

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby

Design – Redesign
Vizuální styl magazínu Czechmag
Bakalářská práce

Autor:	Martin Tomáš
Studijní program:	B7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor:	Grafická tvorba – multimédia
Vedoucí práce:	MgA. Petr Hůza
Oponent:	doc. Jaroslava Severová, ak. mal.

Zadání bakalářské práce

Autor:	Martin Tomáš
Studium:	P16P0229
Studijní program:	B7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor:	Grafická tvorba - multimédia
Název bakalářské práce:	Design, Redesign
Název bakalářské práce AJ:	Design, Redesign

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Design, Redesign - Bakalářská práce se zabývá tématem vizuální identity internetového magazínu Czechmag. Práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. V části teoretické bude sepsána historie a vývoj grafického designu a tvorby korporátních identit. Praktická část bude věnována samotné tvorbě autora v souvislostech a reakcích na část teoretickou.

POTTER, Norman. Co je designér: věci, místa, sdělení. Přeložila Eva CÍSLEROVÁ. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2018. Katedra. ISBN 978-80-87989-58-6. DABNER, David, Sandra STEWART a Eric ZEMPOL. Škola grafického designu: principy a praxe grafiky. V Praze: Slovart, 2014. ISBN 978-80-7391-894-1. KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & Corporate Identity. Grafické studio Kafka design, 2014, 128 s. ISBN 9788026067719. HOLLIS, Richard. Stručná historie grafického designu. Praha: RUBATO, 2015, 262 s. ISBN 978-80-87705-27-8.

Garantující pracoviště:	Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby, Pedagogická fakulta
Vedoucí práce:	MgA. Petr Hůza
Oponent:	doc. Jaroslava Severová, ak. mal.
Datum zadání závěrečné práce:	1.11.2018

Prohlášení:

Prohlašuji, že předložená práce je mým vlastním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně pod odborným vedením vedoucího bakalářské práce. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použité literatury.

V Hradci Králové dne:

Anotace

TOMÁŠ, Martin. *Design-Redesign*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2019. 51 s. Bakalářská práce.

Práce je rozdělena do dvou hlavních kapitol, do teoretické a praktické. Nejprve se práce zabývá kapitolou teoretickou. V ní je nejdříve popsána důležitost oboru v obchodním prostředí a důležitost jeho uplatnění v prezentaci subjektu. Dále se teoretická část zabývá historickými souvislostmi, které se podílely na vývoji a utváření grafického designu jako oboru, jak ho známe dnes. Poslední kapitoly se věnují barevnosti a typografii. V praktické části je představen a popsán projekt redesignu webového magazínu Czechmag. Je nastíněn proces výroby konkrétního vizuálního stylu se všemi jeho náležitostmi, jako je značka, typografie, barevnost atd., jejichž pravidla jsou sepsána a shromážděna v grafickém manuálu této práce.

Klíčová slova: design, redesign, vizuální styl, brand, grafický design, magazín

Annotation

TOMÁŠ, Martin. *Design-Redesign*. Hradec Králové: Faculty of Education University of Hradec Králové, 2019. 51 pp. Bachelor Degree Thesis.

The work is separate to the two main chapters, to teoretical and practical. First of all, the bachelor thesis deals with the teoretical one, contains the describtion of graphic designer's work and job. It describes his importance on the market and his importance in presentation of the subject as well. After that, the teoretical part deals with the historical context and events involved in the development of graphic design. The last chapters of this part deals with the color schemes and typography. Practical part introduces my redesign project of the Czechmag magazine with all the essentials of graphic design, that are written in the graphic manual of this corporate identity redesign project.

Key words: design, redesign, corporate identity, brand, graphic design, magazine

OBSAH

Úvod.....	8
1 Teoretická část	9
1.1 K čemu slouží grafický design?	9
1.2 Historie grafického designu	9
1.3 Corporate identity.....	12
1.4 Branding	16
1.4.1 Prvky brandingů.....	17
1.5 Použití a význam barev	18
1.5.1 Vnímání barev.....	18
1.5.2 Výtvarná teorie barev.....	19
1.5.3 Rozdělení a použití barev v praxi	22
1.6 Typografie	23
1.6.1 Stručná historie typografie.....	24
1.6.2 Font a písmo.....	26
1.7 Inspirace	27
2 Praktická část	30
2.1 Umělec vs. Designér	30
2.2 Představení projektu.....	31
2.3 Logo	31
2.4 Grafický manuál.....	34
2.5 Typografie	36
2.6 Barevnost.....	37
2.7 Sociální sítě	37
2.7.1 Facebook.....	38
2.7.2 Youtube.....	39
2.7.3 Instagram	40

2.8	Propagační materiály.....	41
2.9	Návrh webu	44
2.10	Tiskoviny.....	45
	Závěr	47
	Seznam použité literatury	48
	Seznam elektronických zdrojů.....	49
	Seznam použitých obrázků	50

ÚVOD

Po vystudování bych se rád začal věnovat tvorbě vizuálních identit firem a subjektů, zkrátka užitému umění a grafickému designu. Jako téma mé bakalářské práce jsem si tedy zvolil design-redesign. Jako tvůrce a člověka, který se chce živit vytvářením vizuálních výstupů mě často zaráží, jaké vizuální prezentace si dokážou lidé zvolit. Kvalitní vizuální prezentaci neboli jednotný vizuální styl nemá ani subjekt, do kterého již pár let přispívám coby fotograf. To se v této práci budu snažit změnit.

Hlavním úkolem je tedy vytvořit jednotný vizuální styl neboli corporate identity webového magazínu Czechmag. Czechmag je webový magazín zaměřující se na kulturní dění na české scéně, založený v roce 2014. Tým magazínu je složen ze studentů a funguje také jako studentský projekt zakladatele a šéfredaktora Kryštofa Davida. Přispívá se do něj ve formě článků, reportů a recenzí z různých akcí, satirou, ale i informacemi na poli politického dění. Do magazínu se však nepřispívá pouze ve formě článků, ale také ve formě exkluzivního video obsahu a foto reportů z již zmiňovaných akcí.

Výběr tohoto subjektu pro redesign vizuální identity byl pro mě první jasnou volbou. Jedná se o magazín, do kterého sám přispívám a přispívají do něj inspirativní lidé, kteří jsou připraveni dělat víc, než je jejich rámec povinností. To si nový jednotný styl zaslouží.

Cílem bakalářské práce je vytvoření vizuálního stylu se všemi jeho náležitostmi, od vytvoření loga, vizuální prezentaci na webu, až po sepsání všech těchto pravidel do grafického manuálu. To vše však bude definováno a sepsáno až v druhé hlavní kapitole, v praktické části, ve které se mimo jiné také zamyslím nad postavením grafického designéra v dnešní společnosti. Nejdříve se však zaměřím na teorii. Nastíním, k čemu grafický design slouží. Následovat bude v krátkosti popis vývoje tohoto oboru v historických souvislostech. Teoretická část bude také obsahovat kapitolu o teorii barev a typografii. Posledním bodem této části bude krátké představení mých inspiračních vzorů a lidí, kteří se podíleli na mém vývoji coby grafického designéra.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 K čemu slouží grafický design?

Podle Richarda Hollise můžeme sledovat již od počátku tohoto oboru tři základní funkce grafického designu:

- 1) Identifikace
- 2) Informace a instrukce
- 3) Předvádění a propagace

Hlavním úkolem grafického designu je identifikovat. Identifikovat objekty, instituce, firmy, výstrahy atd. Informovat mají jednotlivé grafické symboly, které na sebe navazují a tvoří tak celek informační hodnoty. Třetí funkcí je pak propagace. Ta se od prvních dvou liší. Jde o to zaujmout divákovo oko a přimět ho tak naplnit předchozí dvě funkce.

1.2 Historie grafického designu

Než začneme popisovat vývoj samotného grafického designu, je na místě si také ve stručnosti něco říct o prvcích a skutečnostech, které mu předcházely. Když se zamyslíme nad samotným pojmem, co je to vlastně grafický znak v životě lidí, můžeme najít odpověď již u prvních lidských obyvatel této planety. Znak je metaforou. Je to vizuální prvek, který v mozku člověka spustí logické asociace. Lovec, který viděl stopu zvířete v zemině, neviděl pouhou stopu, představil si ihned oné zvíře. Můžeme tedy onu stopu označit za grafický symbol. Na stejném principu funguje symbolika dodnes. Při předpovědi počasí stačí, když uvidíme v grafickém znázornění vložku a hned víme, že v daný den bude zima, zataženo a bude sněžit. O stejnou rychlou asociaci se snaží i samotné subjekty, které využívají grafický design. Značka oblečení se snaží, abyste si při pohledu na jejich logo hned vybavily jejich firmu, produkt, jeho kvalitu atd.

Počátky evropského designu můžeme především hledat u secesních umělců, kteří založili tento směr jako reakci na staré konzervativní myšlenky. Mezi hlavní tvůrce můžeme zařadit například známého malíře Gustava Klimta, Otto Wagnera nebo také Josefa Hoffmanna. Právě Hoffmann již v této době, počátkem 20. století, vytváří něco,

co v dnešní době označujeme jako Corporate design neboli jednotný vizuální styl. Šlo o uměleckou dílnu, pro kterou použil na jejich materiálech a tiskovinách, vždy stejný prvek, a to čtverec, který se mimochodem hojně v secesním období používal jako dekorativní prvek. Využíval maličkostí a pouze dvou barev. Nadšení vídeňských umělců v grafiku, tedy grafický design, spočívalo také v tom, že to byl úplně nový formát, na kterém mohli tvořit. Výuce designu se začalo dařit, stejně tak jako zájmu veřejnosti o něj. Navrhovaly se známky, bankovky, brožury a plakáty na výstavy.

Podobný vývoj, jako na území Rakouska, jsme mohli pozorovat i v Německu, díky umělcům přitahovaných architekturou – Henryho van de Velde a Petera Behrense. Právě Peter Bahrens stál za vznikem, prvního „čistokrevného“ jednotného vizuálního stylu, a to pro značku AEG vyrábějící elektronická zařízení. Tento vizuální soubor prvků organizace se tenkrát nazýval „house style“. Centrem umění byla však stále francouzská Paříž, kde se významně utvářel proces a tvorba plakátových nosičů grafických prací.



Obrázek 1: Secesní logo společnosti AEG

Neodmyslitelnou součástí dějin grafického designu je vývoj plakátů. Koncem 19. století byly právě plakáty nejčastějším nositelem tvorby užité grafiky. Stejně jako dnes se soutěžilo o divákovu pozornost. Odrážela se v nich doba, kultura, společnost a poměry v ní panující. Kompozičně tyto plakáty téměř bez výhradně zaujímaly vždy dva prvky – obraz a text. Malíři samotní nenamalovali pouze obraz, ale také malovali písmo, které ho doprovázelo a tvořilo tak celek plakátu. Můžeme tedy o těchto umělcích hovořit jako o grafických designérech. Estetický a vizuální dojem na diváka byl však stále prvořadý. Na přelomu století byla, jako pro většinu oborů výtvarného umění, centrem tvorby Paříž. Za zmínku stojí například litografické práce Henriho de Toulouse-Lautreca, Pierre Bonnarda nebo českého rodáka Alfonse Muchy, který již tvořil v duchu secese. Právě litografie umožňovala tvůrcům tisknout plakáty velikých rozměrů a nemalých počtů. Získání plné kontroly nad tiskem a tvorba vlastního písma v doprovodu obrazů znamenal počátek grafického designu tak, jak ho známe dnes. Později se, jak už víme, přidala i fotografie a počítačové techniky, které rozšířily pole možností tvorby kreativece.

S nástupem 1. světové války se ukázala důležitost grafického designu ve velkém. Ve válečném prostředí se používalo zjednodušování sdělení ve formě značek a symbolů. Vlády zemí měly za úkol informovat veřejnost o stavu na bojištích formou letáků, novin a plakátů. Právě díky plakátům se vedly úspěšné verbovací kampaně pro získání většího počtu nadšených vojáků, a zvedala se tak i morálka obyvatelstva.¹ Plakáty a grafické výstupy odrážely vývoj grafického designu v jednotlivých válčících státech. Většinou šlo o podobný obsah a sdělení plakátu. Cílem bylo v lidech vyvolat pocit viny při nenastoupení do armády a vyvolání vlasteneckého cítění. Slavný britský plakát z roku 1914 „Tvá země tě potřebuje“, který předcházel dalšímu slavnému plakátu „Chci tě pro armádu Spojených států.“, již obsahoval jednoduchý trik reklamy, a to zobrazení slavné osobnosti k upoutání divákovi pozornosti. V tomto případě šlo o lorda Kitchenera, britského ministra války. Ke konci války se začaly také využívat na grafické podklady fotografické techniky.

V době velké války se však nevyvíjela pouze propagandistická díla, šlo také o avantgardní směry. Byl to především futurismus, který se nesl, z kompozičního hlediska, v duchu rozkladu typografie a nahlížení na ní jako na obraz. To se začalo doplňovat zcela novými technikami vkládanými do grafického designu, jako bylo třeba vystřihování fotografií. Mezi dalšími avantgardními směry určujícími směr grafického designu byl dadaismus a expresionismus. Právě expresionismus promítl do grafiky prvky ilustrace a spontánně psané tučné agresivní písmo. Význam těchto směrů v našem oboru však není tak důležitý. To se však již nedá říct o funkcionalismu.

Funkcionalismus představovala v té době škola Bauhaus, která byla zásadní pro určení směru grafického designu následujících let. Od ručních návrhů zde tvůrci funkcionalismu přešli k technickým výkresům a geometrickým tendencím. Více o typografii v Bauhausu v kapitole Typografie². Cílem bylo použít málo prostředků k maximálnímu účinku.

Ve Spojených státech se grafický design nesl v duchu reklamních poutačů a uvědomění si síly reklamy a vizuálního stylu firem. Příkladem může být Coca-Cola, nebo výrobce tabákových výrobců Lucky Strike. Pro oba tyto subjekty byla vytvořena důmyslně propracovaná barevnost, která se zachovala dodnes. Můžeme zde tedy

¹ HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 2014., s. 13-54, Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8.

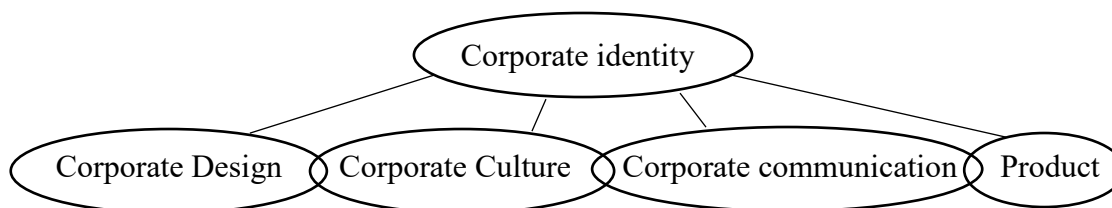
² Kapitola Typografie, s. 17

pozorovat nárůst počtu reklamních agentur nejenom v Evropě, ale také i ve Spojených státech.

V období války, tedy do roku 1945, se grafický design v průmyslu a komerčním prostředí omezil a jeho vývoj více méně stagnoval. Po válce se však rozšířila produkce běžných předmětů pro veřejnost a obor grafického designu se tak opět šířil spolu s tím, jak se společnost stávala konzumní. Zájem o práce grafických designérů rostl, každá firma chtěla mít svůj vlastní nezaměnitelný design.

S nástupem digitálních technologií v 70. a 80. letech se grafický design pomalu dostával do počítačového prostředí a práce se tak dostávaly do elektronických podob. „Avšak elektronická revoluce nám umožnila skladovat obrazy z dřívějších dob a recyklovat je, zpracovávat a sestavovat podle potřeb současného designu“³

1.3 Corporate identity



Obrázek 2: Prvky Corporate identity

Jedná se o podobu a souhrn vystupování subjektu. Identita je u každého subjektu definována, je pevně daná. Jedná se o strategický dokument, který udává směr a celý charakter značky. Je však velmi důležité nezaměňovat identitu značky za vizuální identitu značky (Corporate Design), která je především úkolem praktické části této práce. Vizuální identitou je myšleno grafické zpracování a vizuální souhrn pravidel. Veškeré kroky firmy, či subjektu by se měly těmito definicemi řídit, aby tak na veřejnost působily jednotně, organizovaně, kvalitně a seriózně. Měla by být především promyšlená, nadčasová a použitelná v situacích, které jsou pro ni určeny.

Promlouvání směrem k zákazníkovi označujeme jako marketingové komunikace, jedná se o podporu prodeje, budování vztahů, ale i ovlivňování.

³ HOLLIS, Richard. Stručná historie grafického designu. V Praze: Rubato, 2014., s. 16, Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8.

Corporate Design

Česky přeloženo jako jednotný vizuální styl. Grafický designér málokdy vytváří osamocený prvek, musí přemýšlet nad rámcem jednotlivostí. Propojovat jednotlivé prvky grafických výstupů tak, aby tyto výstupy držely jednotný vzhled. Základním principem Corporate Designu je zvýšení identifikace subjektu pro veřejnost. Jedná se o souhrn vizuálních a grafických výstupů subjektu. Podstatou jednotného Corporate Designu je, že jednotlivé výstupy mají vždy společný prvek. Tímto prvkem může být myšlena typografie, logo, barevnost, kompozice atd. V současném grafickém designu, s rozvojem digitálních technologií, se grafik stává spíše kreativcem než řemeslníkem. To mu však otevírá dveře do úplně nových oblastí tvorby, jako je například fotografie, ilustrace a další digitální grafické techniky, popřípadě experimentální prvky, které jsou následně převedeny do digitální podoby.

Jelikož bývá tento souhrn jednotlivých vizuálních výstupů komplexní a četný, slouží k jeho uskupení tzv. grafický manuál, který tyto pravidla a prvky definuje a nastaví způsob a hranice tvorby dalších materiálů.

„Tvorba Corporate Designu, velmi úzce souvisí s uměním kreativně a koncepčně myslet, komunikovat a přehledně organizovat různorodé prvky v jeden celek, srozumitelný pro ty, jimž je nakonec určen. Kvalitní výsledek je téměř vždy podřízen týmové spolupráci, kde činnost jednoho člena týmu není nadřazena jiné, nýbrž je ve vzájemném souladu se všemi ostatními. Kreativita se v této symbióze snoubí s promyšlenou metodologií do pečlivě koordinované a funkční jednoty.“⁴

Corporate Culture

Právě díky vizuální identitě promlouvá subjekt k veřejnosti, je však i důležitým prvkem uvnitř subjektu samotného. Určuje charakter také těm, který ho tvoří. V tomto případě můžeme hovořit o firemní kultuře. Patří sem například „dress code“⁵ firmy, nebo společné hodnoty uvnitř firmy.

⁴ CI.CZ — výstava unikátních českých firemních stylů. *Design portál* [online]. 2015, 2015 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/ci-cz-vystava-unikatnich-ceskych-firemnych-stylu/>

⁵ Dress code=společný prvek uvnitř firmy ve formě pracovního oděvu

Corporate Communication

Marketingová komunikace má za úkol udržovat jednotný komunikační styl značky směrem k zákazníkovi. Je součástí marketingové strategie. Pomáhá prodávat, řeší vztah subjektu a klienta. Snaží se vytvářet prostředí, které je zákazníkovi sympatické a přímo cílí na jeho očekávání. Například firma Kofola ve svých reklamních materiálech, v televizních spotech, na sociálních sítích, svým zákazníkům tyká. Jedná se o prodej a propagaci, sladkého nápoje-prostředí je tak neformální. Na druhou stranu například firma ČEZ, dodavatel energie, musí v zákazníkovi vzbudit pocit jistoty, důvěry a profesionality v nabízené službě a produkty. V komunikaci se zákazníkem je tak formální a snaží se vystupovat „dospěleji“.

Tento fakt přímo je úzce spjatý se zjištěním cílové skupiny subjektu, dle kterého se způsob komunikace určuje a nastavují se její pravidla.

Product

Produktem je myšleno nabídkové portfolio subjektu. Může se jednat o produkt materiální, či službu. Jako další atributy Corporate identity jsou jednotlivé prvky svázány v celek, který tvoří samotný produkt. Nejedná se pouze o produkt jako takový, součástí je i distribuční síť, kvalita, cílová skupina, či cena produktu a služby.⁶

Grafický manuál

Podstatou grafického manuálu je uskupení jednotného vizuálního stylu a prezentace subjektu. Jedná se totiž o složitý systém pravidel a grafických podkladů, které musí být definovány v jednom dokumentu pro správné použití. Cílem manuálu je tyto pravidla dodržovat a nedopouštět se porušování definicí. Dopouštění se estetických chyb může mít negativní dopad na firmu a může působit neprofesionálně. Každý grafický manuál vychází z potřeb vizuální prezentace subjektu. Všechny tyto formy prezentace je nutné předem konzultovat s klientem pro získání veškerých informací.

Grafický manuál může být vytvořen v tištěné podobě. V současné době se však využívá spíše elektronická podoba. Neoptimálnější forma je však kombinací těchto dvou podob, tzn. tištěný manuál s datovým nosičem v příloze, vytvořený společně s elektronickou verzí ve formátu PDF nebo ve sdílené webové aplikaci.⁷

⁶ RAŠOVSKÝ, Zdeněk. *Typografie a něco navíc.*, s. 117, 2012.

⁷ RAŠOVSKÝ, Zdeněk. *Typografie a něco navíc.*, s. 118, 2012.

Souhrn pravidel je členěn do jednotlivých kapitol a podkapitol. Manuál by měl být srozumitelný a měl by být vytvořen tak, aby sepsaná grafická pravidla pochopil i člověk, který se tvorbou grafických podkladů profesionálně nezabývá. Je vhodné do manuálu zapsat autora vizuálního stylu, který by v případě nejasností dovysvětlil sepsaná pravidla pro budoucí tvorbu grafických podkladů od jiných grafiků. Nejdůležitější je obsahová stránka, samotné vizuální zpracování grafického manuálu by však mělo nést pravidla v něm sepsaná a definovaná.

Pro dobrou a rychlou orientaci v manuálu by měla být přítomna paginace s obsahem. Každý prvek přítomen v souboru je třeba řádně okomentovat a vysvětlit tak, aby byl srozumitelný. Obsah grafického manuálu by měl splňovat tyto základní body: Značka, Barevnost, Typografie, Vizuální styl, Tiskoviny.

Značka

Jedná se o základní kámen subjektu, instituce, či firmy. Slouží pro okamžitou identifikaci pomocí vizuálního symbolu. Ten by měl být lehce zapamatovatelný, udržitelný, nadčasový, měl by korespondovat s posláním subjektu. Terminologicky musíme tento vizuální symbol rozdělit na logo a logotyp.

Logem je myšlen samotný obraz, tedy značka bez typografického doplňku. Logotyp je samotný nápis, typografické označení firmy, které může být doplněno logem.⁸ Pro lepší identifikaci a zapamatovatelnost značky je vhodné používat obě dvě formy, a to především na počátku vzniku subjektu, který je využívá. Poté co se subjekt se svojí značkou dostane více do povědomí veřejnosti, či zákazníků, lze četnost užití samotného loga zvyšovat.

Logo s logotypem funguje jako podpis pod produkt či službu, který subjekt prezentuje, proto je tolik důležitý. V současné době však zaznamenáváme lehký odklon od této myšlenky, totiž té, že logo je nejdůležitější součástí vizuální prezentace subjektu. Profesionální grafici začínají stále více pozornosti věnovat celkové ikonografii, barvě, typografii, zkrátka vizuálnímu stylu doplňující logo samotné.⁹

Podle mého názoru to je správný vývoj. Ojedinele vidíme logo samostatně, vždy je doprovázeno dalšími grafickými prvky v rámci branding. Myslím, že dobré logo ve špatném grafickém prostředí je pro subjekt horší, než logo horší v dobrém grafickém

⁸ RAŠOVSKÝ, Zdeněk. *Typografie a něco navíc.*, s. 118, 2012.

⁹ PŘIDALOVÁ, Kateřina. Jako fajfka od Nike. *Design Reader* [online]. 2015 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://designreader.org/jako-fajfka-od-nike/>

prostředí. Specifikace, technické výkresy a správné použití každé značky je sepsáno jejím autorem v grafickém manuálu.



Obrázek 3: Logotyp vs. Logo

1.4 Branding

„Lidská civilizace je závislá na znacích a systémech znaků a lidská mysl je neoddělitelná od fungování znaků – způsob myšlení by samozřejmě neměl být na takové fungování redukován.“¹⁰

Značku, a tedy branding, může mít prakticky cokoliv. Výroba, firma, organizace, služba, uskupení, jedinec atd. Funguje jako vizuální metafora, která má působit na okolí. Jedná se o spojení subjektu s „vizuální metaforou“ a okolím, tzn. se zákazníkem, kupcem, cílovou skupinou, na kterou daný subjekt přímo působí.

Za největší „rozmach brandingů“ můžeme poděkovat průmyslové revoluci. Mluvíme o počátcích 19. století. Tehdy se, s nástupem technologických pokroků, začalo vyrábět a distribuovat ve velkém. Mohly tak vznikat velké společnosti, které potřebovaly zapůsobit na své spotřebitele a zajistit si tak budoucnost svých prodejů. Mezi prvními, kdo použil sílu brandingů byly společnosti vyrábějící nápoje, nesmíme ale také zapomínat například na politické kampaně, které branding v upravené formě používaly také. Komunikovaly s lidmi vizuálními prvky – plakáty, letáky, slogany. Kampaň měla jasně nastavenou koncepci atd. V té době byla reklama a propagace samotná velmi silným nástrojem v ovlivňování veřejnosti. Postupem času, s nárůstem počtu reklamních ploch a nových technologií, však důvěra zákazníka klesla. Mocný nástroj subjektů se ocitl ve velmi konkurenčním prostředí a zaujmout potenciálního zákazníka se ve 21. století jeví jako těžký úkol. Na povrch se dostává spíše manipulace a psychologické klíčky, které nabádají člověka k pozornosti k danému produktu.

¹⁰ MORRIS, Charles W. *Foundations of the theory of signs*. Chicago, Ill.: The University of Chicago Press, [1938].

1.4.1 Prvky brandingů

Pozice

Jedná se o nastavené koncepce subjektu. Stanovení místa na trhu, či stavu v konkurenčním prostředí. Uvědomění stavu, ve kterém se subjekt s brandingem nachází, a schopnost tak reagovat na potřeby a očekávání cílové skupiny.

Příběh

Nastavení dobrého příběhu a proč by se cílová skupina měla soustředit právě na daný produkt či službu. Jde o příběh, který má propagačně a marketingově zaujmout a emocionálně tak ovlivnit veřejnost, potenciálně nové zákazníky.

Design

Design je obecně známý spíše jako věc vizuálního charakteru. Avšak stejně jako u sportovního auta, kdy design musí být přímo spojen s technologiemi a jedno bez druhého by se bez sebe neobešlo, například v aerodynamice, tak i v designu subjektů a firem musíme hledat něco víc. Je úzce spjatý také se samotnou koncepcí značky. Skrz design vizuálně promlouváme k zákazníkovi či klientovi. Změní-li se design, změní se také příběh, ovlivní to cenu, zapůsobí to na pozici na trhu. Navzájem spolu souvisí a navzájem se ovlivňují. Všechny tyto prvky jsou tedy spojeny pod pojmem branding.

Cena

Nastavení ceny u komerčních subjektů je velmi důležitou součástí brandingů. Určením ceny udáváme hodnotu produktu. Opět musí být v souladu s koncepcí značky a na zákazníka může například působit jako indikátor kvality.

Vztah

Mezi subjektem a zákazníkem musí fungovat dobré vztahy a je v zájmu subjektu tento stav udržovat. Dobrá propagační komunikace a reklama může zajistit úspěch. Značky se snaží vyvolat pocit nenahraditelnosti, snaží se vstupovat do života spotřebitelů. Například propagační televizní reklamy banky Airbank. V tomto reklamním spotu vystupuje tlustý bankéř v drahém obleku připraven vám ze života udělat peklo a obrát vás o všechny vaše peníze. Na straně druhé, jako ztělesnění značky Airbank, stojí mladý muž

v košili, s ohrnutými rukávy. U moderního skromného stolu s důvěřivým přívětivým hlasem. Tento spot má tak za úkol vysvětlit potenciálním zákazníkům, že bez jejich služeb se je každý bude snažit okrást a znepríjemnit jim život. Vztahu k zákazníkovi také přispívá marketingová komunikace, řešení krizových situací a její identita. Corporate Communication je popsána v kapitole Corporate identity.¹¹

1.5 Použití a význam barev

Jednou z nejdůležitějších součástí identifikace subjektu je barevnost. Existují četné teorie barev, které nám pomáhají s výběrem konkrétní barevnosti pro daný subjekt. Například určité kombinace mohou nést jasnou informaci o tom, co subjekt nabízí a co vyjadřuje. Například zelená pro lékárny, hnědá pro pekárny. U státních institucí jde například o barvy příslušné dané státní vlajce. Je důležité být pro lepší identifikaci originální, naše konečné rozhodnutí ohledně barev by však mělo být patřičně odůvodněno a nemělo by se příliš vymykat zaběhlé teorii barev a způsobu vjemu lidí. Na toto téma existuje mnoho psychologických studií, které se liší napříč věkovými kategoriemi, nebo státní příslušností. Některé obecné vzorce však vypozerovat můžeme.

Teorii barev se do hloubky zabýval mimo jiné také švýcarský doktor a psychoterapeut Max Luscher. Luscher ve své dizertační práci „Barva jako diagnostický nástroj v psychologii“, která se zapsala do historie psychoterapie, zkoumá vnímání barev lidmi a podle toho posuzuje jejich stav, vnitřní pocity a zdraví.¹² V následujících řádcích je stručně nastíněno jeho zkoumání.

1.5.1 Vnímání barev

Červená – Je to barva kontrastů. Vnímat jí můžeme jak negativně (zlo – například ve filmech jsou „záporáci“ většinou zobrazováni pomocí červené barvy), tak pozitivně (láska). Červená patří mezi nejpoužívanější barvy, možná právě proto, jak široké spektrum významů zaujímá. Je to barva energie, převratu, revoluce, ohně, nebezpečí, síly. Proto se také červená označuje za barvu mužskou. Jak už bylo zmíněno, vnímání

¹¹ HEALEY, Matthew. *Co je branding*. V Praze: Slovart, s. 9, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

¹² Max Luscher. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Max_L%C3%BCscher

barevností je závislé také na státní příslušnosti. Například v Číně je červená považována za barvu života, je slavností. Používá se při svatebních obřadech.

Růžová – Barva volnosti, energie, nevinnosti, hravosti, empatie. Tak, jako je červená označována za barvu mužskou, růžová je naopak ženskou záležitostí.

Oranžová – Barva spojená s úrodou a bohatstvím. Je barvou radosti, hravosti, mládí, slunce a tepla.

Modrá – Barva stability a klidu, ale také osamělosti, melancholie a pasivity pro její chladný odstín.

Fialová – Barva kombinace modré a červené. Jedná se o barvu tajemství a fantazie.

Zelená – Barva přírody

Žlutá – Symbolizuje dynamiku a pohyb. Teplá a veselá, ale také naivní a nebezpečná.

Hnědá – Barva symbolizující zem a domov. Teplo bezpečí a pořádku. Proto se také tato barva používá například na interiéry domů a bytů.

Černá – Barva symbolizující agresi, smrt a smutek. Ale také formálnost, profesionalitu a dospělost.

Bílá – Je to barva života, nového začátku a zrození. Barva čistoty, míru a nevinnosti.

Šedá – Spojovaná nejčastěji s chudobou. Je na půli cesty mezi bílou a černou. Většinou je tak označována za nudnou a většinou v lidech nevzbuzuje velké emoce.¹³

Znovu však podotýkám, že toto je jedna z mnoha studií, které byly vytvořeny. Psychologie barev rozhodně není exaktní věda a mělo by se na ní také tak nahlížet. Významy se mění v závislosti na kultuře, věkové kategorii, či času. V určitých obdobích se konkrétní barvy mohou stát „moderními“ a jejich význam v psychologických tabulkách může být zcela přehlížen.

1.5.2 Výtvarná teorie barev

Existuje barevný kruh, který se nazývá barevné spektrum. Díky tomuto kruhu a jeho složením lze lépe vysvětlit teorii barev.

¹³ RAŠOVSKÝ, Zdeněk. *Typografie a něco navíc.*, s. 128, 2012.

Primární barvy

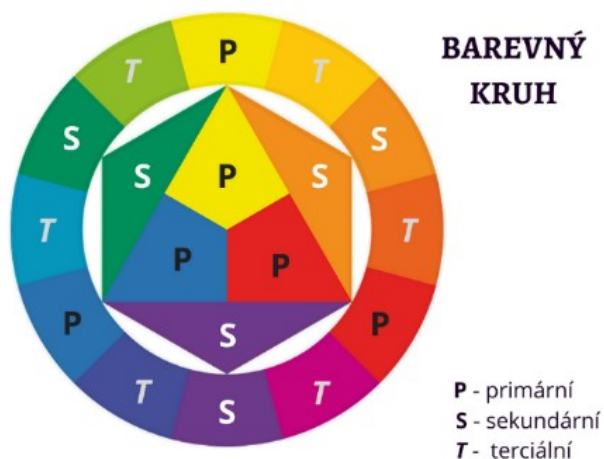
Jedná se o žlutou, červenou a modrou. Jsou to barvy základní, tedy primární, ze kterých se skládáním vytváří barvy sekundární. Nejsou složené z žádných jiných barev.

Sekundární barvy

Složením dvou primárních barev, tedy trojice žlutá, červená a modrá, vznikají barvy sekundární. Například z červené a žluté vznikne oranžová, z červené a modré fialová, ze žluté a modré zelená.

Terciální barvy

Jedná se o složení jedné primární a jedné sekundární barvy. Výsledkem takového propojení je například modrozelená, červenofialová atd.



Obrázek 4: Barevní kruh míchání barev

Tón, též odstín

Odstín barvy vyjadřuje její hlavní charakter. Je to obecný název konkrétní barvy. Právě hlavně díky odstínu je červená červenou. Jedná se o náš zrakový vjem z dominantní frekvence světla odraženého od konkrétního objektu. Každý odstín má mnoho variací od světlé po tmavou. Tato skutečnost je způsobena jasem barev neboli světelností. Barva bez jednoznačného tónu nazýváme barvou neutrální. Jedná se například o šedou.

Jas, též světelnost, valér

Barvě s přidanou bílou se říká světlý odstín, s přidanou černou pak odstín tmavý. Označujeme tak množství světla, které vnímáme při pohledu na objekt. Práce s jasem je třeba brát v úvahu při kombinaci dvou a více barev tak, aby nedošlo ke zhoršení čitelnosti. Prací s jasem také můžeme do objektů vnést kontrast a dosahovat tím tak posunu hloubky ostrosti.

Sytost, též saturace

Sytost barev určuje šířka rozsahu frekvence, jejichž zprůměrováním barva vzniká. Rozšiřováním tohoto rozptylu dosáhneme méně saturovaných barev a výsledný efekt barvy se může zdát naředěný, matný a tlumený.

Saturované barvy jsou pravým opakem, působí živě, jsou bohaté, intenzivní a přitahují pozornost diváka. Pozornost diváka získaná díky sytým barvám je výhodou, důležité je však brát na vědomí, že takto syté barvy oko člověka po určité době unaví. Proto je důležité být při jejich výběru a množství užití opatrný. Syté a kontrastní barvy se používají například na dopravním značení, kde je nutnost upoutat pozornost řidiče.¹⁴

Komplementární barvy

Komplementární barvy nazýváme barvy, které se nacházejí na barevném kruhu naproti sobě. Například červená a zelená, modrá a oranžová, žlutá a fialová. Při použití vedle sebe vzniká pocit největšího kontrastu a pestrosti. Komplementární barvy se dají označit také za doplňkové.

Monochromatické barvy

Barvy stejného odstínu, tónu, které mají však rozdílnou sytost. Ta vzniká přidáním černé či bílé k této konkrétní barvě. Barevné kombinace monochromatických barev působí střídavě a sladně.

¹⁴ DABNER, David, Sandra STEWART a Eric ZEMPOL. *Škola grafického designu: principy a praxe grafiky*. V Praze: Slovart, s. 89, 2014. ISBN 978-80-7391-894-1.

Analogické barvy

Barvy, které na barevném kruhu sousedí, a jsou si tak velmi blízké. Výsledný efekt je tak více pestrý než u monochromatického typu, ale stále působí na oko sladně a střídmě.

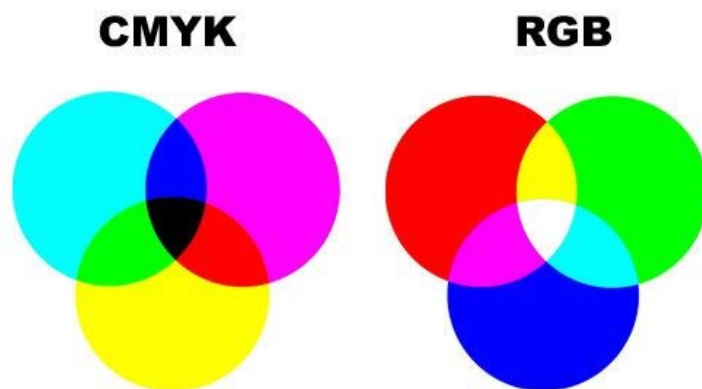
1.5.3 Rozdělení a použití barev v praxi

Barevný model se zapisuje na základě matematických vzorců popisující jednotlivé složky dané barvy. Množinu těchto jednotlivých složek barvy nazýváme barevným prostorem. Nejznámějším a nejpoužívanějším jsou barevné modely RGB a CMYK. Z fyzikálního hlediska určují barva v podstatě vlastnost světla v rámci barevného spektra a vlnových délek.

Světelné zdroje, jako je například televize, monitory, nebo mobilní zařízení, fungují a zobrazují obraz pomocí barevného modelu RGB. Těmto třem barvám se říká barvy aditivní. Aditivní barvy jsou tedy červená, zelená a modrá. Všechny ostatní barvy, které vnímáme jsou pouhým složením a smícháním těchto aditivních barev. Bílá v režimu RGB vzniká spojením všech tří barev. Nepřítomnosti barevného modelu, tedy světla, označujeme jako barvu černou.

Při ofsetovém tisku se však používá jiný systém míchání barev, a to barevný model CMYK. Ten vzniká mícháním primárních barev tohoto modelu, tzn. červená, žlutá, modrá. Spojením dvou primárních barev vznikají barvy sekundární. Například smícháním červené a žluté vznikne oranžová, ze žluté a modré zelená atd. Spojením všech tří primárních barev však na rozdíl od barevného modelu RGB nevzniká bílá, ale černá. Právě černá je v názvu CMYK označována písmenem K, neboli Key black. Naopak je to i při absenci složek tohoto barevného modelu, potom vzniká barva bílá.¹⁵

¹⁵ POULIN, Richard. *Jazyk grafického designu: ilustrovaná příručka vysvětlující hlavní principy designu*. V Praze: Slovart, 2012., s. 62, ISBN 978-80-7391-552-0.



Obrázek 5: Barevné modely

1.6 Typografie

„Nejlepší typografická díla jsou vizuální formou jazyka, spojující nadčasovost a čas.“¹⁶

Typografie je vědecko-technický obor zabývající se grafickou úpravou písma, tedy slov a textů. Kdybychom na tento obor tedy nahlíželi okem typografa, definovali bychom ho jako soubor znaků a symbolů s určitými vizuálními a informačními vlastnostmi. Vizuální ztvárnění těchto symbolů a znaků se může měnit a upravovat, musí však být zachovány proporce a tvarové prvky pro správné porozumění čtenářem.

Písmena a nápisy vidíme každý den všude kolem sebe. Úkolem grafika však není pouze předat informaci pomocí sazby na médium. Grafik musí chápat typografii, její pravidla a ruku v ruce s estetikou posílit vizuální komunikaci. Estetická složka by však měla být až druhořadá. Cílem a prací typografa je snadná čitelnost a dobrá vizuální srozumitelnost textu. Grafik by měl být schopen výběru písma, které je v souladu s daným produktem, knihou, webem. Musí najít kompromis mezi dekorativností a čitelností v rámci typografických pravidel v situacích, které si to žádají.

K tomuto správnému výběru je za potřebí znát množství pravidel a anatomii písma samotného. Například dekorativní písma nejsou vhodná pro delší texty, narušují čtenářovu pozornost a unavují oči. Písmo dává slovům charakter, dává mu kabát.

¹⁶ Robert Bringhurst, spisovatel a typograf, 1946

1.6.1 Stručná historie typografie

Již od samotného počátku lidstva jsme se dorozumívali pomocí znaků. Důležité je vyzdvihnout význam oboru typografie. Díky němu můžeme vyprávět příběhy, komunikovat mezi sebou, předávat nejenom informace, ale také zkušenosti. Schopnost těchto věcí, tedy díky nauce o písmu, vlastně dělají člověka člověkem. Značka a symbol je metaforou, je to vizuální prvek, který v mozku člověka spustí logické asociace. Praveký muž namaloval na stěnu malbu, která v druhém člověku vyvolávala emoce a množství dalších asociací. Stejně to začalo s písmem samotným. Tyto metaforické znaky a malby se dále vyvinuly v egyptské hieroglyfy, římské nápisy a písmo, které známe dnes.¹⁷ Samozřejmě byl tento vývoj v každé části světa jiný. To ale není předmětem této bakalářské práce a já se zaměřím spíše na stručnou „mladší historii“ tohoto oboru.

Neodmyslitelným milníkem v oboru typografie na našem kontinentu je vynález papíru. První papírna byla založena počátkem 12. století ve španělské Játivě. Sem se znalost výroby papíru dostala z Číny díky Arabským obchodníkům. Dalším milníkem je vynález knihtisku v polovině 15. století Johannem Gutenbergem. To urychlilo tisk, a tedy i možnost šíření a uchování psaného slova. V 19. století, tedy s nástupem průmyslové revoluce se mechanizuje také tisk a polygrafické práce. Ke konci století vzniklo hnutí Arts and Crafts jako reakce na konzervativní a historické styly. Jejím předním propagátorem byl William Morris, který vystupoval proti těmto konzervativním tendencím a průmyslové výrobě. Knihu jako takovou označoval za umělecké dílo a mělo by se na něj tak nahlížet. Pomohl zvýšit povědomí o tvorbě knih a vnesl v té době nový pohled na věc. Byl jakousi opozicí, která je v tvorbě jakéhokoliv směru velmi důležitou součástí.

V této době také vznikl nový umělecký směr secese. Secese je považovaná za poslední univerzální umělecký sloh, tzn. že se promítl do všech složek života lidí. Od architektury, oblékání až po písmo. Písmo se, stejně jako sloh samotný, vyznačovalo ornamentálností a zdobností. S písmem se experimentuje a vizuální složka je důležitější než kdy jindy. Uvolnila se svazující kompoziční pravidla. Nástupu vytváření nových pohledů na typografii můžeme poděkovat, mimo jiné, také rozmachu plakátové tvorby.

¹⁷ POULIN, Richard. *Jazyk grafického designu: ilustrovaná příručka vysvětlující hlavní principy designu*. V Praze: Slovart, 2012., s. 61, ISBN 978-80-7391-552-0.

Známými umělci té doby byli například Henri de Toulouse Lautrec, Jules Cheret, nebo český rodák tvořící ve Francii Alfons Mucha.

Na počátku 20. století se umělecké směry a s nimi i typografie rozvětvily na mnoho stran. Nastoupily takzvané „ismy“. Futurismus, Dadaismus, Konstruktivismus, Expresionismus, Funkcionalismus. Ve futurismu šlo hlavně o fascinaci moderní technikou. Ve výtvarném umění byla tato technika zobrazována pomocí rychlosti, tedy často abstraktními způsoby malby. To se opět promítlo i do typografie. Začala vznikat až abstraktní písma a tzv. kaligramy, tedy typografické obrazce vytvářené především Appolinairem. Dadaismus se nesl v duchu nahodilosti, hravosti a nespoutanosti. Konstruktivismus byl s dadaismem ve značném kontrastu. Kládl důraz na preciznost, sílu hmoty a řád. V expresionismu jde spíše o projevení emocí. Kládl důraz na pocity, expresivní vyjádření jedince. Vyznačuje se volnou rukou vedenou myslí člověka bez technické dokonalosti. V případě expresionismu tedy mluvíme spíše o kaligrafii než o typografii.¹⁸

Funkcionalismus se však postavil do role velmi významného stylu pro typografii a grafický design obecně. Nastavil mantinely a směr, kterým se grafický design držel následujících mnoho let. Za vznikem a propagací funkcionalismu stojí německá výtvarná škola Bauhaus. Bauhaus byl založen roku 1919 Henrym Gropiusem, který sloučil výtvarnou Akademii výtvarných umění s uměleckoprůmyslovou školou.¹⁹ Výsledkem všech výtvarných ateliérů na této škole měla být architektonická stavba navržená do posledního detailu. Od návrhu budovy, přes nábytek až po doplňkový grafický design s typografií. Právě typografie zde také zažila jisté změny. Forma zde vždy sledovala funkci. Byl užíván především grotesk, uplatňují se geometrické tvary, vytváří se zcela nová písma oblíbená i v dnešní době. Jde například o Gill Sans angličana Erica Gilla, nebo Futura Paula Rennera.

„Typografie je nástrojem komunikace. Musí to být komunikace ve své nejintenzivnější formě čitelnosti, komunikace nesmí být nikdy zeslabena a priori estetikou...“²⁰

¹⁸ Typografie. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Typografie>

¹⁹ Bauhaus. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Bauhaus_\(v%C3%BDtvarn%C3%A1_%C5%A1kola\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Bauhaus_(v%C3%BDtvarn%C3%A1_%C5%A1kola))

²⁰ László Moholy-Nagy, Typofoto, Pásmo 2, 1925, č. 1, říjen, s. 16.

V této době v Čechách určovali směr typografického snažení Ladislav Sutnar, Karel Teige, nebo František Kalivoda. Typografie šla ruku v ruce s nově vznikající profesí grafického designu. Během války se typografie opět odvrátila od moderních tendencí a začala se využívat stará písma k prohloubení válečné propagandy. Dělo se tak především v Německu. Rozšířilo se také psaní na stroji pro rychlý zápis a šíření informací. Ke konci 20. století přišly ke slovu počítačové technologie a digitalizace. Typografie se v tomto prostředí začala využívat v podobě fontů.²¹

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ?
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz!
1234567890

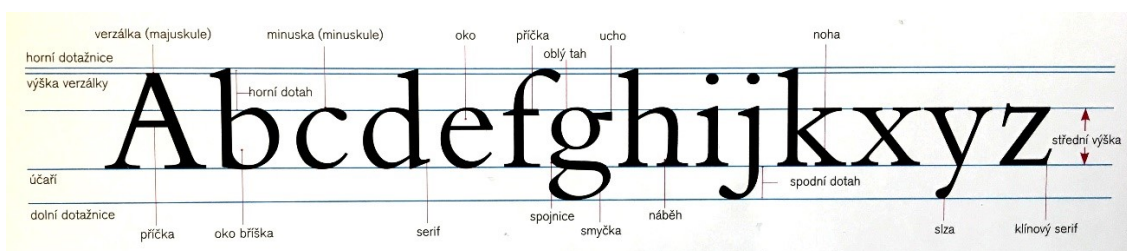
Obrázek 6: Písmo Futura z roku 1927

1.6.2 Font a písmo

Font je počítačové písmo. Je to softwarová verze psané prezentace. Font je soubor, který nese, mimo písma samotného, i další informace, jako jméno autora, název písma, rok vzniku a identifikační číslo. Tvar a proporce tohoto písma včetně všech interpunkčních a diakritických znamének je definován matematickým uspořádáním obrazových křivek na obrazovce. Tyto křivky a samotné matematické definice se dají měnit, písmo se tak může ohýbat, křivit, naklonit. Práce s takto digitalizovanými fonty je tedy značně zjednodušena, neznamená to však, že se i použitelnost fontů nevyhne negativním stránkám. Problém je kódování, které podléhá lokalizace daného přístroje. Je tedy zapotřebí tyto problémy řešit několika typy lokalizací a typy formátů. Nejčastější to jsou PostScript Type 1, TrueType Font a OpenType.²²

²¹ SVOBODOVÁ, Markéta. *Bauhaus a Československo 1919-1938: studenti, koncepty, kontakty = The Bauhaus and Czechoslovakia 1919-1938: students, concepts, contacts*. Přeložil Adrian DEAN. Praha: KANT, 2016., s. 150, ISBN 978-80-7437-224-7.

²² RAŠOVSKÝ, Zdeněk. *Typografie a něco navíc*. 2012., s. 19.



Obrázek 7: Anatomie písma

K nezákladnějším pojmům při popisu písma patří střední výška, serify, dynamika a stínování. Bude-li grafik znát tyto pojmy, stane se vhodným člověkem pro správný výběr písma. Právě tyto atributy nejvíce souvisí s dobrou čitelností, například při malé velikosti písma nebo při různě barevných podkladech. Střední výška znamená velikost minusky „x“ s poměrem mezi horními a dolními dotahy. To má veliký vliv na vizuální stránku celého písma. Obecně tedy můžeme říct, že písma stejné bodové velikosti mohou vypadat různě velká, právě kvůli rozdílné střední výšce.

Stínování znamená rozdílnost v tahu písma, která je dobře patrná například u písmene „o“. Může vzniknout kolmé nebo šikmé stínování, záleží tedy na sklonu osy. Serif neboli patka je strukturální detail v typografii. Jedná se o příčné ukončení jednotlivých písmen. Písmo v dynamickém principu je šířkově diferenciované, písmové znaky mají individuální šířku při zachování výšky. Naopak u statického principu jsou šířky neměnné.²³

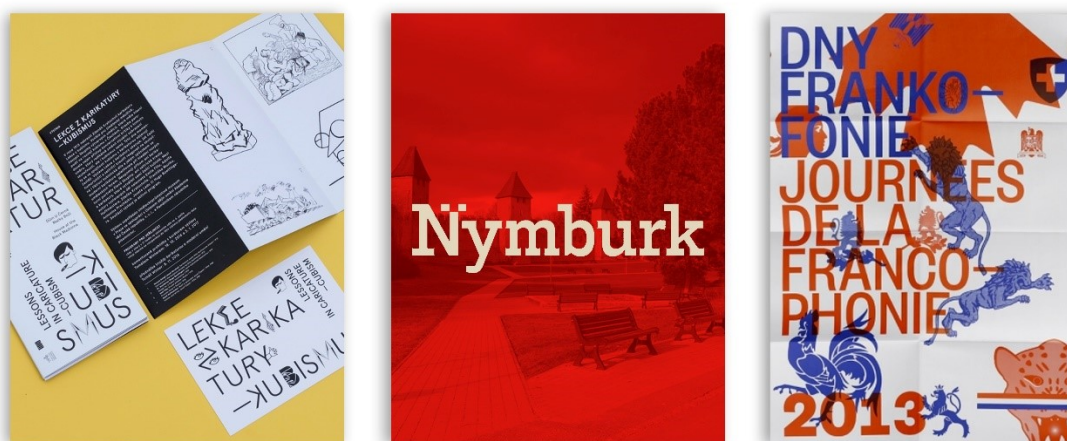
1.7 Inspirace

V následujících řádcích se pokusím nastínit zdroje mé inspirace – grafické designéry a studia, se kterými jsem přišel do styku, a která mě značným způsobem formovala a ovlivnila.

První osobou je grafická designérka Markéta Hanzalová. S Markétou jsem se seznámil v ateliéru grafického designu na škole Scholastika v Praze. Zde jsem absolvoval semestr v rámci uměleckých kurzů při mé vysoké škole v Hradci Králové. Markéta tento ateliér vedla coby vyučující. Zde jsem se naučil, jak důležitá je rešerše, jak důležité je správně analyzovat zadání pro kvalitní konečný výstup. Hlavním cílem této zkušenosti

²³ DABNER, David, Sandra STEWART a Eric ZEMPOL. *Škola grafického designu: principy a praxe grafiky*. V Praze: Slovart, 2014., s. 64-65, ISBN 978-80-7391-894-1.

však nebyl především výstup, byla to cesta, jak k němu dojít. Naučil jsem se, jak důležitá je diskuze s ostatními grafiky, schopnost sebekritiky a samotná komunikace s klientem. Markéta Hanzalová také vydala sborník, spolu s Alanem Zárubou, s názvem Kód, který navazoval na přednášky o grafickém designu a pomocí nich se snažil otevřít diskuzi o samotném oboru, a upozornit tak na to, jak je tato diskuze důležitá. Spolu s Miroslavem Roubíčkem založila v roce 2008 grafické studio Colmo v Praze. Zaměřují se na vizuální identity, branding, výstavní a kulturní projekty.²⁴



Obrázek 8: Výběr z prací studia COLMO

Další inspirací mně byl grafický designér Filip Heyduk. Od něj jsem se měl možnost učit na mezinárodní škole umění, kterou pořádá fakulta Designu a umění Ladislava Sutnara v Plzni. Letní škola byla zaměřena na grafický design a plakát. Filip Heyduk z grafického studia Heyduk, Musil & Strnad se nejvíce zabývá projekty v oblasti kultury a výstavnictví, ale také tvorbou značek a corporate identity. Jeho vytříbené oko a smysl pro kompozici, které si vypěstoval díky svým úspěšným rokům v oboru, na mě udělal obrovský dojem.

²⁴ www.scholastika.cz [online]. 2017 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: <http://www.scholastika.cz/kurzy/>



Obrázek 9: Výběr z prací studia Heyduk, Musil & Strnad

Veronika Rút Nováková je v době tvoření této práce často zmiňované jméno v grafickém oboru. Mnoho lidí se svojí prací snaží „změnit svět“. To se však povede jen mizivé části z nich. Veronika má však k tomuto cíli dobře nakročeno. Nejde však o svět, ani o celou Českou republiku, vše začíná u Brna. V rámci své diplomové práce vytvořila oceňovaný manuál proti vizuálnímu smogu ve městech. Spolupracuje s aktivisty, organizacemi pro městské plánování, architektky a zástupci různých měst, aby byl výstup co nejlepší a v případě schválení místní legislativou použitelný a funkční.²⁵ Veronika Rút Nováková mě při své přednášce zaujala svojí zapáleností a připraveností se zabývat věcmi, které by byly ku prospěchu druhým, ne pouze k dobru svému vlastnímu. Díky ní jsem pochopil, že méně je více a v situacích, která si to vyžadují je nedělat nic prostě to nejlepší řešení.



Obrázek 10: Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven Veroniky Rút Novákové

²⁵ Brno bez vizuálního smogu. Wwv.veronikova.com [online]. 2019 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <http://www.veronikova.com/project/brno-bez-vizualniho-smogu/>

2 PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Umělec vs. Designér

Ze začátku praktické části bych nejdříve rád objasnil postavení designéra, a co je vlastně jeho prací. Mám pocit, že současná společnost ne úplně chápe práci právě člověka, který se věnuje grafickému designu. Velmi často si jeho práci plete s prací a tvorbou umělce jako takového, tvořícího volné, nikoliv užité umění.

Základním rozdílem mezi designérem a umělcem je ten, že designér pracuje pro klienta a průmyslovou výrobu, pracuje s lidmi a většinou v týmu. Je odpovědný vůči sám sobě, ale hlavně vůči klientovi, se kterým má právně závazný vztah, k ostatním členům v týmu, k veřejnosti a koncovým zákazníkům, kterým je výsledný produkt určen. Musí vyhovět požadavkům a svým umem je vizuálně a technicky přivést v daném termínu a za peníze klienta do užité podoby. Proto se také grafickému designu nejdříve říkalo užité umění, nebo také komerční umění.

Obecně lze tedy říci, že designér pracuje pro druhé lidi, je tu kvůli nim a snaží se vypořádat s problémy druhých, místo svých vlastních.²⁶ Designér vyjadřuje svoje myšlenky slovy, musí popisovat svoje postupy a dokázat si je obhájit. Proto musí umět komunikovat s lidmi. Grafík musí dodržovat bezpočet pravidel pro dobrý design, ale také se je nebát v určitých situacích porušovat.

Pojem grafický designér se začal objevovat až ve 20. letech 20. století. Grafík byl spíše řemeslníkem, nikoliv pouhým kreativcem. V současné době se však misky vah mezi řemeslem a kreativitou převažují spíše na stranu kreativity, což však neshazuje grafikovu práci. Naopak mu to otevírá dveře do dalších multimediálních oblastí jako je ilustrace, fotografie atd.

Designér zaujímá roli instruktora. Jeho prací je předat instrukce zadavateli či zhotoviteli. Podoba výkresu, či grafického designu je vymezena komunikačními účely. V tom se liší od uměleckých děl. Předává podrobný návod a úloha v samotném výrobním procesu tím většinou pro designéra končí. Ovšem výjimkou jsou tzv. designéři řemeslníci, kteří jsou schopni tento výrobní proces obstarat sami.²⁷

²⁶ POTTER, Norman. *Co je designér: věci, místa, sdělení*. Přeložil Eva CÍSLEROVÁ. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2018, s. 14-19. Katedra. ISBN 978-80-87989-58-6.

²⁷ HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8.

Souhrnně lze tedy říci, že designér pracuje pro lidi a s nimi. Nemá takový rozsah svobody jako umělec. Podotýkám, že výše zmíněné odlišnosti nejsou exaktní a v některých ohledech se objevují výjimky. Práce designéra však z umění vychází a úkolem grafika je, mimo jiné, také vnášení uměleckých kvalit do svých zakázek.

2.2 Představení projektu

Praktická část mé bakalářské práce se zabývá vytvořením nového vizuálního stylu internetového magazínu Czechmag. Czechmag je internetový magazín založený v roce 2014 zabývající se českou kulturou. Články se zaměřují na hudbu, filmy, politické satiry, subkulturní skupiny, propaguje a podporuje kulturní akce uskutečňující se především v Praze.

Zde je zásadní zmínit, že magazín není dlouhodobě výdělečný, jedná se o studentský projekt zakladatele Kryštofa Davida. Czechmag dává příležitost publikovat články studentům žurnalistiky, možnost prezentovat svoje fotografické práce začínajícím tvůrcům. Dává možnost nabytí nových zkušeností s vydáváním, psaním a pomáhá obdržovat zpětnou vazbu od široké veřejnosti. Dává možnost tvůrcům přispívajícím do magazínu účastnit se kulturních akcí po celé České republice v rámci bezplatných vstupů zdarma pro média.

Dodržování pravidelnosti vydávání článků je nezbytným úkolem pro udržitelnost pozornosti pravidelných čtenářů, což je však obtížné vzhledem k tomu, že se tým magazínu skládá ze studentů, kteří chodí do školy a většinou také pracují. Kolísavá pravidelnost vydávání článků se tedy bohužel promítá na množství přístupů na webové platformy. Chod Czechmagu se bez větších problémů obejde bez ztrátových čísel, také díky PR článkům, ale nevydělává. Funguje spíše jako možnost a příležitost pro nové mladé tvůrce.

2.3 Logo

Důvod, proč jsem si vybral právě magazín Czechmag je ten, že hlavním tématem této bakalářské práce je redesign a ten Czechmag opravdu potřeboval. Osobně do magazínu přispívám již čtvrtým rokem jako fotograf. V roli grafika jsem se vždy na předešlé logo díval trochu s odporem, ale také se značnou rezervou a odstupem. Chápal jsem, že magazín nemá peníze na kvalitní zpracování svého designu, proto bylo více než

vhodné ujat se ho v rámci praktické části mé bakalářské práce. Víím, že i když grafik vytvoří sebedokonalejší logo, či značku, dříve nebo později musí podlehnout novému redesignu. Může se jednat o malé drobnosti, změnu typografie, změnu barevnosti, nebo rovnou celé nové logo. To je také náš případ.



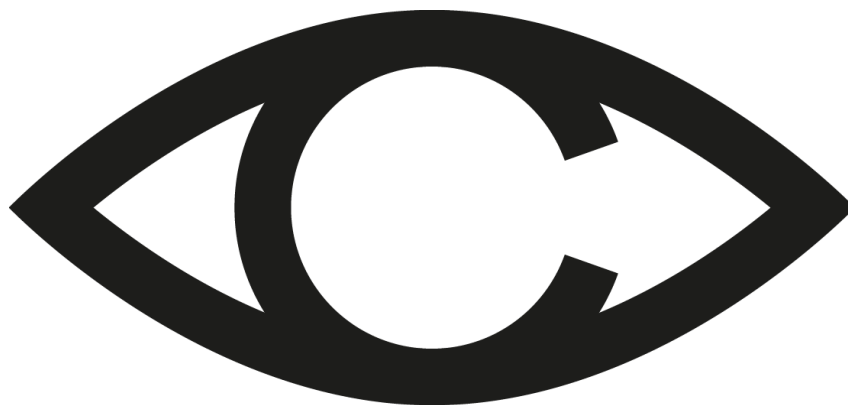
Obrázek 11: Původní logo



Obrázek 12: Redesign loga

Každý výstup grafikovi práce by měl být odůvodněn. Grafik musí vědět proč logo udělal tak, jak ho udělal, proč zvolil konkrétní barevnost atd. Správné odůvodněný práce může být zlomovým prvkem při veřejných soutěžích a výběru grafika, samozřejmě v souladu s technickou správností. Není to tedy jen o vytvoření líbivé vizuální věci. Logo musí vyprávět příběh, musí k divákovi promlouvat, musí být dobře použitelné a udržitelné. Značku tedy nemůžeme chápat jako pouhý ornamentální prvek, ale důležitým souhrnným znakem subjektu.

Pro logo magazínu byl použit prvek oka. Každý výstup webového časopisu prochází přes vizuální zrakové receptory a vjemy čtenáře, či diváka. Od napsání recenze, přes video obsah, až po foto report z hudební akce. Symbolem pro časopis Czechmag se tak stalo oko s kapitolou počátečního písmene názvu magazínu. Spolu s typografií funguje jako grafická značka. Logo bez typografické části se dá využívat samostatně jako silný grafický prvek, jeho užití bez typografie se bude násobit v závislosti na času a ustálení nového vizuálního stylu. Technické výkresy a anatomie loga jsou popsány a znázorněny v grafickém manuálu.

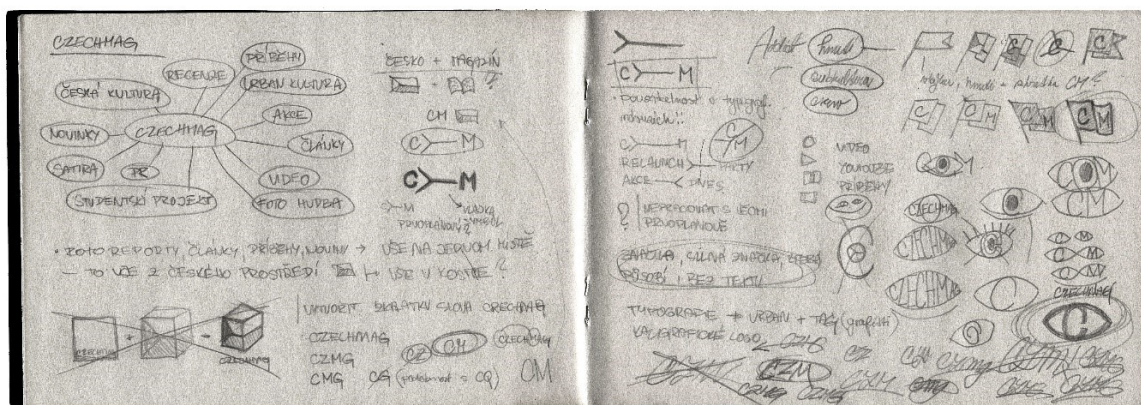


Obrázek 13: Logo

Značka ve tvaru oka samozřejmě nebyla prvním návrhem, který jsem okamžitě převedl do křivek v programu. Značce předcházelo mnoho skic, které měly zásadní vliv na konečný výběr. V následujících řádcích se budu snažit přiblížit proces vytváření loga pro konkrétní subjekt.

Vše nejdříve začne rešerší. Zjistím si, co daný subjekt prezentuje, zjistím jejich koncept, poslání a zaměřím se na cílovou skupinu, na kterou je daný subjekt orientován. Tyto poznatky a nashromážděná data sepíšu a graficky znázorním ve spojitostech v podobě „pavouka“ pomocí klíčových slov. Propojováním těchto klíčových slov začnou v mozku asociace, jejichž výstupy jsou znázorněny pomocí značek a vizuálních prvků na papír. Po vytvoření takové vizuální asociace se právě asociace takto vytvořená stává odrazovým můstkem pro nastolení otázek. Vzniká tak plynoucí monolog, ve kterém si sám sobě kladu otázky na nově vzniklý grafický prvek a dávám ho tak do konfliktu se sebou samým. Tento proces výběru, tedy kladení otázek, může trvat několik minut, ale i dlouhé dny.

Podmínkou od zadavatele bylo vytvoření silné grafické značky, která bude snadno zapamatovatelná, tzn. klient, v tomto případě magazín Czechmag, nechtěl logotyp čistě typografický. Vyžadoval značku kombinovanou, tzn. obrazový symbol s typografickou částí, s možností používání značky samostatně. Proces výše popsany, vytvořený speciálně pro tento projekt, je znázorněn na obrázku č. 14.



Obrázek 14: Skici předcházející vytvoření loga

2.4 Grafický manuál

Jednou z nejdůležitějších součástí prezentace magazínu na jeho čtenáře je bezesporu jednotný vizuální styl. Kvalitní a silný vizuální styl působí na veřejnost dojmem serióznosti, důvěrnosti, jednoty a svým zpracováním láká další čtenáře a diváky k navštívení webové stránky magazínu či sociální sítě. Jednotný vizuální styl je tvořen silnou značkou a písmem. Pravidla užití těchto jednotlivých prvků jsou sepsána a znázorněna v grafickém manuálu. Manuál slouží k uskupení předpisů a pravidel při tvorbě, či výrobě grafických výstupů a správné použití značky. Grafický manuál je v tomto případě rozdělen do kapitol následovně:

1. Úvodní slovo – představení projektu a magazínu
2. Logo – intro, konstrukce, ochranná zóna, minimální velikost, zakázané varianty
3. Písmo
4. Barevnost – podkladové plochy, doplňková barva
5. Sociální sítě – Youtube, Facebook a Instagram
6. Propagace
7. Tiskoviny



Obrázek 15: Grafický manuál magazínu Czechmag (náhled)

Grafický manuál je vytvořen a nasázen v programu InDesign od společnosti Adobe. Vznikl jak v elektronické podobě, tak v podobě tištěné.

2.5 Typografie

Písmo je důležitou součástí jednotného vizuálního stylu a základním kamenem komunikace, což pro magazín platí dvojnásobně. Vybrán byl open source font Montserrat, z kolekce písem Google fonts, vytvořený v roce 2015. Autorem písma Montserrat je Julieta Ulanovsky. Julieta je grafická designérka a zakladatelka grafického studia ZkySky, sídlícího v Buenos Aires ve staré historické čtvrti Montserrat. Inspirací pro vytvoření fontu jí byly staré plakáty a grafické návrhy z tohoto místa z 1. poloviny 20. století. Chtěla vdechnout nový moderní kabát lokální urbanistické typografii a „navrátit“ ho lidem a obyvatelům, kteří se podíleli na jeho utváření. Písmo je tedy volně dostupné zdarma ke stažení na fonts.google.com v podobě Open font Licence, proto nemusí být zastupováno doplňkovými fonty. Rodina Montserrat fontu má také dvě sesterské variace, je to font Alternates a Subrayada.²⁸

Z písma Montserrat také vychází samotný logotyp magazínu. Písmo obsahuje českou diakritiku a je užíváno převážně ve dvou variantách, Regular a Semibold. Font však obsahuje až 18 variací řezů od Thin až po Italic Bold. To dává grafikovi výhodu při výběru řezu pro konkrétní grafický nosič. Následující obrázek je ukázka článku s použitím fontu Montserrat.

Seznamte se s driftingem, sportem, kterému se u nás dostává stále více pozornosti

Jízda bokem neboli drift je jízda v řízeném smyku, která má své původy v horských průsmycích Japonska. Tamní pouliční jezdci se bavili rychlou jízdou, na hranici možností svých automobilů. To jim ovšem nestačilo a stejně jako v ostatních sportech se závodníci pokoušeli posouvat své vlastní hranice a posléze i hranice samotných aut. Každý jezdec si vyvinul specifickou techniku, která přerostla ve styl a tím vznikl nový a zcela ojedinělý druh motorsportu – drift.

Drifting lze provozovat pouze s vozy s pohonem zadní nápravy, s průměrným výkonem od 140 koní. Nejpoužívanější značka aut pro drifting v rámci Evropy je BMW, konkrétněji pak 3. řada, které je rozšířená, spolehlivá a levná. BMW e36 je pak tím nejpoužívanějším modelem. Další značky použitelné pro drift jsou například: Nissan, Mazda, Ford, Toyota, Mercedes, americký Chevrolet, ale například i Škoda 120, Trabant nebo Škoda Octavia. Světová špička jezdí v upravených speciálech, které mohou mít až 1000 koní, co změní zadní pneumatiky na prach během jediné minuty. V tomto sportu však nejde o čísla, ale o odvahu a um závodníka.

Obrázek 16: Ukázka použití fontu v článku

²⁸ Montserrat. <https://fonts.google.com/> [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>

2.6 Barevnost

Základní barevnost magazínu byla vymezena na černobílou kombinaci. Rozhodnutí vychází ze skutečnosti, že magazín nemá stálé fotografy, kteří by fotili stejným „stylem“, či stejným typem fotoaparátu.²⁹ Každý vizuální prvek, či barevnost fotografie by měla korespondovat s barevností subjektu a ladit tak s ním. V těchto podmínkách to však nebyl jednoduchý úkol, tedy najít základní barevnost tak, aby se zachoval charakter, proto byla zvolena hlavní univerzální barevnost černé a bílé s případnou doplňkovou barvou.

Touto doplňkovou barvou se stal odstín barvy červené s kódem Pantone 179 C. Barva je přechodem mezi červenou a oranžovou. Dle psychologie barev je barvou mládí, hravosti a volnosti. Magazín si na těchto heslech staví svoji identitu, proto byl jako finální zvolen právě tento odstín.



Obrázek 17: Doplňková barva magazínu, Pantone 179 C

2.7 Sociální sítě

V dnešní době jsou sociální sítě nejlepším prostředkem propagace a komunikace s vaší cílovou skupinou. Subjekty už nemusí platit velké peníze za reklamy v televizích nebo billboardy. Šikovní správci sociálních sítí s kombinací se silným a kvalitně provedeným designem můžou zasáhnou tisíce lidí a mít tak obrovský dosah (téměř) zadarmo. To je šance pro mladé začínající projekty, které nemají kapitál na konzervativní propagaci, jako je například již zmiňovaná reklama v televizi nebo reklama v podobě

²⁹ Více o pracovním prostředí v magazínu v kapitole „Představení projektu“, s. 28

bannerů na webu. V současné době magazín nejvíce využívá tři sociální sítě – Facebook, Youtube a Instagram.

2.7.1 Facebook

Facebook je, co se týče sledujících magazínu, nejsilnější sociální sítí. K březnu 2019 tento počet dosahuje 16,5 tisíc.³⁰ Stránka se využívá ke sdílení a šíření článků na oficiálním webu magazínu a ke sdílení Youtube videí. Také jsou zde přidávány pravidelné příspěvky ve formě například statistik magazínu, tipy na kulturní akce konané v následujících dnech, představení člena týmu atd.



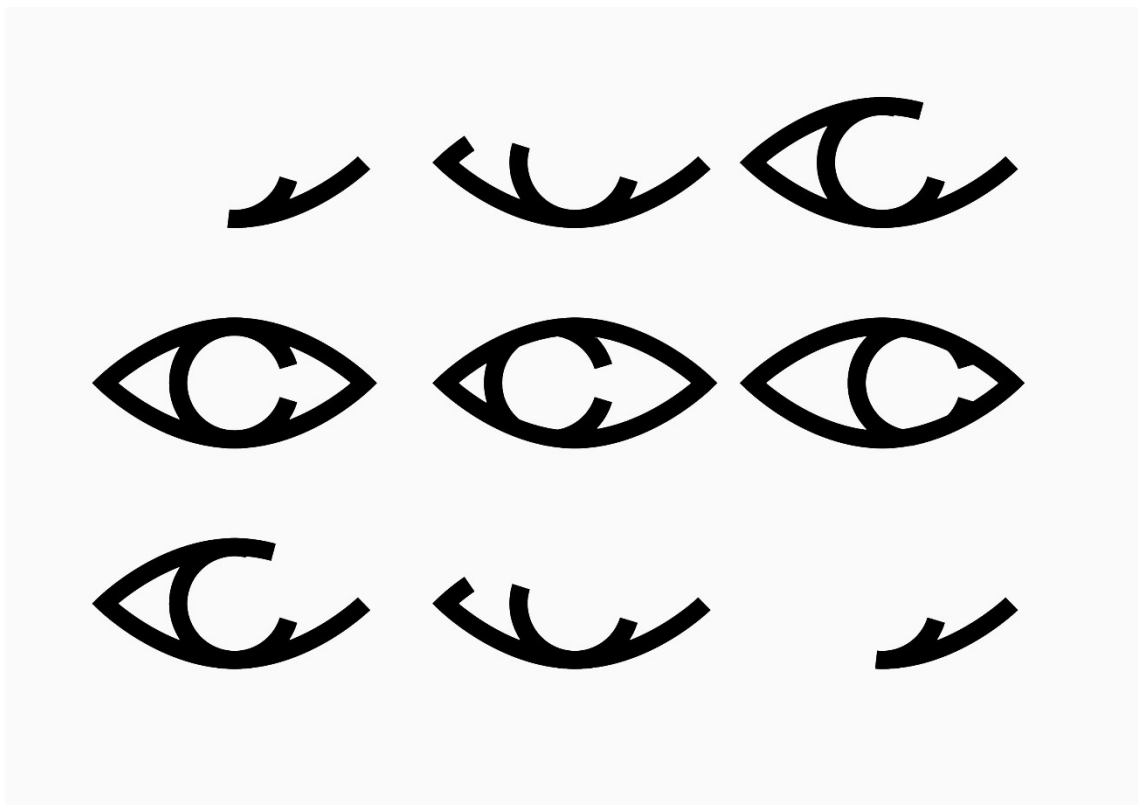
Obrázek 18: Pravidelná Facebook rubrika "Představení člena"

³⁰ Czechmag. *Www.facebook.com* [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/czechmag/>

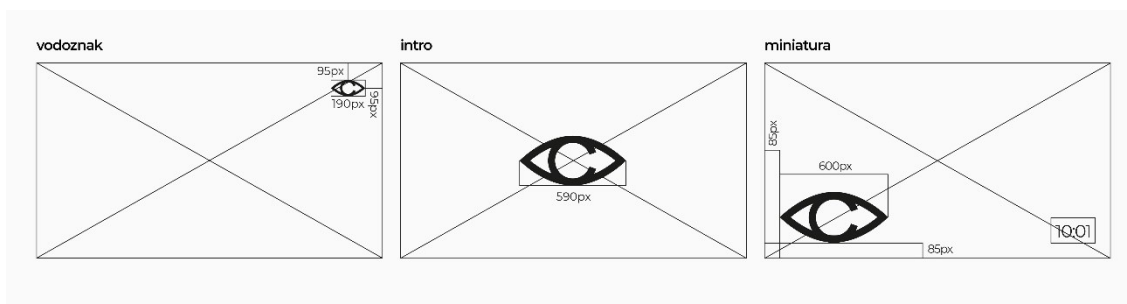
2.7.2 Youtube

Čím dál tím důležitějším médiem se stává video obsah. Proto se také magazín musel podřídit tomuto trendu. Videá jsou publikována na serveru Youtube, kde kanál magazínu vydává například videa ve formě medailonků méně známých umělců na české scéně, kterým chce Czechmag také pomoci s jejich představení veřejnosti a pomoci jim tak se zviditelnit.

Pro Youtube byla vytvořena grafika pro zachování jednotného vizuálního stylu a snadnějšího rozpoznání videa od kanálu Czechmag v nabídce miniatur. Byly tedy vytvořeny vodoznaky a intro, které se vkládá na začátku každého videa. Intro je vytvořeno v programu Adobe After Effects. Jde o motion grafiku, kdy se oko, logo magazínu, zobrazí obrysově a následně se bulva oka, v našem případě písmeno C, podívá zleva doprava. Barevnost intra je závislá na barevnosti podkladového videa. Pozadí značky oka je tedy transparentní. Všechny tyto pravidla a rozmístění jsou sepsány v grafickém manuálu.



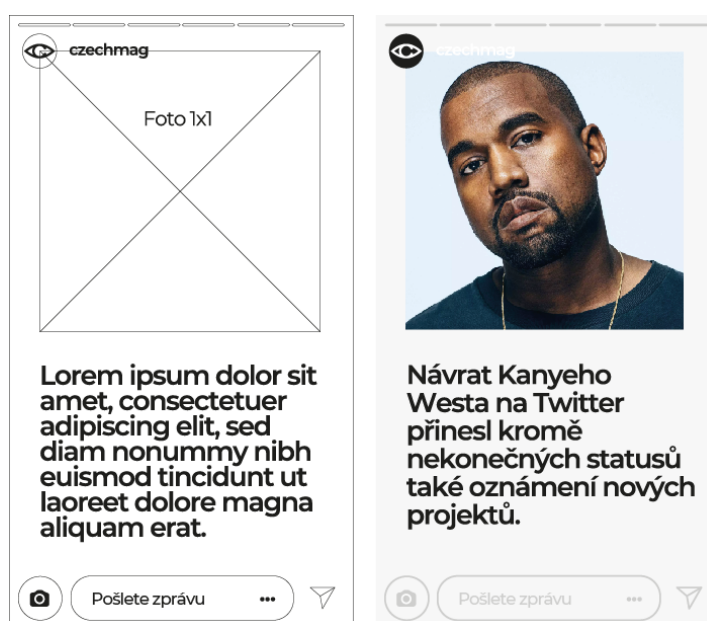
Obrázek 19: Intro



Obrázek 20: Grafika Youtube videí

2.7.3 Instagram

Účet Czechmag na sociální Instagram disponuje, k březnu 2019, 11 tisíci sledujícími.³¹ Instagram je sociální síť ve formě volně dostupné aplikace pro různé mobilní operační systémy. Svým uživatelům umožňuje sdílení fotografií a videí.³² I pro tuto aplikaci bylo vymyšleno pár grafických výstupů pro pravidelnou udržitelnost rubrik. Jde o oznamování nových článků v tzv. Insta stories³³ a sdílení pravidelných příspěvků společných se sociální sítí Facebook (Představení člena, Kam v týdnu).



Obrázek 21: Insta Stories

³¹ Czechmag. *Www.instagram.com* [online]. 2019 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/czechmag/>

³² Instagram. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Instagram>

³³ Stories neboli “Příběhy” poskytují uživatelům Instagramu místo pro sdílení obsahu, momentek ze zákulisí nebo žhavých novinek ve vyšší frekvenci. Jsou přístupné pouze na 24 hodin od zveřejnění.

2.8 Propagační materiály

Jak již bylo zmíněno, magazín často vydává články ve formě reportů z různých akcí. Většinou to bývá tak, že na takovou akci, jako je třeba koncert, křest alba, výstava, je vyslán redaktor, který napíše recenzi a textový report, společně s fotografem, či kameramanem, který nafotí, či natočí průběh této akce. Pro snadnou identifikaci členů týmu Czechmag byl vytvořen firemní merch.³⁴

Jako technologie tisku byl vybrán sítotisk pro jeho udržitelnost, kvalitu ale i nízkou cenu. Byly vytvořeny černé firemní mikiny a trika, které vznikly ve spolupráci s Annou Štysovou a její hradeckou sítotiskovou dílnou Sítotisk u Báby.

První várka je vytvořena dvěma motivy, vždy s dominantním obrazem na zádech a menším na levé straně hrudníku. První typ má na zádech slovo „PRESS“³⁵ a na hrudníku logo magazínu ve formě oka. Druhý typ na zádech nese toto logo, na hrudníku pak samotný nápis Czechmag. Za propagační fotky děkujeme fotografovi Jakubu Zemanovi.



Obrázek 22: Merch

³⁴ Propagační textil subjektu, který koresponduje s jeho vizuálním stylem. Většinou jde o design, na kterém je umístěno logo, či prvek, který přímo odkazuje na tuto firmu.

³⁵ Z anglického slova: tisk



Obrázek 23: Propagační fotky týmového merche (mikiny)



Obrázek 24: Propagační fotky týmového merche (trička)

V rámci propagace vznikl také soubor propagačních fotografií. Mnou pořízené fotografie slouží jako součást marketingové kampaně na sociálních sítích. Zde se dá stránka propagovat pomocí zaplacené reklamy v podobě banneru či právě fotografie. Cílem bylo tedy zaujmout. Vytvořena tak byla kukla s pomyslným třetím okem na čele. Tento motiv a tyto fotografie se dají dále využívat například na plakáty, či další designy merhce. Fotografie byly pořízeny analogovým středo-formátovým fotoaparátem.



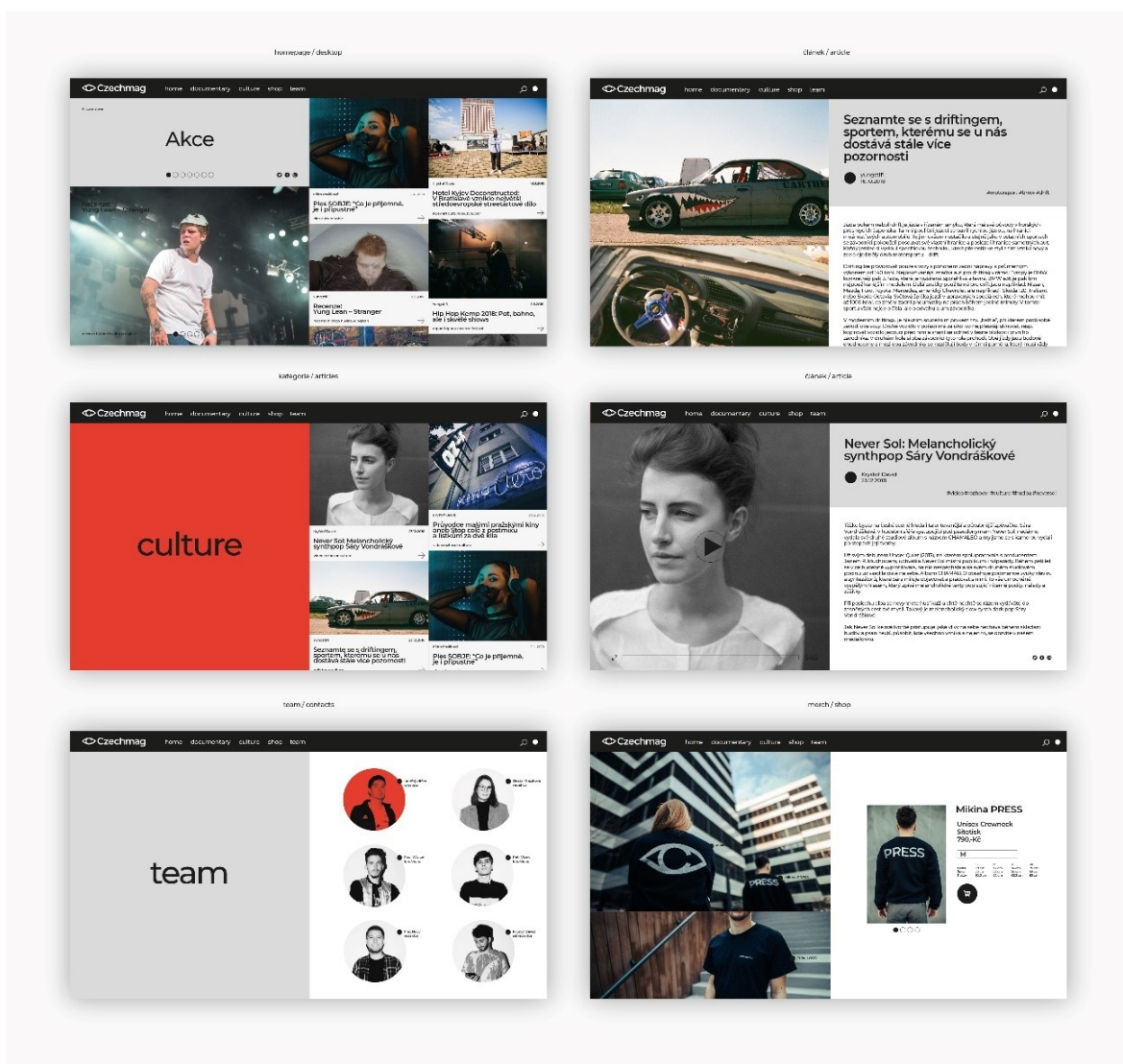
Obrázek 25: Propagační fotografie



Obrázek 26: Propagační fotografie 2

2.9 Návrh webu

Design webu je koncipován na základě vertikálního rozdělení obrazovky do dvou na sobě nezávislých polovinách při listování. Součástí webu je ukázka domovské stránky, třídění článků dle kategorií, či klíčových slov, článků s textem a fotografiemi, či videem, záložka s možností zakoupení firemních produktů, ale i představení jednotlivých členů týmu s jejich kontakty. Tento design byl vytvořen pouze jako prototyp a koncept. Jednotlivé stránky a záložky webu a jejich chování je prezentováno pomocí animačního videa vytvořeného pomocí programu Adobe AfterEffects. Takto vytvořený prototyp s ukázkami interakcí pomáhá při komunikaci designéra s kóděrem webové stránky. Pro snadnější komunikaci s kóděrem se také mohou využívat prototypové softwary jako je například Adobe XD nebo Sketch.



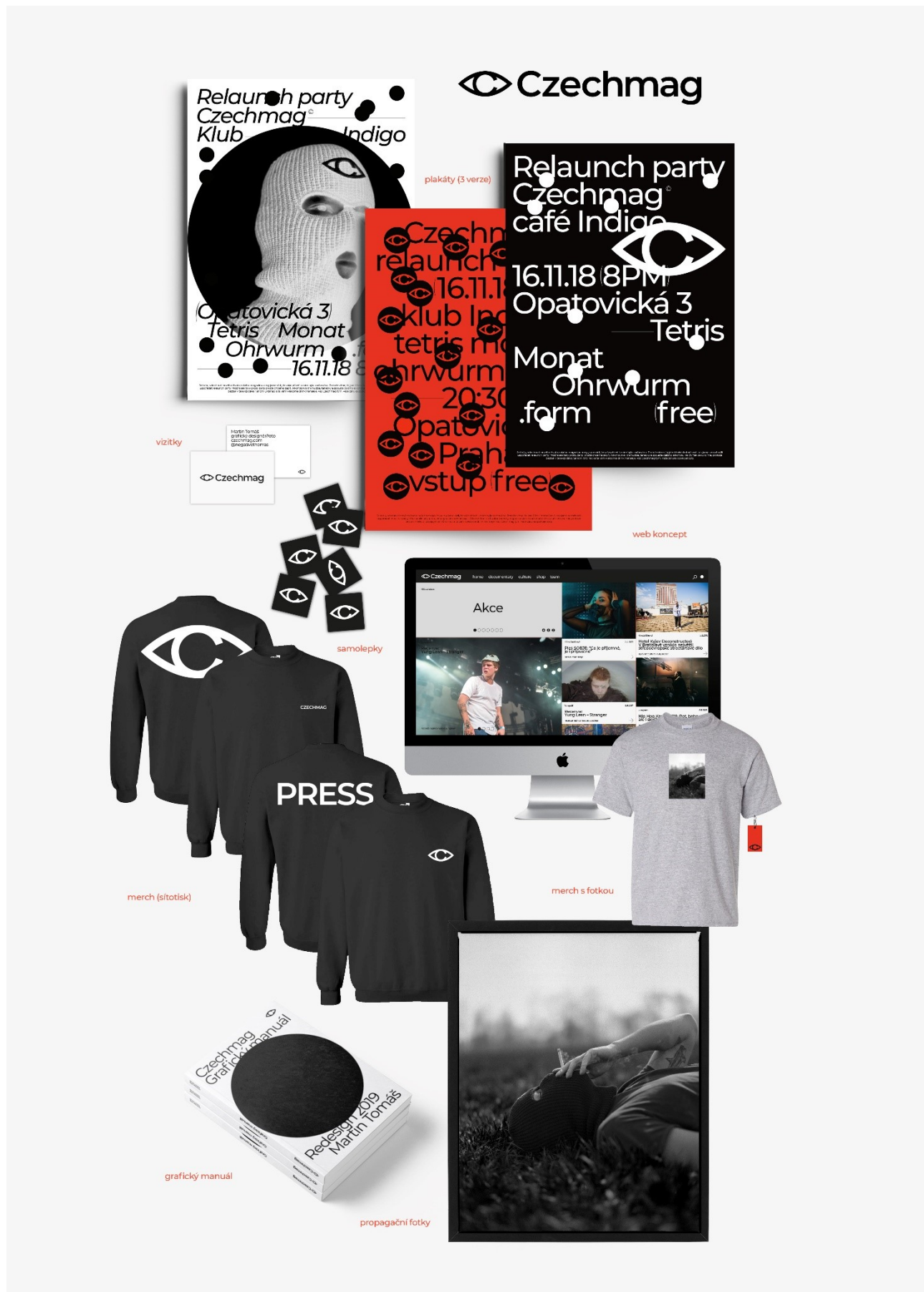
Obrázek 27: Návrh webu

2.10 Tiskoviny

Tiskoviny nejsou pro Czechmag až tak stěžejním artiklem propagace. Magazín funguje více méně pouze v internetovém prostředí, nicméně i zde se čas o čas tiskoviny navrhnout a zrealizovat musí. Samozřejmě jde o tisk vizitek, které se rozdávají většinou na akcích, ale i o plakáty, které se vytvoří v rámci propagace akce pořádané magazínem. Jedna taková se odehrála v klubu Indigo v polovině listopadu minulého roku. Šlo o oficiální spuštění nového konceptu a designu magazínu Czechmag. Plakáty ve třech verzích vytvořené pro tento večer jsou k vidění níže.



Obrázek 28: Plakáty "Relaunch party"



Obrázek 29: Vizuelní styl magazínu Czechmag

ZÁVĚR

V teoretické části jsem se zabýval obecnými definicemi jednotlivých grafických výstupů, typografií, barevností, ale i historickým vývojem oboru užitého umění. V druhé části bakalářské práce jsem tuto teorii převedl do praxe v podobě vytvoření jednotného vizuálního stylu webového magazínu Czechmag, což bylo také hlavním cílem této práce.

Úspěšnost grafiky ukáže až čas, který by měl potvrdit dobrou užitou a vizuální hodnotu. Nicméně díky zpracování takto rozsáhlého vizuálního stylu webového magazínu jsem si opět procvičil téměř všechny své dovednosti v oblasti grafického designu a užitého umění, což mi je dobrou přípravou do dalšího studia, či praxe. Díky této práci jsem si také vyzkoušel další grafické výstupy a rozšířil tak svůj záběr při tvorbě vizuální prezentace. Konkrétně se jedná o motion grafiku v podobě pohyblivého oka v programu Adobe AfterEffects jako intro do videí, ale i výrobu textilních produktů. Právě na nich lze zaznamenat první úspěšnou zpětnou vazbu od veřejnosti a čtenářů. O sítotiskové potisky mikin a trik je veliký zájem a plánuje se tak další dotisk v řádech desítek kusů od každého motivu.

Tento vytvořený vizuální styl již firma Czechmag používá. Nicméně v lehce upravené podobě. Změny se například promítly v určitých prvcích vizuálního stylu. Změnu můžeme zaznamenat v barevnosti, ale i v logu samotném, totiž ve změně řezu písma na kapitálky.

Tvorba praktické části mě utvrdila v tom, že grafický design je obor, kterému se chci věnovat a studovat ho i nadále. Tvorba a zkoumání nových možností prezentace je cesta, kterou se chci vydat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bulletin Moravské galerie v Brně: *Vizuální identita muzeí a galerií*. Brno, 2015, 2015(72). ISSN 0231-5793.

DABNER, David, Sandra STEWART a Eric ZEMPOL. *Škola grafického designu: principy a praxe grafiky*. V Praze: Slovart, 2014. ISBN 978-80-7391-894-1.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8.

POTTER, Norman. *Co je designér: věci, místa, sdělení*. Přeložil Eva CÍSLEROVÁ. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2018. Katedra. ISBN 978-80-87989-58-6.

POULIN, Richard. *Jazyk grafického designu: ilustrovaná příručka vysvětlující hlavní principy designu*. V Praze: Slovart, 2012. ISBN 978-80-7391-552-0.

RAŠOVSKÝ, Zdeněk. *Typografie a něco navíc.*, s. 117, 2012.

SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.

SVOBODOVÁ, Markéta. *Bauhaus a Československo 1919-1938: studenti, koncepty, kontakty = The Bauhaus and Czechoslovakia 1919-1938: students, concepts, contacts*. Přeložil Adrian DEAN. Praha: KANT, 2016., s. 150, ISBN 978-80-7437-224-7.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

Bauhaus. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-[cit.2019-03-08]. Dostupné z:

[https://cs.wikipedia.org/wiki/Bauhaus_\(v%C3%BDtvarn%C3%A1_%C5%A1kola\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Bauhaus_(v%C3%BDtvarn%C3%A1_%C5%A1kola))

Brno bez vizuálního smogu. *Www.veronikova.com* [online]. 2019 [cit. 2019-03-14].

Dostupné z: <http://www.veronikova.com/project/brno-bez-vizualniho-smogu/>

CI.CZ — výstava unikátních českých firemních stylů. *Design portál* [online]. 2015,

2015 [cit. 2019-03-11]. Dostupné z: [https://www.designportal.cz/ci-cz-vystava-](https://www.designportal.cz/ci-cz-vystava-unikatnich-ceskych-firemnich-stylu/)

[unikatnich-ceskych-firemnich-stylu/](https://www.designportal.cz/ci-cz-vystava-unikatnich-ceskych-firemnich-stylu/)

Czechmag. *Www.facebook.com* [online]. [cit. 2019-03-17].

Dostupné z: <https://www.facebook.com/czechmag/>

Czechmag. *Www.instagram.com* [online]. 2019 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/czechmag/>

DAVID, Kryštof. Seznamte se s driftingem, sportem, kterému se u nás dostává stále více pozornosti. *Czechmag* [online]. 2018, **2018** [cit. 2019-03-09]. Dostupné z:

<https://czechmag.cz/seznamte-se-s-driftingem-sportem-kteremu-se-u-nas-dostava-stale-vice-pozornosti/>

Montserrat. *Https://fonts.google.com/* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z:

<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>

PŘIDALOVÁ, Kateřina. Jako fajfka od Nike. *Design Reader* [online]. 2015 [cit. 2019-

03-08]. Dostupné z: <https://designreader.org/jako-fajfka-od-nike/>

Typografie. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA):

Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2019-03-08].

Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Typografie>

Www.scholastika.cz [online]. 2017 [cit. 2019-03-11].

Dostupné z: <http://www.scholastika.cz/kurzy/>

Instagram. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA):

Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2019-03-17]. Dostupné z:

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Instagram>

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Secesní logo společnosti AEG

Zdroj: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_aeg_by_prophet.php

Obrázek 2: Prvky Corporate identity

Obrázek 3: Logotyp vs. Logo

Zdroj: <https://bonsai-development.cz/clanek/Logo-vs-logotyp>

Obrázek 4: Barevní kruh míchání barev

Zdroj: <http://psychologiebarev.cz/barvy/barevny-kruh/>

Obrázek 5: Barevné modely

Zdroj: <https://randomlenka.wordpress.com/category/grafika/barevne-modely/>

Obrázek 6: Písmo Futura z roku 1927

Zdroj: <https://gayleclmans.com/2012/11/28/final-exam-required-images-2-of-3-2/paulrennerfuturatypface1927/>

Obrázek 7: Anatomie písma

Zdroj: DABNER, David, Sandra STEWART a Eric ZEMPOL. Škola grafického designu: principy a praxe grafiky. V Praze: Slovart, 2014., s. 64-65, ISBN 978-80-7391-894-1.

Obrázek 8: Výběr z prací studia Colmo

Zdroj: <https://www.colmo.cz/cz/studio>

Obrázek 9: Výběr z prací studia Heyduk, Musil a Strnad

Zdroj: <http://www.hmsdesign.cz/>

Obrázek 10: Manuál dobré praxe reklamy a označování provozoven Veroniky Rút Novákové

Zdroj: <http://www.veronikova.com/project/manual-dobre-praxe/>

Obrázek 11: Původní logo

<https://czechmag.cz/wp-content/uploads/2017/04/logo-footer@2x-copy.png>

Obrázek 12: Redesign loga

Obrázek 13: Logo

Obrázek 14: Skici předcházející vytvoření loga

Obrázek 15: Grafický manuál magazínu Czechmag (náhled)

Obrázek 16: Ukázka použití fontu v článku

Obrázek 17: Doplnková barva magazínu, Pantone 179 C

Obrázek 18: Pravidelná Facebook rubrika „Představení člena“

Obrázek 19: Intro

Obrázek 20: Grafika Youtube videí

Obrázek 21: Insta stories

Obrázek 22: Merch

Obrázek 23: Propagační fotky týmového merche (mikiny)

Obrázek 24: Propagační fotky týmového merche (trička)

Obrázek 25: Propagační fotografie

Obrázek 26: Propagační fotografie 2

Obrázek 27: Návrh webu

Obrázek 28: Plakáty „Relaunch party“

Obrázek 29: Vizuální styl magazínu Czechmag