
64. QANTAS. *Annual Report 2016*. Qantas. [23.4.2017]. Dostupné z: <https://www.qantas.com.au/infodetail/about/corporateGovernance/2016AnnualReport.pdf>
65. *Qantas Uniforms* [online]. Qantas. [23.4.2017]. Dostupné z: <https://www.qantas.com/travel/airlines/uniforms/global/en>
66. *Qantas/Australia* [online]. Cliff Muskiet's Stewardess/Flight Attendant Uniform Collection. [23.4.2017]. Dostupné z: <http://www.uniformfreak.com/1qantas.html>

67. SINGAPORE AIRLINES. *Annual Report 2015-2016*. Singapore Airlines. [21.4.2017]. Dostupné z: <https://www.singaporeair.com/saar5/pdf/Investor-Relations/Annual-Report/annualreport1516.pdf>
68. *Pierre Balmain* [online]. Famous Fashion Designers. [21.4.2017]. Dostupné z: <http://www.famousfashiondesigners.org/pierre-balmain>
69. *The Singapore Girl* [online]. Singapore Airlines. [21.4.2017]. Dostupné z: https://www.singaporeair.com/en_UK/us/flying-withus/our-story/singapore-girl/
70. QATAR AIRWAYS GROUP. *Annual Report Fiscal 2016*. Qatar Airways. [22.4.2017]. Dostupné z: http://www.qatarairways.com/iwov-resources/temp-docs/qatarairways_group_annual_report_fiscal_2016.pdf
71. *Qatar Airways uniform in burgundy* [online]. Olino. [22.4.2017]. Dostupné z: <http://www.olino.dk/customers/qatar-airways>
72. QATAR AIRWAYS. *Cabin Crew Grooming & Uniform Regulations*. Qatar Airways. [2.5.2017]. Dostupné z: <http://uploads.yuku.com/b/7/6/a/a/d/5/4/6/7/2/2/b/4/7/7/attachments/ec9fe5b5b88020e6ba41dcd968f9b89f71697db0/ec9fe5b5b88020e6ba41dcd968f9b89f71697db0.pdf>
73. *The end of the plain plane* [online]. Braniff Pages. [13.3.2017]. Dostupné z: <http://www.braniffpages.com/1965/1965.html>
74. DURGAHEE, Ayesha. *Flying colors: How airline liveries reflect a changing industry*. In: CNN [online]. Mar 27, 2013, 10.08pm [cit. 2017-13-03]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2013/03/24/travel/buinses-traveller-airline-liveries/>
75. ANDREWS, Sean. *Aircraft Paint Application Manual*. In: Products Techniques Inc. [online]. Oct 1, 2013, [cit. 18.4.2017]. Dostupné z: <http://www.aircraftspruce.com/catalog/pdf/PTI-manual-2014.pdf>
76. KORTMAN, Ben. *The 8 Most Unusual Airline Liveries*. In: KLM blog [online]. Mar 2, 2015, 8.05am, [cit. 2017-18-04]. Dostupné z: <https://blog.klm.com/the-8-most-unusual-airline-liveries/>
77. MILLER, Tobias. *Germanwings eröffnet neues Drehkreuz in Schönefeld und steuert acht weitere Ziele im In- und Ausland an Der Bär ist gelandet*. In: Berliner Zeitung [online]. Jun 6, 2005, 12.00pm, [cit. 2017-18-04]. Dostupné z: <http://www.berliner-zeitung.de/germanwings-eroeffnet-neues-drehkreuz-in-schoenefeld-und-steuert-acht-weitere-ziele-im-in--und-ausland-an-der-baer-ist-gelandet-15872694>
78. LUFTHANSA FLYER. *LUFTHANSA Planning Retro Livery To Celebrate 60th Anniversary*. In: Lufthansa Flyer [online]. Sep 23, 2014, [cit. 2017-18-04]. Dostupné z: <http://lufthansaflyer.boardingarea.com/lufthansa-planning-retro-livery-celebrate-60th-anniversary/>
79. KLM Royal Dutch Airlines. [Our Boeing 737-800 retro livery] In: Facebook [online]. 21. červenec 2015, [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/KLM/posts/10152797326420773>

80. *Why Are Airplanes Usually White?* [online]. Science ABC. [7.5.2017].
Dostupné z: <https://www.scienceabc.com/eyeopeners/why-airplanes-are-usually-white-in-color.html>
81. ICAO. *Definition and identification of low-cost carriers*. ICAO. [3.5.2017].
Dostupné z: http://www.icao.int/Meetings/STA10/Documents/Sta10_Wp009_en.pdf
82. KARKOŠIAKOVÁ, Nikola. *Kvalita služeb leteckých společností*. Praha, 2015. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze. Fakulta dopravní.
83. HEAD, Lee a Phil Middlemass. *Visual Standards & Guidelines*. In: British Airways [online]. Jan 7, 2013, [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: http://onlinestandards.ba.com/wp-content/uploads/2013/01/VSG_masterDesignGuide_version1.3.1.pdf
84. *The easyJet Group Brand Manual* [online]. easyJet. [4.5.2017].
Dostupné z: http://www.easy.com/PDFs/easyGroup_Brand_Manual.pdf
85. *Cooper Black* [online]. Typedia. [4.5.2017].
Dostupné z: <http://typedia.com/explore/typeface/cooper-black/>
86. *Julien MacDonald* [online]. Julien MacDonald. [5.5.2017].
Dostupné z: <http://julienmacdonald.com/biography>
87. *BA uniforms* [online]. British Airways. [5.5.2017]. Dostupné z:
<https://www.britishairways.com/en-gb/information/about-ba/history-and-heritage/uniforms/ba-uniforms>
88. *The PAN-AM look: British airways by Julien MacDonald* [online]. Condé Nast Traveller. [5.5.2017]. Dostupné z: <http://www.cntraveller.com/news/2011/november/the-pan-am-look-stylish-air-travel/page/the-pan-am-look-british-airways-by-julien-macdonald>
89. *Jeff Banks biography* [online]. Jeff Banks. [5.5.2017].
Dostupné z: <http://jeffbanks.co.uk/biography/>
90. *New easyJet uniform* [online]. Incorporatewear. [5.5.2017].
Dostupné z: http://www.incorporatewear.co.uk/workstyle_lifestyle/read/new_easyjet_uniform
91. CLARKE-BILLINGS, Lucy. *EasyJet unveils futuristic LED-studded uniforms for 2016*. In: The Telegraph [online]. Nov 10, 2015, 12.14pm, [cit. 2017-05-05]. Dostupné z:
<http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/11986073/EasyJet-unveils-futuristic-LED-studded-uniforms-for-2016.html>
92. LIVESEY, Jon. *easyJet marks 20th birthday by unveiling new futuristic uniforms featuring wearable tech*. In: The Mirror [online]. Nov 10, 2015, 4.36pm, [cit. 2017-05-05].
Dostupné z: <http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/easyjet-marks-20th-birthday-unveiling-6805549>

93. *BA turns tail on colours* [online]. BBC News. [5.5.2017]. Dostupné z:
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/1324788.stm>

94. TOVEY, Alan. *New look for easyJet as budget carrier splashes out*. In: The Telegraph [online]. Feb 3, 2015, 5.11pm, [cit. 2017-05-05]. Dostupné z:
<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/transport/11387863/New-look-for-easyJet-as-budget-carrier-splashes-out.html>

Seznam obrázků:

Obr. 1 – Logo Východoindické společnosti

MILLMAN, Debbie – The Brand Bible The Complete Guide to the Building, Designing and Sustaining Brands.

Obr. 2 – Geneze loga společnosti Apple – Unie grafického designu.

<http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.WR6Vx4VOLIU>

Obr. 3 – Multikulturní verze loga společnosti Coca-Cola – The Coca-Cola Company.

<http://assets.coca-colacompany.com/migration/www.coca-colaconversations.com/wp-content/uploads/6a00e39332d009883401310fb16932970c-500wi.jpg>

Obr. 4 – Systémová přizpůsobivost loga společnosti Lufthansa – Deutsche Lufthansa AF

<http://cloud2.whattheflight.com/images/wtf/og/airline/Lufthansa-city-line.jpg>

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/85/LCAG_LOGO_2010.svg/2000px-LCAG_LOGO_2010.svg.png

http://r1.aviationpros.com/files/cygnus/image/AMT/2010/JAN/1280x720/lufthansatechnik_10134589.jpg

http://www.ff.tu-berlin.de/fileadmin/fg198/Dokumente_Nachrichten/logo.jpg

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/thumb/2/27/Lufthansa-Logo.svg/798px-Lufthansa-Logo.svg.png>

Obr. 5 – Logo společnosti – Aerobernie

<http://www.aerobernie.bplaced.net/logos-7/DLR.gif>

Obr. 6 – Logo společnosti Deutsche Luft Hansa A.G. na letišti Berlin-Tempelhof, 1939 – aero.de

http://www.aero.de/content/pics/p_8364.jpg

Obr. 7 – Logo společnosti KLM, 1919 – Brand Identity

<https://jordydenhollander.files.wordpress.com/2013/09/klm-logo-1919.jpg>

Obr. 8 – Vývoj loga společnosti KLM – www.logok.org

<http://logok.org/wp-content/uploads/2015/01/KLM-logo-Evolution.png>

Obr. 9 – Vývoj loga společnosti Qantas – www.fadstudios.com.au

http://www.fadstudios.com.au/blog/wp-content/uploads/2010/08/qantas_logo.gif

Obr. 10 – Jednotné logo společností Airfrance a KLM – www.airfranceklm.com

<http://www.airfranceklm.com/sites/default/files/og-afklm.jpg>

Obr. 11 – Ukázka upuštění od vizuální identity American Airlines – www.amrrc.net

<http://www.amrrc.net/images/logos2.png>

Obr. 12 – Rozvoj vizuální identity Delta Air Lines – www.googleusercontent.com
<https://lh6.googleusercontent.com/-iKfzIue-qA4/U11F5MBIUJI/AAAAAAAAEAI/-Nrmw0LFNGI/w634-h602/Delta%2BAir%2BLines%2BLogo%2BHistory.jpg>

Obr. 13 – Logo TWA používané od 1942 – www.photoenrichments.com
https://photos.smugmug.com/Commercial-Aviation/11642-TWA-TWA-Douglas-DC-3/i-fNqBXMt/1/b32fe7d2/M/IMG_0005-M.jpg

Obr. 14 – Logo TWA používané do 2001 – www.photoenrichments.com
<https://photos.smugmug.com/GALLERIES/AVIATION-IMAGES/AIRLINERS/TWA-3/i-pFtf7m2/0/993da706/S/Airline%20Logo%20Background-S.jpg>

Obr. 15 – Vývoj loga Československých státních aerolinií – www.aviation-fan-club.com
http://www.aviation-fan-club.com/images/profily/csa/vyvoj_log_a_csa.jpg

Obr. 16 – Logo ČSA, 1992 – www.novinky.cz
<https://im.novinky.cz/679/206794-original1-2x5te.jpg>

Obr. 17 – Logo ČSA, 2007 – www.novinky.cz
<https://im.novinky.cz/678/206780-original1-o1yk9.jpg>

Obr. 18 – Barevný kruh
HALAČ, Martin – Vizuální identita konkrétného subjektu.

Obr. 19 – Komplementární barvy
HALAČ, Martin – Vizuální identita konkrétného subjektu.

Obr. 20 – RGB model – Unipress
<http://www.unipress.cz/images/unipress/slovník/rgb-model.png>

Obr. 21 – CMYK model – Unipress
<http://www.unipress.cz/images/unipress/slovník/cmyk-model.png>

Obr. 22 – Ukázka patkového písma – www.creativebeacon.com
<http://www.creativebeacon.com/wp-content/uploads/2012/08/Screen-shot-2012-08-27-at-10.52.33-AM.png>

Obr. 23 – Ukázka bezpatkového písma – www.deginmodo.com
<https://designmodo.com/wp-content/uploads/2011/10/312.jpg>

Obr. 24 – Ukázka skriptového písma – www.pinimg.com
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/63/08/82/630882ca7ba68429cf2bbf0d33632222.jpg>

Obr. 25 – Logo výrobce šperků – www.logok.org
<http://logok.org/wp-content/uploads/2014/09/Cartier-logo.png>

Obr. 26 – Logo výrobce náradí – www.creativereview.co.uk
https://d2r4pw5uddxm3r.cloudfront.net/content/uploads/imported/uploads/2014/01/bdlogo_0.jpg

Obr. 27 – Aeroflot (latinka) – www.logok.org
<http://logok.org/wp-content/uploads/2015/03/Aeroflot-Russian-Airlines-Logo-1024x768.png>

Obr. 28 – Aeroflot (azbuka) – www.webdesignerdepot.com
https://netdna.webdesignerdepot.com/uploads/2009/03/aeroflot_logo.gif

- Obr. 29 – Návrh Ettore Bilottiho – www.cheapflights.co.uk
https://confessionsofatrolleydolly.files.wordpress.com/2015/09/img_3242.jpg?w=940
- Obr. 30 – Návrh Simona Jerseyho – www.resources.stuff.co.nz
<https://resources.stuff.co.nz/content/dam/images/1/7/o/u/y/z/image.gallery.galleryLandscape.600x400.17ouz1.png/1445827627078.png>
- Obr. 31 – Návrh Martina Granta – www.resources.stuff.co.nz
<https://resources.stuff.co.nz/content/dam/images/1/7/o/u/u/4/image.gallery.galleryLandscape.600x400.17ouz1.png/1445827627078.png>
- Obr. 32 – Návrh Pierra Balmana – www.resources.stuff.co.nz
<https://resources.stuff.co.nz/content/dam/images/1/7/o/u/u/3/image.related.StuffLandscapeSixteenByNine.620x349.1d8mi2.png/1470106780325.png>
- Obr. 33 – Návrh studia Olino – autor
- Obr. 34 – Design společnosti PAN-AM – www.norebbo.com
https://www.norebbo.com/wp-content/uploads/2014/10/pan_am_A320_illustration.jpg
- Obr. 35 – Design společnosti Qatar Airways – www.pinimg.com
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/4b/ae/15/4bae159cc57e31828767c73118e87158.jpg>
- Obr. 36 – Logo společnosti British Airways – Visual Standards & Guidelines
http://onlinestandards.ba.com/wp-content/uploads/2013/01/VSG_masterDesignGuide_version1.3.1.pdf
- Obr. 37 – Definované barvy British Airways – Visual Standards & Guidelines
http://onlinestandards.ba.com/wp-content/uploads/2013/01/VSG_masterDesignGuide_version1.3.1.pdf
- Obr. 38 – Logo společnosti easyJet – easyBrand Manual
http://www.easy.com/PDFs/easyGroup_Brand_Manual.pdf
- Obr. 39 – Definované barvy easyJet – easyBrand Manual
http://www.easy.com/PDFs/easyGroup_Brand_Manual.pdf
- Obr. 40 – Typografie společnosti British Airways – www.luc.devroye.org
<http://luc.devroye.org/Monotype--BritishAirways-Mylius.png>
- Obr. 41 – Typografie společnosti easyJet – easyBrand Manual
http://www.easy.com/PDFs/easyGroup_Brand_Manual.pdf
- Obr. 42 – Design nátěru British Airways – www.norebbo.com
https://www.norebbo.com/wp-content/uploads/2015/02/777-200_british_airways.jpg
- Obr. 43 – Design nátěru easyJet – www.stephanebeilliard.com
http://www.stephanebeilliard.com/site/storage/cache/images/001/180/Profile-A320-Easyjet-GEZOL-SBeilliard,medium_large.1431879661.jpg
- Obr. 44 – Vizuální identita – autor
- Obr. 45 – Prvky vizuální identity – autor

Obr. 46 – Změna barvy – autor

Obr. 47 – Změna typografie – autor

Obr. 48 – Změna loga – autor

Obr. 49 – Změna uniformy – autor

Obr. 50 – Změna designu letadel – autor

Obr. 51 – Změna web-designu – autor