

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2016-2018

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Jan Voharčík

Grafický design České televize v porovnání s televizí Nova

Praha 2018

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Libor Svoboda, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2016-2018

DIPLOMA THESIS

Jan Voharčík

**Graphical design of Czech Television in comparison to
Television Nova.**

Prague 2018

The Diploma Thesis Work Supervisor: Mgr. Libor Svoboda, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů. Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jan Voharčík

Poděkování

Děkuji Mgr. Liborovi Svobodovi, Ph.D. za jeho vstřícnost a rady při realizaci této práce.

Anotace

Předložená diplomová práce se zabývá rozdílem užití grafického designu ve struktuře vysílání média veřejné služby v porovnání s médiem komerčním. Práce je rozdělena do dvou částí, část teoretickou a část praktickou. Autor se v teoretické části zabývá historickým vývojem grafické designu, vymezuje jeho základní pojmy a stručně prezentuje historii a formy užití grafického designu v televizích.

Dále prezentuje rozdílné vnímání média veřejné služby oproti médiu komerčnímu. Poukazuje na poslední změny staniční grafiky u obou televizí a poukazuje tak na vývojové trendy designu u našich dvou nejsledovanějších televizí. Praktická část detailně analyzuje formy užití grafického designu ve struktuře vysílání obou stanic a následně pak prezentuje rozdíly užití. Na základě uvedených dat se autor v závěrečné části práce věnuje svému projektu, jehož cílem je navržení nového vizuálního stylu prvního programu České televize.

Klíčová slova

Corporate identity, Česká televize, grafický design, média, televize, televize Nova

Annotation

This master thesis deals with different uses of graphic design in the structure of public media of a public service against commercial media. This work is divided in two parts, theoretical and practical. In the theoretical part author writes about historical development of graphic design, defines its basic ideas and presents history and forms of graphic design use in television channels.

Author presents different public media perception of a public service against commercial media. The author demonstrates then last changes of television graphics of two most observed television channels. Practical part analyzes details of different graphic design form application of both television channels and then present different usage of them. On the basis of obtained data author presents its own project at the final part, the goal of this project is design of new visual style of the first channel of Czech Television.

Keywords

Corporate identity, Czech Television, graphical design, media, television, television channel Nova.

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA.....	1
ÚVOD.....	9
1 GRAFICKÝ DESIGN.....	12
1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ GRAFICKÉHO DESIGNU	12
1.2 GRAFICKÝ DESIGN - VYMEZENÍ POJMŮ	15
1.2.1 Corporate design	17
1.2.2 Značka, logotyp a EMOTIKON.....	19
1.2.3 Typografie	20
1.2.4 Barevnost.....	21
1.2.5 Merkantilní tiskoviny	22
1.2.6 Manuál vizuálního stylu.....	23
2 GRAFICKÝ DESIGN V TELEVIZI.....	24
2.1 HISTORICKÝ VÝVOJ GRAFICKÉHO DESIGNU V TELEVIZI	24
2.2 FORMY A UŽITÍ GRAFICKÉHO DESIGNU V TELEVIZI.....	25
2.3 GRAFICKÝ DESIGN SOUČÁSTÍ CORPORATE IDENTITY TELEVIZE	28
2.3.1 Specifika televizní grafiky	29
2.3.2 Písmo a typografie v televizi.....	30
2.3.3 Barevné spektrum v televizi.....	31
2.4 GRAFICKÁ STUDIA A DESIGNÉŘI V ANGAŽMÁ TELEVIZE.....	32
2.4.1 Oficina.....	32
2.4.2 Studio Najbrt.....	33
2.4.3 Alan Záruba	34
2.5 MÉDIUM VEŘEJNÉ SLUŽBY	35
2.5.1 Česká televize	35
2.5.1.1 <i>Inovované logo ČT1 a nový vizuální styl z roku 2012</i>	<i>36</i>
2.5.1.2 <i>Grafický design ČT1 v letech 2012-2018.....</i>	<i>39</i>
2.6 SOUKROMÁ (KOMERČNÍ) MÉDIA	40
2.6.1 Televize Nova.....	41
2.6.1.1 <i>Nový vizuální styl televize Nova z roku 2015.....</i>	<i>42</i>
2.6.1.2 <i>Grafický design tv nova v letech 2015–2018</i>	<i>44</i>
2.6.1.3 <i>Rebranding skupiny Nova z roku 2017</i>	<i>45</i>
3 ANALÝZA VIZUÁLNÍ IDENTITY	47
3.1 VIZUÁLNÍ STYL ČESKÉ TELEVIZE	47
3.1.1 ČT1	50
3.1.1.1 <i>Grafický design ve struktuře vysílání ČT1.....</i>	<i>52</i>
3.1.1.2 <i>Typografie na programu ČT1.....</i>	<i>53</i>
3.2 VIZUÁLNÍ STYL SKUPINY NOVA.....	54

3.2.1	TV NOVA	56
3.2.1.1	<i>Grafický design ve struktuře vysílání TV Nova</i>	58
3.2.1.2	<i>Typografie na programu TV Nova</i>	60
3.2.2	Zhodnocení využití grafického designu ve struktuře vysílání obou televizí	61
4	NÁVRH NOVÉHO LOGA ČESKÉ TELEVIZE A VIZUÁLNÍ IDENTITY PRVNÍHO PROGRAMU ČESKÉ TELEVIZE	63
4.1	CÍL PRÁCE	63
4.2	VÝLEDNÝ GRAFICKÝ NÁVRH	64
4.3	REFLEXE A LIMITY NOVĚ NAVRŽENÉ VIZUÁLNÍ IDENTITY	65
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM PŘÍLOH	75

ÚVOD

Designér nevnímá design jako svou profesi, nýbrž jako životní postoj. Divák nevnímá design jako postoj designéra, divák jej vnímá jako něco, co se buď líbí, nebo nelíbí.

Design je pro mnohé lidi velmi těžce uchopitelný, rozpoznatelný, natož ocenitelný. Pro mnohé lidi je to jen o dostatečném pocitu líbivosti nebo odporu. Design obklopuje od počátku existence obrovská míra neschopnosti objektivně zhodnotit jeho kvality. Design stejně tak jako celé umění je jen těžce hodnotitelný, podléhá totiž subjektivnímu názoru každého z nás, ale v tom je i jeho obrovská síla.

Design jako takový nás obklopuje den co den. S designem se potkáme ve formě produktového designu, nejrůznějších plakátů, velkých inzertních ploch nebo v masových médiích. Vybízí se tedy otázka, proč design neumíme hodnotit, proč jej nedokážeme jasně charakterizovat a v samotném výsledku ocenit.

Design je vnímán odlišně, možná je to právě míra odlišnosti, která hodnotí úspěch nebo neúspěch navrženého designu, předpokladem správného designu je, že plní svoji funkci dokonale. Odlišit se chtějí firmy, lidé, produkty a samozřejmě i televizní stanice. Televizní stanice bojují o každého diváka s cílem získat jeho pozornost, zaujmout – nejlépe na první dobrou.

Využití grafického designu v masovém médiu jako je právě televize, je velmi důležité. Jednotlivé stanice s ohledem na své zájmy chtějí působit odlišně, chtějí být v očích diváka jasně rozpoznatelné, charakteristické a především chtějí být zapamatovatelné. Právě tento fakt přiměl autora této diplomové práce k tomu vybrat si téma představující formy užití grafického designu v televizi. Design jako takový může přilákat televizi nové diváky, ale také je může odradit nebo nenávratně ztratit.

Název diplomové práce zní: Grafický design České televize v porovnání s televizí Nova. Autor se pro zvolení právě tohoto tématu rozhodl po zpracování své bakalářské práce, která se zabírala využitím grafického designu ve zpravodajství. Plynule tak

rozvine téma, které je mu blízké a vidí v něm s ohledem na nedostatek informací v oboru televizní grafiky i zajímavý přínos.

Zároveň se sám autor ve svém profesním životě věnuje již několik let grafickému designu a marketingu. S ohledem na jeho předchozí umělecké vzdělání a nynější studium oboru sociální a mediální komunikace tak dochází k symbióze a zdá se, že ve velmi odlišných oborech. Toto propojení však umožňuje napsat odbornou práci, která charakteristická specifika jednotlivých oborů propojí v celek.

V teoretické části autor seznamuje čtenáře s oborem grafický design, představí základní pojmy v užívání grafického designu a stručně shrne jeho historický vývoj. Výraznou kapitolou je problematika užití grafického designu v médiích. Práce podrobně přibližuje koncepční změny grafického designu na obrazovkách České televize a televize Nova. Dotýká se okrajově i jednotlivých grafických studií věnující se tvorbě televizního grafického designu v České republice.

Dále se autor v teoretické části práce věnuje jednotlivým rozdílům média veřejné služby a média soukromého, také známého jako médium komerční. Díky jednotlivým poznatkům z obou oborů tak může čtenář porozumět tématu a jeho problematice. Na základě získaných poznatků může také plně zhodnotit výsledný autorův návrh nového vizuálního stylu prvního programu České televize.

Hlavním cílem této diplomové práce je analýza využití grafického designu v České televizi jako v médiu veřejné služby v porovnání s využitím designu v komerční televizi Nova. Na základě získaných poznatků bude navržena nová vizuální identita prvního programu České televize. Analýzy grafického designu jsou tvořeny na základě zásadních změn, které televize podstoupily v uplynulých letech. Česká televize rebrandovala v roce 2012 a získala tak zcela nový charakter. Nova jako zástupce soukromého média prošla výrazným redesignem v roce 2015. Jednotlivé analýzy o užití grafického designu ve struktuře televizí jsou shrnuty v praktické části této diplomové práce. Analýza se detailně věnuje užití designu ve struktuře vysílání, typografii a popisuje charakteristické vizuální prvky jednotlivých televizních stanic.

Na základě těchto detailních analýz dochází k samotnému zhodnocení a porovnání o formách užití grafického designu ve strukturách obou televizí.

K naplnění cíle dochází v samotném závěru této diplomové práce, kdy autor navrhuje vizuální změny prvního programu České televize. Na základě předchozích analýz a rešerší v oboru televizní grafiky tak navrhuje nové grafické řešení. K zhotovení nového vizuálního stylu autor využívá nejen získaných informací, ale především jej staví na své zkušenosti v uměleckém oboru. V práci jsou zobrazeny částečné vizuální proměny grafického designu. Celý grafický manuál s kompletními návrhy změn je umístěn do příloh.

Hlavním přínosem je seznámení čtenáře s rozdílným užitím grafického designu v médiu veřejné služby s médiem komerčním. Jistý rozbor jednotlivých forem užití grafického designu, které mají na diváka působit tak či onak, dává čtenáři možnost k zamyšlení nad jednotlivými vizuálními prvky své oblíbené televizní stanice.

Hlavním výstupem praktické části je vytvořený nový vizuální styl, který autor prezentuje v závěru práce v grafickém manuálu. Grafický manuál prezentuje nové logo České televize, užití typografie, barevného schématu a dalších forem užití na programu ČT1.

1 GRAFICKÝ DESIGN

První kapitola diplomové práce stručně přiblíží historický vývoj grafického designu. Vymezí základní pojmy v oblasti grafického designu a užitého umění. Stručně shrne současné formy jeho užití a zároveň představí jeho funkci v kontextu marketingových komunikací jako jeden z hlavních nástrojů corporate identity a to corporate design.

1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ GRAFICKÉHO DESIGNU

Grafický design je komunikační nástroj, je charakteristickým typem jazyka. Design samotný informuje někoho o něčem. Sděluje to, co by někdo měl mít rád, nebo si myslí, že by to rád mohl mít, nebo si někdo jiný myslí, že to ostatní chtějí mít. Snaží se vytvářet dojmy, šířit emoce, a to už od samého vzniku grafického designu. (Twemlowová, 2008, s. 6)

„Vizuální komunikace v nejširším slova smyslu má dlouhou historii. Když první člověk sháněl potravu a zahlédl otisk zvířecí tlapy v blátě, díval se na grafický znak. Zornice jeho mysli hleděla na zvíře samotné.“ (Hollis, 2014, s. 13)

Znaky, ikony nebo jen písmena abecedy – i tyto prvky mohou být součástí grafiky, nebo samy o sobě tvoří součást dalšího graficky zpracovaného znakového systému, jako je tomu u dopravního značení. Linie, obrazy, kresby či jednotlivé body fotografie utvářejí obrazy. V grafickém designu jde o to tyto obrazy uspořádat a vytvořit z nich ucelený obraz, který má svou jasnou představu, sdělení, a to ať pro jednotlivce, specifické skupiny lidí nebo celou společnost.

V 19. století se podařilo vzájemně propojit kresby, obrazy, znaky, a vznikl tak umělecký plakát, který vedl k zformování grafického designu. S rostoucími městy na konci 19. století se v ulicích začaly objevovat umělecké plakáty. Stejně tak jako je tomu nyní, i v té době soutěžil každý z plakátů o co největší zásah publika, kolemjdoucí stavěl do nové pozice, a to pozice spotřebitele. Plakáty byly odrazem dané doby, promítala se do nich situace v hospodářství, ale i společenský a kulturní život.

Před zavedením litografie se plakáty zpracovávaly stejně jako knihy pomocí knihtisku, tj. tiskařskou barvou vytlačenou ze sazby s občasnými ilustracemi, které byly tvořeny pomocí dřevorytu. Díky rozvoji litografie mohly plakáty kolemjdoucí upoutat svou barevností. Umělecké ilustrace, které byly zasazovány do plakátů, se stávaly součástí výsledného textu. Při tvorbě plakátů se zrodil zcela nový trend, a to snaha o čím dál větší zjednodušení. V rámci estetiky a vnímání umění jako takového se jednalo o zcela nový trend. Byly tvořeny tzv. úsporné obrazy. Ty byly odrazem možností využití reprodukčních technik v danou dobu.

Barevná litografie nabízela s ohledem na dobu něco neuvěřitelného. V samotném obrazu bylo rozpoznatelných až patnáct barev. Díky barevné litografii bylo možné využití celé řady barevných tónů a bylo možné reprodukovat i samotnou olejomalbu. Mezi ty nejznámější patří olejomalba Bubbles (1886), autorem obrazu je sir John Millais. Jedná se o obraz dítěte hledícího vzhůru na bublinu. Tento obraz byl velmi náročný na reprodukční zpracování, zejména kvůli velkému spektru barevných tónů. Obraz následně odkoupila firma Pears a využila jej ve své reklamě na mýdlo. Z uměleckého díla se tak stal reklamní plakát, který vyvrátil milné představy o nedokonalosti litografie.

Propojení umělecké sféry s průmyslovou oblastí bylo následně na denním pořádku. Umělec Jules Chéret vystudoval v Londýně nejnovější techniky litografie. Po svém návratu do Paříže vyvinul specifický systém tří- či čtyřbarevného tisku: „*Černá kresba na odstupňovaném, světlém barevném pozadí, nahoře obvykle modrém, které doplňovala výrazná červená a jemná žlutá.*“ (Hollis, 2014, s. 19) Umělci mohli na danou desku malovat v celé ploše a dodat tím velkým plochám jednolitou barevnost. Tato technika dovolila v tiskárnách reprodukovat návrhy o výšce až 2,5 metrů a získala si tak velkou oblibu u významných firem, které propojily umělecký plakát se svou firmou a stvořily tak reklamní plakát, který ohromoval nejen velikostí, ale především dokonalým tiskem.

Grafický design odrážel změny ve společnosti, rostl a měnil se s ohledem na svět. Díky rozvoji dekorativního stylu secese se začal lišit i design plakátu. Plakáty se začaly

soustředit zejména na přírodní motivy a ženy. Výsledné plakáty byly velmi zdobné a dekorativní. Mezi nejznámější autory plakátů, a nejen jich, se v době secese řadí český umělec Alfons Mucha. Jeho umělecká díla ohromila celý svět, udala nový trend na poli plakátů. Mucha ve svých dílech stylizoval vlasy žen, které jsou pro jeho práci velmi charakteristické stejně tak jako velmi výrazná typografie, kterou celé dílo doladil k dokonalosti. Mucha stejně tak jako ostatní umělci propojil své umělecké nadání a talent s reklamou. Jeho autorská typografie se stala nedílnou součástí reklamy na cigaretové papírky značky Job.

Po uměleckých plakátech, které našly uplatnění v reklamě, přišel na řadu informativní design, který doplnila výrazná typografie v období Bauhausu. Mezi nejznámější informativní design můžeme zařadit Mapu londýnského metra, jejímž autorem je Henry C. Beck. Spleť linií, využití barevného schématu, utváří ve výsledku celek, který sděluje a znázorňuje jednotlivé vztahy uvnitř samotného systému.

Během dvacátých a třicátých let začínají grafičtí designéři využívat fotografii a film jako prostředek k vizuální komunikaci. Tvoří se koláže, fotomontáže apod. V tomto období můžeme poprvé mluvit o počátku jednotného vizuálního stylu.

V sedmdesátých a osmdesátých letech přichází zásadní změna v oblasti grafického designu. Začínají se pro grafiku využívat počítače. Nejvýraznější osobou, která stála u nového začátku grafického designu, byl grafický designér a typograf Wolfgang Weingart. „*Přetvořil a rozšířil fotosazbu a využil reprodukčních postupů k prolnutí písma a obrazu.*“ (Hollis, 2014, s. 32) Díky rozvoji počítačů vznikají i hybridní obrazy – jedná se o obrazy, které nahrazovaly funkci fotomontáží. Tyto obrazy byly celé sestavovány v počítači, autorkou projektu je Američanka April Greiman.

Plakáty a celková vizuální komunikace byla velmi důležitá i v období válek a propagandy. První světová válka jenom potvrdila onu sílu vizuální komunikace. Diagramy, ilustrace, plakáty pomáhaly informovat. Plakáty odrážely charakter a vývoj grafického designu v jednotlivých státech. V období válek se objevovaly plakáty, které

verbovaly vojáky, apelovaly na vlastenectví a měly za úkol vzbudit pocit viny a nebezpečí.

Po roce 1990, v době kdy se počítače staly nedílnou součástí domácností či kanceláří, se z konzumentů designu a obdivovatelů plakátů stali uživatelé, kteří mohli zpracovávat své obrazy, texty, a tvořit si tak své plakáty, svůj grafický design. Technicky zdatní si mohli vytvořit i své webové stránky nebo blogy. Průmysl a celý ekonomický trh si začal uvědomovat onu velkou sílu, kterou představovala jejich loga v novinách, časopisech, na plakátech ve městech, ale i v televizi. Právě v této době začala vznikat nejznámější loga firem, která známe dodnes a která pro ně jsou neodmyslitelnou součástí jejich marketingové komunikace. (Hollis, 2014, s. 19–46) (Hashimoto, 2008, s. 17–73)

1.2 GRAFICKÝ DESIGN - VYMEZENÍ POJMŮ

„Rozumět smyslu designu znamená chápat, jakou roli hrají jeho formy a obsah, a uvědomovat si, že design je také komentář, názor a postoj i společenská zodpovědnost. Tvořit design obnáší mnohem víc než jednoduše sestavovat, třídít nebo i jen uspořádat – znamená to také vytvářet hodnotu a smysl, vysvětlovat, zjednodušovat, ozřejmovat, upravovat, pozvedat, dramatizovat, přesvědčovat a snad i bavit.“ (Samara, 2016, s. 9)

Design je slovo převzaté z anglického jazyka (*to design* – navrhnout, určit). Pochází z latinského *signum* (znak, stopa) a slovesa *designare* (vyznačit, ohraničit, stanovit, označit, načrtnout). (Rejzek, 2001, s. 128) Podle slovníku umění označuje vícero věcí: *„1) Je to „kresba, nákres, návrh průmyslového výrobku, určeného k další výrobě, 2) Celkové tvarování výrobku, vycházející z účelové funkce a estetického dojmu; povrchová úprava vůbec, 3) Odvětví výtvarného umění, zabývající se estetikou spotřebních předmětů, pracovních i výrobních nástrojů a architektonických prvků, designérství, průmyslové návrhářství, průmyslové výtvarnictví.“* (Kraus, 2005, s. 165)

Hovoříme-li o grafickém designu, je potřeba ke slovu design přidat slovo grafický. Slovo grafický dle slovníků znamená: vyjádřit obrazem, grafem, ikonou nebo

reprodukcí. Spadá do uměleckého odvětví, ve kterém spojuje linie, tvary, a vytváří tak estetický počín, který si klade za cíl působit především hezky výtvarně, zároveň však v sobě musí mít jistou míru komerčnosti pro jeho následné užití.

Mluvíme tak o uměleckém procesu nebo o designovém smýšlení daného autora. Autor ve svém díle projeví svůj postoj ke společnosti, k jistému dění, dá najevo své sympatie či negace. Autor však dopředu musí znát do jisté míry jeho následné užití. V rámci komerčního využití může být jeho dílo do jisté míry ovlivňováno potřebám klienta. I zde může dojít do jisté míry k zhmotnění autorových představ, avšak nesmí zapomenout na to, že dané poselství, grafický jazyk, nesmí zapomenout na to nejdůležitější, a to na cílovou skupinu publika, pro kterou je daný grafický počín tvořen. To však neplatí u děl, která si umělec tvoří sám pro sebe – pro svou sebe prezentaci. Tam stejně jako v mluveném projevu platí svoboda slova, v tomhle případě svoboda obrazového projevu.

Grafický designér jako samostatná profese existuje od poloviny dvacátého století. Do této doby byli k reklamním účelům využíváni komerční umělci. Mezi komerční umělce spadali umělci tvořící plakáty, písmomalíři, rytci a všemožní ilustrátoři. (Hollis, 2014, s. 13–14)

Grafický design můžeme rozdělit na tři zásadní funkce, které jeho úlohu jasně charakterizují. Tyto funkce se během staletí vyvíjely stejně tak málo jako latinka. Každý výsledek grafického designu by měl usilovat o to, aby obsahoval všechny tři základní funkce. Díky obsažení těchto funkcí autor vytvoří počín, který nejen na oko hezky vypadá, ale splňuje tak i základní formy grafického designu. První podmínkou, která je velmi důležitá, je schopnost identifikovat. Druhou neméně důležitou je schopnost informovat a instruovat ostatní. Tato funkce sděluje okolnímu světu váš pohled na danou situaci a vypovídá o vaší schopnosti informovat ostatní, proč by zrovna tohle měli uposlechnout, proč by se podle těchto instrukcí měli řídit. Tou poslední a nejméně důležitou věcí, která nesmí chybět v grafickém designu, je schopnost předvádět a propagovat. Plakáty, bannery, billboardy, outdoor i online reklama – to jsou prostředky, jimiž chce autor zaujmout své cílové publikum a přesvědčit je o nákupu, o smýšlení. Za účelem této funkce vzniká největší poptávka po grafickém designu. (Hollis, 2014, s. 19–21) (Prokop, 2014, s. 40–74)

Grafický design si hraje, hraje si s nejrůznějšími formami užití. Design se tvoří především k dívání, díky liniím, obrazům, znakům, symbolům, barevným plochám tvoříme výsledný obraz, na který má být především hezký pohled, popřípadě pohled, který šokuje nebo informuje.

Grafičtí designéři formují své myšlenky za pomoci linií, barev, obrazů, tvarů. Tyto objekty se následně skládají, smyslem je tyto objekty co nejdůkladněji poskládat v jednotnou formu. Ona výsledná forma, ať sebevíc abstraktní nebo natolik konkretizující, nese určitý význam, kterým nám chtěl grafik něco sdělit. Ve výsledku je to náš mozek, který tyto objekty, linie a formy formuje a utváří z nich pro nás sdělení, které se leckdy nemusí ztotožňovat se sdělením autora, ale i o tom je grafický design.

Proto se v grafickém designu využívá s opatrností slovo „krásno“. Pro mnohé něco fantastického, pro mnohé něco míň. Nikdo proto nedokáže řádně specifikovat toto slovo, a tak hovoříme ve spojení s grafickým designem s termínem „propracovaný“ v tom smyslu, že všechny dílčí části spolu vzájemně souvisí a tvoří tak jednotný celek, který v každém z nás vzbuzuje určité představy o svém krásnu. (Samara, 2016, s. 28)

Bez grafického designu se současný svět už neobejde stal se nedílnou součástí běžného života. Díky designu roste konkurence, rozvíjí se ekonomika a celkové hospodaření. Design a umění jako takové naši společnost kultivuje a představuje určité hodnoty naší společnosti. Design díky své hlavní myšlence formuje a tvoří společnost, určuje charakteristické rysy států, lidí, představuje nové firmy a nové produkty. Design tvoří náš svět rozpoznatelným, a to ve všech ohledech. Grafický design se tak stal plnohodnotným nástrojem naší komunikace. (Mirzoeff, 2012, s.17–42)

1.2.1 CORPORATE DESIGN

Corporate design se řadí mezi čtveřici subsystémů Corporate identity. Corporate identity je jistý druh marketingové komunikace a řadíme jej k aktivním a pasivním formám komunikace s veřejností ať už uvnitř firmy, nebo vně firemního prostředí. Corporate identity slouží především k odlišení se od konkurence a získání výhod, které díky pozitivní image samotná firma získává. Jedná se o styl filozofie, kterou firma vystupuje navenek, ale zakládá si na ní i uvnitř firmy samotné. Díky jednotnému projevu, řešení problémů, stylu komunikace působí velmi sofistikovaně, důvěryhodně a

vzbuzuje tak důvěryhodný a perspektivní obraz dané firmy. Corporate identity musí být promyšlená, nadčasová, akceptovatelná a snadno aplikovatelná. Budování identity je trvalé a stále se musí rozvíjet.

Za vším jsou jasně definované cíle, úroveň vnitrofiremní kultury, výsledný styl marketingové komunikace, kvalita produktu, samotné chování zaměstnanců, postoje k daným tématům a v neposlední řadě vizuální styl celé firmy. Vizuální prezentace pak spadá pod Corporate design a tvoří tak spolu s Corporate Communications, Corporate Culture a Product subsystemy Corporate identity.

Corporate design je základním kamenem veškerého vizuálu v dané firmě. Vizuální podoba určuje image firmy. Jedná se o soubor pravidel, která se musí dodržovat a utváří se tak nejen firemní jednotou, ale zejména ona vizuální jednotnost.

Logo, nebo logotyp je základem Corporate design. Logo je to, od čeho se odvíjí ostatní grafické prvky v celkovém jednotném vizuálním stylu. Logo prodává firmu, značku. Logo prezentuje celou formu nebo výsledný produkt na trhu a musí být tedy jasně charakteristické. Odlišné od konkurence a lehce zapamatovatelné. (Kafka, 2012)

Corporate design spravuje několik podsložek, veškeré tiskoviny ve firmě, a musí mluvit jednotným hlasem, výsledný jednotící prvek prolíná veškeré tiskoviny. Při pohledu na jednu z věcí bylo mělo být hned od začátku jasné, že se jedná právě o tuto firmu. Cílem je vytvořit prvky, které na sebe budou navazovat a v rámci reklamy vzájemně na sebe odkazovat. (Ambrose, 2011, s. 6-20)

Pro dobrou přípravu Corporate identity je nezbytnou zásadou mít připravenou jasnou koncepci, která odpovídá filosofii firmy samotné a skutečným potřebám organizace, a je vytvořena na základě těchto znalostí. CI musí být v naprostém souladu toho, co subjekt o sobě říká, a toho, jak vypadá. (Záruba, 2008, s. 8-19)

1.2.2 ZNAČKA, LOGOTYP A EMOTIKON

Lidé potřebují a vyžadují společenskou identifikaci. Už farmáři značili svůj dobytek vypálenými cejchy. Identifikace je pro nás čím dál více důležitá s ohledem na rostoucí trh a změť nejrůznějších nových a nových značek.

Ať je to spravedlivé nebo ne, často si zákazník vybuduje silnou důvěru ke zboží, které vizuálně zná. A to i v momentě, že na trhu je nová – lepší věc. Tak, jak si propojí člověk obličej se jménem, tak si klient, zákazník, spotřebitel propojí firemní logo, obalový design se zkušeností, s firmou, bez ohledu na třeba ztrácející se kvalitu daného produktu. (McWade, 2011, s. 140–176)

Logotyp vychází z řeckého slova logos – slovo, řeč, nauka, zákon, pojem, a typos – výraz, znak. Hovoříme-li o logotypu, mluvíme tak o graficky zpracovaném názvu firmy, společnosti, organizace, který je tvořen pouze výtvarně zpracovanou typografií, a není tak doplněn o žádný obrázek nebo piktogram.

V případě, že využijeme piktogram, obrázek, symbol nebo jiný grafický prvek – mluvíme o logu. Onen symbol je ve výsledku doprovázen názvem společnosti, který většinou je zajímavě typograficky řešen.

Pokud však využíváme pouze symbol bez jména společnosti, hovoříme tak o piktogramu. Piktogram je ve své podstatě znázorňující symbol, který funguje samostatně. Pokud ho doprovází text, hovoříme už o logu. Piktogramu můžeme přiřadit i pojem symbol, emblém nebo ikona. (Tippman, 2012)

Emotikon, výraz, který charakterizuje textové vyjádření, známý také jako smile. Tyto emotikony vznikají díky využívání textových znaků. Slouží k rychlému sdělení emocí, či vyjádření nálady především v online komunikaci. (Tselentis, 2014, s. 15)

1.2.3 TYPOGRAFIE

Základním kamenem pro šestadvacet písmen, který nazývá západní svět abecedou, byli Feničané. V jedenáctém století před naším letopočtem to byli právě oni, kteří byli na začátku písma jako takového. A začali tak budovat typografii jako takovou. Bez objevu písma by nebyla typografie tím, čím je, a to disciplínou zabývající se písmem. Typografie je velmi těžká disciplína, která má mnoho pravidel a podmínek. Jedná se však stále o disciplínu výtvarného charakteru.

Pro typografii je důležitá především její forma, typograficky řečeno forma plně tvoří jeden ucelený celek s písmem samotným, ale i jeho druhy, řezy, styly, celá slova a následně logotypy. Typografie se stala disciplínou vyučující se na odborných školách, typografie je nezbytnou součástí designu, umění, a především se stala nedílnou součástí našich životů. V momentě kdy sledujeme televizi, čteme noviny, magazíny, časopisy, nebo se díváme na typografický plakát, se snažíme její znaky rozkódovat.

Typografie se zaměřuje především na sazbu písma a pravidla určující dělení slov. Cílem typografie je samotnému čtenáři zajistit komfortní a především snazší vnímání textu. Nebo naopak odstranit nežádoucí chyby v textu, díky kterým může docházet k nejednoznačnosti čteného textu. (Tselentis, 2014, s. 9-199)

S typografií je úzce spjat termín font. Fontem je v typografické terminologii označován soubor kompletních znaků, z nichž následně typograf sází text. Font se vyznačuje především ucelenou sadou jednotného stylu s různými řezy písma. (Samara, 2008, s. 154-159) Druhy písma mohou mít denotativní nebo konotativní vlastnosti, záleží se na tvaru, vlastnosti fontu a stylu. Fonty se liší od kultury ke kultuře a dobu od doby. Jenom díky řádnému nastudování dané problematiky může dojít k vytvoření unikátního fontu, který bude plně odpovídat poptávce a především bude zohledňovat účel fontu právě v této kultuře.

Každý font je velmi charakteristický, některý působí lehčeji, jiný naopak mohutněji. Základním dělením je užití fontu patkového nebo bezpatkového. Dále se už výsledný font tvoří čistě dle autorových nápadů. Samozřejmostí je, že font musí stále zůstat

fontem a plnit tak funkci, pro kterou byl od počátku stvořen, a to, že musí být čitelný. (Tselentis, 2014, s. 36)

Trendem v typografii je tvoření čím dál více nových druhů fontů. Dle slov Jeffery Keedyho však už nikdy nebude vytvořen všudypřítomný font jakým je Helvetica, protože se vytváří příliš nových písem a protože příliš mnoho designérů očekává, že vytvoří věci, které budou specifické. (Tselentis, 2014, s. 19)

1.2.4 BAREVNOST

Barva, natolik subjektivní záležitost, že je na ní v nejrůznějších lidských činnostech nahlíženo zcela odlišně. Ve fyzice je barva lehce změřitelná, pro Isaaca Newtonna byla barva naopak čistě vlastností světelných paprsků. Psychologie označuje barevnost jako zrakový vjem vyvolaný světelným paprskem, který je však podle psychologů vždy ovlivněn lidskou myslí a získanou zkušeností.

Naopak ve výtvarné výchově a v umění jako takovém je barva vnímání čistě subjektivně. Je považována za nedílnou součást uměleckého díla. V umění barevnost sděluje emoci, náladu, vyjádření myšlenek – práce s barvou je proto v umění velmi důležitá.

Vizuálně barvy působí dle jejich skladu. Je to dáno tím, jak se barvy navzájem prolínají, projevují v ploše či prostoru. Názornou ukázkou toho může být to, že teplé odstíny barev v obraze vystupují do popředí a tmavé tóny na rozdíl od těch teplých jsou upozaděny.

V souvislosti s barevností můžeme hovořit také o asociativním působení (například červenou barvu si většinou lidé spojují s krví, žlutou se sluncem, zelenou s přírodou a modrou s vodou). Samotná barevnost je proto velice důležitá i v rámci corporate designu. Při tvorbě loga, tím pádem i otázkou základní barevnosti daného loga, je potřeba se velmi úzce seznámit s náplní práce dané organizace, pro kterou logo zpracováváme. Především kvůli asociativnímu působení barev na lidské povědomí si

asi jen těžko představíme, že logo pro větrnou elektrárnu bude využívat rudé tóny červené barvy.

Důležitým faktorem při práci na novém logu a určování si barevného spektra je výsledný soulad barev. Ten je však často ovlivňován subjektivním zabarvením zda k daným barvám chováme kladný vztah nebo naopak. Barevný soulad však naše oko vyžaduje. V rámci loga nebo celého vizuálního stylu je velice důležité najít ideálního souladu barev, který nejen bude lahodit oku, ale zejména v něm budeme spatřovat logiku. Důležité tedy je hledět na rozvržení jednotlivých ploch, sytosti barev, ale i intenzitu překrytí.

Můžeme zde hovořit o zkušenosti lidského oka, které je už od narození navyklé na určité soulady barev. Barevné kombinace, které dobře známe, a jsou pro nás přijatelné. Nejčastěji se jedná o barevný soulad barev, které často vidáme, a nachází se v našem bezprostředním okolí. Výsledné kombinace na nás následně působí harmonicky a příjemně. (Dannhoferová, 2012, s. 13-61)

1.2.5 MERKANTILNÍ TISKOVINY

Merkantilní tiskoviny jsou grafické materiály vycházející z jednotného vizuálního stylu určité organizace a doprovázející ostatní vizuální komunikaci. Většinou firmu, organizaci nebo výrobek. Merkantilní tiskoviny nalezneme takřka všude. Tiskoviny na sobě nesou vždy logo dané firmy nebo výrobku. Logo je stěžejním znakem tiskovin spolu s jednotícím grafickým prvkem, který byl navržen v rámci jednotného vizuálního stylu firmy. Do merkantilních tiskovin spadají vizitky zaměstnanců, logo a vizuální podoba hlavičkových papírů, dopisy, logo na fakturách, nejrůznější grafické zpracování různých tiskovin pro prezentaci firmy. Pozvánky na výjimečné události, workshopy, přednášky apod. V rámci PR článku můžeme i zde hovořit o tom, že se jedná merkantilní tiskovinu. Jednotný vizuální styl nalezneme i mimo firmu, a to v outdoor kampaních nebo v online světě. V outdooru můžeme narazit na reklamní kampaně, big boardy, loga na produktech, které si kupujeme v obchodních řetězcích apod. V online

světe jsou to PPC kampaně a sociální sítě, i zde si drží celá firma svůj jednotný vizuální styl, tedy corporate design.

Rozdělení merkantilních tiskovin:

- 1) Kancelářské tiskoviny – (vizitky, faktury, nabídkové listy, objednávky, obecné hlavičkové papíry, osobní dopisní papíry, faxové zprávy, formuláře, dopisní obálky, trhací bloky...)
- 2) Propagační materiály – (výroční zprávy, produktové letáky, propagační desky, katalogy, novoročenky, pozvánky, oznámení, děkovné karty, pohlednice, plakáty, diplomy, samolepky, hrnečky, dárkové předměty...)
- 3) Šablony marketingové komunikace – (šablony pro inzerci, šablony pro tiskové zprávy, šablony pro PR články, šablony pro katalogy, šablony pro výroční zprávy...)

1.2.6 MANUÁL VIZUÁLNÍHO STYLU

Logo je jedním z pilířů firemní identity a vyjádřením toho, jak chce firma působit navenek. Logo firmy by mělo být snadno zapamatovatelné, výrazné a kvalitně zpracované. Stejně důležité, jako je kvalitně zpracované logo, je také jeho správné použití. A právě na tento aspekt má dohlížet manuál vizuálního stylu nebo logo manuál.

K výslednému logu a celkovému novému vizuálnímu pojetí by měl být vytvořen manuál vizuálního stylu, příručka, která přesně definuje základní varianty použití loga, barevnost, písmo a veškeré možnosti zacházení s logotypem. Manuál vizuálního stylu poukáže na veškeré možné varianty užití loga, jednotlivého grafického prvku v merkantilních tiskovinách apod. Určí tak správnou manipulaci s logem tak aby nedošlo k jeho poničení, a tím pádem znehodnocení značky jako takové. Tato pravidla jsou většinou doporučena přímo samotným autorem. Často jsou tyto pravidla vázána i smlouvou o autorství díla. Manuál sděluje, to jak logo vypadá, jaké používá barvy, jaké písmo je užito, v jakých variantách se smí používat a v jakých naopak je zakázané, jakou má ochrannou zónu nebo jakou má logo symboliku. Porušení těchto pravidel je ve výsledku napadnutelné. (Kuchař, 2012)

2 GRAFICKÝ DESIGN V TELEVIZI

Tato část diplomové práce stručně přiblíží historický rámec vývoje grafického designu na televizní obrazovce. Vzhledem k celkovému rozsahu není ambicí této kapitoly detailní popis historického vývoje užití grafických forem v televizi. Vymezí základní prvky televizní grafiky, představí funkci designu v corporate identity televize.

Kapitola představí nejznámější grafická studia v České republice, které se specializují na televizní grafiku i spolu s autory televizní grafiky.

V samotném závěru se tato kapitola bude věnovat rozdílu média veřejné služby a komerčního média. Shrnuje informace o České televizi a Televizi Nova. Obě televize prošly před několika lety zásadními změnami v televizní grafice a i těmto změnám je věnován prostor v této kapitole.

2.1 HISTORICKÝ VÝVOJ GRAFICKÉHO DESIGNU V TELEVIZI

Grafický design byl na začátku televizního vysílání v porovnání s jinými formami vizuální tvorby řazen do poněkud méněcenné pozice. V televizi se grafický design objevuje sice od samého vzniku média, ale nemůžeme zde plnohodnotně hovořit o využití grafického designu.

John Baird v roce 1926 za pomoci grafiky testoval čitelnost. Baird snímal kamerou karty s texty nebo grafickými znaky. Ostatně vůbec první vysílání BBC v roce 1936 obsahovalo částečný grafický design. Začátky grafického designu v televizi přinesly ručně psané závěrečné titulky, ale i mapy, či grafy, které se zobrazovaly především ve zpravodajských relacích. (Crook, 1986) Díky malému počtu grafických designérů byl grafický design ve využití médií podceňován. Často tak tvůrčí televizní skupiny spíše než ke grafickému designu vzhlížely k filmu a dokumentu. Především k jeho principům o využití grafiky, kdy hlavním výtvarným projevem byl zpracovaný titulek názvu filmu. S vývojem informačních technologií a vnímání grafického designu jako rovnocenného

partnera, bez kterého tvorbu v médiích nelze dělat zajímavou, se grafický design v televizi velmi rychle rozvíjí a stává se nepostradatelným. (Zemčík, 2014)

S možností volby televizního kanálu, kterých stále přibývá, bylo zapotřebí odlišit se. Díky možnosti digitálního ukládání, kopírování, přetáčení obrazu zpět nebo vpřed, a možnosti vyhnout se tak reklamním předělům, čelí televizní designéři novým výzvám, a to udržet vizuální pozornost diváka. Muselo dojít k perfektnímu značení kanálů, které budou samy od sebe jednoduše rozpoznatelné.

BBC2 a MTV mají od počátku silné firemní identity a díky nim získali nejednoho diváka. Obě televize tedy neustále pracují na rozvoji svého grafického vizuálu. Vznikají tak velmi neobvyklé, vynalézavé upoutávky, ukázkové trailery, které diváky skutečně zajímají. Společnost BBC spolupracuje na grafice svých kanálů s firmou Neal Scanlon Studios, která za své speciální efekty v televizní grafice získala i jednu z nejprestižnějších ocenění – Oscara. (Twemlowová, 2008, s. 94)

2.2 FORMY A UŽITÍ GRAFICKÉHO DESIGNU V TELEVIZI

Britská BBC vydala příručku, která ilustruje práci s televizní grafikou. Podle publikace se řadí televizní grafika mezi tři hlavní vizuální prvky televizního obrazu. Ke grafice tam následně patří ještě prostředí pořadů a obraz zachycený kamerou. Grafika může mít podobu statických, ale i pohyblivých obrazů. Příručka BBC hovoří o identifikaci, potvrzení, zdůraznění či estetické dekoraci jako o základních funkcích využití grafického designu v televizi.

Odborníky v oboru televizního designu bylo předloženo množství názorů a definic, které ve výsledku popisují grafický design na obrazovkách pouze po stránce jeho vizuálu. Nejčastěji uváděnou podobou grafického designu se tak stávají titulkové řetězce na začátku a konci pořadu, upoutávky na pořady, zpravodajské lišty s důležitými událostmi dne, informacemi o počasí a například sportovními aktualitami.

John Halas a Walter Herdeg rozdělili televizní grafiku podle její úlohy ve vysílání. Toto rozdělení je stále platné, avšak dnes by bylo nutné tyto segmenty doplnit.

Z pohledu Herdega a Halase se jednalo i tyto formy televizní grafiky:

1. Vzhled titulkových řetězců na začátku a na konci vysílané relace nebo pořadu.
2. Spoty upozorňující na následující pořady.
3. Zvláštní grafická forma vysílání pro sdělení zvláštních a důležitých událostí.
4. Grafické doplňky pořadů – grafy, schémata, nákresy.
5. Údaje o počasí, datu a čase.
6. Podoba jednotlivých pauz mezi vysílanými pořady.
7. Loga, znaky a symboly charakteristické pro danou stanici.

V současnosti hrají důležitou roli v televizním grafickém designu:

1. Úvodní a závěrečný řetězec titulků.
 - Jak název napovídá, slouží pro uvedení a ukončení pořadu. Důležitým cílem této části grafického televizního designu je vytvořit pořadu totožnost a zaujmout diváky. Pro designéry představuje tato část velkou výzvu pro jejich tvůrčí a originální projev.
2. Úvodní či identifikační znělka.
 - Slouží pro prezentaci značky televizní stanice. Zpravidla jde o krátký spot vysílaný v pauzách mezi jednotlivými pořady nebo tvoří pauzu v průběhu pořadu. Televizní stanice touto cestou buduje svou identitu a dostává se do podvědomí sledujících.
3. Vzhled upoutávky
 - Pracuje na podobném principu jako identifikační znělka. Úkolem vzhledu upoutávky je především budování identity televizního kanálu, ne však přímo skrz značku.

4. Jingle, bumper, logo animace
- Pracují s animací loga stanice nebo konkrétního pořadu.

Snad nejvýznamnější, dnes i z historického hlediska, je titulek (prostý titulek). Doplnuje vizuální souvislosti a konkretizuje popis událostí na obrazovce – ať už jde o jména osob či názvy míst a událostí. Postupem času se prostý titulek vyvinul do titulkové lišty. Situován je nejčastěji ve spodní části obrazovky, ale můžeme ho najít i ve formě bočního panelu.

S výše uvedenými termíny velmi úzce souvisí informační lišta. Ta je nositelem souvislého textu, který nemusí nutně souviset s viděným obrazem (aktuální zpravodajství, zvláštní a důležité informace).

Úrodnou půdou pro využití grafického designu jsou upoutávky, které slouží jako poutač pro jednotlivé programy televizní stanice. V prvopočátcích se v těchto upoutávkách vyskytovaly pouze strohé informace o čase vysílání promovaného programu. Dnes běží tato proma programů již během závěrečných titulků předchozího pořadu či jako lišty přímo v průběhu pořadu.

Neméně důležitá je role grafického designu při tvorbě virtuálních vysílacích studií a vysílacích dekorací. Tato oblast úzce spojuje grafický televizní design s interiérovým designem. (Zemčík, 2014)

2.3 GRAFICKÝ DESIGN SOUČÁSTÍ CORPORATE IDENTITY TELEVIZE

Vizuální identita je nedílnou součástí každé televizní stanice, potažmo televizní skupiny. A to nejen jako primární komunikační nástroj jednotlivých kanálů, ale zároveň jednotný vizuální styl utváří velmi důležité sdělení v marketingové komunikaci celé televize. Díky perfektně zpracované grafické identitě se buduje velmi silná korporátní identita na celém mediálním trhu.

Výrazná grafická jednota začala být využívána především při vzrůstu nových kanálů, díky nástupu satelitních a kabelových technologií bylo za potřebí se výrazně odlišit od konkurence, především na počátku 90. let. V České republice se výrazných změn v grafickém designu v televizi dočkááme v rámci digitalizace. Kdy výrazně stoupl počet nových kanálů.

Televizní kanály využívají grafický design velmi specificky, nesou však v sobě základní myšlenku, vizuální styl, barevnost či písmo, které odpovídá celkovému vizuálnímu stylu dané televizní skupiny. Televize jako médium zprostředkovávající určité emoce, příběhy, zprávy a informace mají velmi těžkou úlohu ve vybudování si vztahu s divákem. Divák je pro televize velice důležitý a právě na něj veškeré korporátní prvky musí působit kladně, důvěryhodně a líbivě. Výsledný design musí splňovat jednotnou charakteristickou linii, která se pro diváka stane známou a jasně rozpoznatelnou. (Svoboda, 2009, s. 16-45)

S grafickým designem dané televize se setkáváme nejen na televizní obrazovce, ale i v marketingových kampaních mimo televizi. Ať už se jedná o nejrůznější outdoorové kampaně, velké billboardy, ale i hudební logo. Divák musí už od prvního pohledu na billboard prezentující nový velkolepý hudební pořad vědět, že se jedná o hudební show, kterou bude vysílat ona konkrétní televize. A to je velmi těžké, designérská studia či autoři přímo uvnitř televize musí však na tento velmi podstatný aspekt myslet. Výsledkem jejich práce je pak billboard prezentující určitý pořad, o kterém však už od počátku víme, že jej bude vysílat ona konkrétní televize. (Twemlowová, 2008, s. 76-94)

2.3.1 SPECIFIKA TELEVIZNÍ GRAFIKY

Televizní grafika je velmi specifickou disciplínou. Musí pracovat s takzvaným on-air designem, který zahrnuje několik aspektů, které ve výsledku tvoří celek. Jedná se především o audiovizuální zpracování grafického designu v rámci vysílání stanice.

Při započetí prací na televizní grafice je jasně nadefinované logo, písmo, typografie, barevnost. Tyto jednotlivé prvky se musí převést do audiovizuální podoby, a to formou nejrůznějších animovaných sekvencí, závěrečných nebo úvodních titulků, nejrůznější graficky zpracovaných sekvencí a mnoho dalšího.

Televizní grafika zpracovává jednu z nejdůležitějších forem využití grafiky v médiu. Jedná se o propagační servis celé stanice, popřípadě celé mediální skupiny. Jedná se o vytvoření a následné zpracování upoutávek a znělek k jednotlivým pořadům, které se na obrazovce pod hlavičkou dané televize objevují. Tvoří se denní přehledy vysílání, vysílací schémata na prime-time pořady, reklamní předěly, znělky a především jingly.

Jingly jsou nedílnou součástí televizní grafiky a budují vizuální image daného kanálu. Jingly můžeme rozdělit na nejrůznější druhy. Mezi ty nejklassičtější patří přechodné jingly, dlouhé identity, bumpery a tagy. Jsou to právě jingly, které prezentují a budují image celé televize.

Stejně tak jako u corporate design, jsou i zde určitá pravidla. Grafika vychází z jednotného stylu, který byl určen pro danou televizní stanici. Bere se zde ohled i na televizní sezónu či promo určitých zásadních pořadů dané televize. Výsledné grafické zpracování musí tak odpovídat nejen vizuálu, ale musí držet kohezní systém využití všech grafických jednotek, které provází každý grafický prvek v rámci celého vysílání.

V případě mediálních skupin je požadavek jistého konzistentního užití grafického designu jednou z podmínek při započetí práce na tvorbě nového brandu. Televize chtějí své kanály uchovat vizuálně podobné, přesto se výsledný design odvíjí od tematického zaměření daného televizního programu.

„Podle Lambie- Nairna televizní identita funguje efektivně pouze jako systematicky promyšlený celek, četnost vyobrazení loga na obrazovce podle něj nehraje zásadní roli. Logo totiž představuje pouze jeden prvek silné televizní identity. Byť je trvalé a symbolické jako loga amerických CBS nebo NBC, samo o sobě nezajistí stejnou funkčnost a koherentní image.“ (Zemčík, 2014)

V rámci grafického designu v televizi, musí grafičtí designéři pracovat i s vizuální prezentací jednotlivých pořadů. Výsledné pořady jsou pro danou televizi velmi charakteristické stejně tak jako je logo samotné televize.

Při práci na televizní grafice se často využívá i známých osobností z jednotlivých pořadů, lidé tyto osobnosti znají, mají k nim vytvořeny určité vztahy a při pohledu na ně ve spojení s novým jinglem budí v divákovi jistoty. Spolu s charakteristickými tvářemi televize souvisí i vizuál jich samotných, který by se nikdy neměl radikálně změnit.

S ohledem na audiovizuální složku televize je neméně důležité využití i hudebního loga daného kanálu. Hudební ruchy, motivy, ale zároveň i hlasy moderátorů. Díky těmto jednotlivým složkám se ve výsledku vytvoří audiovizuální grafika, která v sobě buduje silné povědomí a dobrou image celé televize. Vedle toho identitu spoluvytváří slogan kanálu.

V případě velkých změn na poli televizní grafiky jednotlivého kanálu se doba zpracování a vytvoření nové identity pohybuje okolo dvou až tří let. Proto jsou častější systematické menší dílčí změny. (Zemčík, 2014)

2.3.2 PÍSMO A TYPOGRAFIE V TELEVIZI

Písmo, typografie, mnozí se shodují, že právě typografie udává trend v televizním grafickém designu, že je to právě písmo, které tvoří hlavní složku televizní grafiky. Zvolí-li si umělecké oddělení televize vhodný typ písma, umožní tím tak neomezené nakládání s typografií. Televize tak získá možnost vytvořit hravý design a variabilní sestavování jednotlivých sekvencí příběhů v rámci celé staniční grafiky.

Základním kamenem je tedy zvolit dobrý typ písma. Tento pojem můžeme vyložit dvěma způsoby. V širším významu je tento výklad možné interpretovat jako rozdělení písma do dvou hlavních kategorií, a to na písmo serifové a písmo bezserifové.

V případě odborné terminologie je však typ písma – typeface – označení pro zcela konkrétní rodinu písma, která má své charakteristické vlastnosti, rysy, a je pojmenována vlastním názvem.

V případě televizního užití si každá televizní stanice určí svůj hlavní font. Daný font má několik řezů – tomu se říká rodina písma. Tato rodina umožní grafickým designérům nakládat s jedním fontem natolik odlišně a variabilně, že ve výsledku vznikají velmi různorodá grafická zpracování. Při bližším nebo delším sledování však zjistíte, že se jedná o tentýž font, jen je napsán tučně nebo v jiném řezu.

Televizní stanice si často nechávají tvořit své vlastní fonty. Činí tak proto, aby zamezily možnému dublování stejného fontu s jinou firmou. Tyto fonty tvoří specializovaná grafická studia, která se věnují televizní grafice a zejména pak typografii. (Tselentis, 2014, s. 9-199) (Beran, 2014, s. 2-53)

2.3.3 BAREVNÉ SPEKTRUM V TELEVIZI

Stejně tak jako u fontu je tomu u barevného spektra televize. Každá stanice se chce odlišit, a proto zvolí barevné spektrum tónů, které nevyužívá ostatní televizní stanice. Barevné systémy jednotlivých televizí většinou pracují na systému jedné hlavní barvy, která je doplněna o doplňkové barvy.

Jinak je tomu u televizních skupin, které můžeme vnímat jako celek. V onen moment se využívá vícero hlavních barev, které vzájemně propojuje jednotná grafická podoba daného kanálu.

Jednotlivé televizní stanice volí barevná spektra s ohledem na jejich tématické zaměření. Jak už bylo zmíněno v souvislosti s barevností, můžeme hovořit také

o asociativním působení (například červenou barvu si většinou spojují s krví, žlutou se sluncem, zelenou s přírodou a modrou s vodou). Barevná spektra spolu s televizí mají také svá asociativní působení (například zelenou si většina sportovních fanoušků spojí se sportem, růžovou s romantickými filmy, modrou s informacemi apod.). (Dannhoferová, 2012, s. 13-61)

2.4 GRAFICKÁ STUDIA A DESIGNÉŘI V ANGAŽMÁ TELEVIZE

Televizní grafika spolu s korporátním a motion designem tvoří speciální a velmi náročné odvětví grafického designu. V USA byl mezi prvními grafickými designéry v televizi angažován William Golden. William je autorem používaného loga stanice CBS s okem v kruhu. Nejen televize, ale i samotná studia se musela na televizní grafiku a motion design specializovat.

I u nás v České republice vzniklo několik studií, která se věnují motion designu, tedy televizní grafice. Mezi ta nejznámější studia v Česku patří studio Oficina, které za své práce získalo i mnohokrát prestižní ocenění Promax BDA Global. Nový vizuální styl České televize vytvořilo studio Najbrt, které se specializuje na firemní identitu.

2.4.1 OFICINA

Prestižní české studio se sídlem v Praze se věnuje především motion designu a tvoření vizuálních identit pro televizní stanice. Studio vzniklo v roce 2009. Už od samého počátku studio Oficina sklízelo velký úspěch v umělecké a odborné branži. Mezi její první díla, která sklízela velký úspěch, patří vytvoření korporátní identity a motion designu pro stanici Prima COOL a Prima Love nebo Film+, za které získalo prestižní ocenění PromaxBDA.

Oficinu můžeme v České republice řadit mezi průkopníky motion designu. Motion design je obor vyznačující se propojení animace, grafického designu a digitálního videa. Oficina nyní externě spolupracuje s televizí Nova, televizí Prima a Českou televizí. (Designportal.cz, 2017)

„Povaha soudobé vizuality, v níž je zorné pole člověka zaplaveno nesčetnými obrazovými informacemi vypovídá o potřebě hledat způsoby jak zjednodušit a současně zefektivnit porozumění vizuálně založených sdělení. Velkou snahou studia je vytváření neotřelých vizuálních stylů, jež jsou funkční napříč všechny platformy – onair, offair, online.“ (ofcn.cz, 2018) Tak popisuje Oficina svou práci na svém oficiálním webu.

Studio založilo spolek Czech Motion Design a již po několikáté se v České republice koná přehlídka toho nejlepšího motion designu napříč celou světovou špičkou právě v tomto oboru. Festival se jmenuje Muovo.

2.4.2 STUDIO NAJBRT

Studio Najbrt se řadí mezi přední česká grafická studia. Bylo založeno v roce 1994 a od té doby vytváří Corporatní identity, knihy, plakáty, tvoří webové stránky, aplikace a eshopy. Mezi klienty studia patří čeští, ale i zahraniční klienti.

Studio Najbrt je úzce spjato s několika významnými institucemi v České republice. Mezi ty nejvýznamnější patří dlouhodobá spolupráce s Mezinárodním filmovým festivalem v Karlových Varech, sítí podniků Ambiente, městy Praha, Ostrava a mnoha dalšími.

Celé studio charakterizuje profesionální, výrazný, hravý a často drzý přístup, který studiu zařídil vysokou pozornost z řad odborníků po celém světě, ale dostalo se i do povědomí běžného člověka. Kritik designu Rick Poyner v roce 2007 napsal, že když přemýšlí o Studiu Najbrt, vybaví se mu v první řadě zábava. Studio Najbrt bylo u zrodu nové vizuální podoby České televize, která v roce 2012 vzbudila velké rozpaky.

Studio Najbrt založil Aleš Najbrt spolu s kolegou Pavlem Lvem. Aleš Najbrt se narodil v roce 1962 a vystudoval písmo a knižní grafiku. Svou kariéru zahájil jako art director v časopisu Reflex, kterému nastavil velmi svérázný styl grafického pojetí. Zároveň byl šéfredaktorem časopisu Raut.

Najbrt za své plakáty, knihy a další grafické práce získal prestižní ocenění Grand Prix 17. Získal i bronzovou medaili The Tokyo Typedirectors, i cenu Czech Grand Design v roce 2007. Na svém kontě má i pět Českých lvů. (najbrt.cz, 2018)

2.4.3 ALAN ZÁRUBA

Významnou osobností v oblasti televizního grafického designu je i Alan Záruba. Záruba je vystudovaný grafický designér, typograf a odborný publicista. Doktorand a pedagog VŠUP. (Záruba, 2008, s. 222) V oblasti televizní grafiky působí od roku 2006, začínal jako art designér v České televizi. V České televizi stál za radikální proměnou zpravodajského pořadu Události. Vizuální změna, ale i změna dramaturgická, byla tehdy odbornou obcí velmi kritizována.

V roce 2012, kdy dokončil změnu Událostí, odešel z České televize a nastoupil na pozici Art directora zpravodajství televize Nova. Záruba spolu s týmem připravili radikální změnu nejsledovanější zpravodajské relace v zemi, tato změna jim trvala rok a půl. V roce 2014 se stal kreativním ředitelem celé skupiny Nova. A stojí tak za veškerými vizuálními změnami, které mohou diváci na obrazovkách naší nejsledovanější televize vidět.

„Alan Záruba výrazně přispěl k aktuální podobě zpravodajství a publicistiky televize Nova. Pod jeho vedením došlo například k proměně zpravodajského studia Televizních novin a Počasí, které je jako první na světě ovládáno gesty moderátorů. Velmi si cením toho, že Alan povede kreativní oddělení a svými znalostmi posílí naši mediální značku,“ uvedl serveru mediaguru Christoph Mainusch. (MAV, 2014)

2.5 MÉDIUM VEŘEJNÉ SLUŽBY

Média veřejné služby, nebo také veřejnoprávní médium, je označení pro sdělovací prostředek. Jedná se o masové médium. Tento pojem se zrodil v Evropě na přelomu 70. a 80. let. (Musil, 2010, s. 50-51)

Médium veřejné služby je financováno z veřejných peněz a má právně definovaný rozsah a povinnosti. Média veřejné služby tak mají ochránit diváka od možných politických tlaků. Slouží jako prostředek plnicí funkci kulturní, informativní, vzdělávací, ale i zábavnou.

„Média veřejné služby jsou ve vyspělých zemích považována za součást moderní společnosti. Úkoly médií veřejné služby jsou koncipovány na základě principu universality, tj. jednoho celkového poslání vůči celé společnosti určené k uspokojování individuálních zájmů. Za situace, kdy se trh poskytovatelů rychle fragmentuje, silné veřejnoprávní médium slouží jako referenční bod a prostředek sebeidentifikace pro občany celého státu. Za tím účelem se odvozuje legitimita potřeby držet krok s technologickým pokrokem.“(MKCR, 2016) Vysíláním veřejné služby jsou v České republice pověřeny Česká televize a Český rozhlas na základě zákonů č. 483/1991 Sb., resp. 484/1991 Sb. (MKCR, 2016)

2.5.1 ČESKÁ TELEVIZE

Česká televize jako instituce vznikala v postupném procesu, byla ovlivněna zásadními přeměnami politického systému, které probíhaly po listopadu 1989 v tehdejším Československu.

V roce 1992, přesně 1. ledna, vzniká Česká televize. Vznik této televizní stanice podléhá zákonu o České televizi (zákon č. 483/1991 Sb.) jako televizní služba veřejnosti České republiky. Česká televize fungovala a stále funguje jako nezávislá instituce, která se zodpovídá veřejnosti v zastoupení Rady ČT, která nese zodpovědnost vůči zřizovatelům.

Na počátku provázely televizi problémy a chaos. Nebyla vyřešena majetková vypořádání a práva z Československé televize. Ve vedení České televize stál prozatímní ředitel, který byl jmenován Českou národní radou jen na tři měsíce. (Česká televize, 2002, s. 9-26)

Vedoucí pozicí České televize je generální ředitel, který je jmenován na šestileté období Radou České televize. Rada České televize je kontrolním orgánem, který dohlíží na hospodaření a vysílání. Rada má 15 členů, volí ji Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky na dobu 6 let, s dvouletou obměnou dosavadních členů z jedné třetiny. Česká televize funguje jako samostatný subjekt, který je nezávislý na státním rozpočtu. Česká televize je financována především z televizních poplatků a zákonem o vymezené podnikatelské činnosti. Rozhodujícím zdrojem příjmů jsou pro ni koncesionářské poplatky, dále využívá ke svému financování svoji podnikatelskou činnost (reklama, sponzoring aj.). (Česká Televize, 1996-2016) Česká televize jako jediná veřejnoprávní televize u nás vysílá na šesti programech. Její hlavní stanicí je ČT1, následována tematickými kanály ČT2, ČT24, ČT Sport, ČT :D a ČT art. (Česká televize, 1996-2016)

2.5.1.1 INOVOVANÉ LOGO ČT1 A NOVÝ VIZUÁLNÍ STYL Z ROKU 2012

„Značka České televize je jedním z nejstarších symbolů korporátní identity v československé a potažmo české historii. V průběhu let, od vzniku ČT v padesátých letech až do dneška, byl vizuální styl instituce ve vysílání několikrát změněn. Původní logo ČT, jehož autorem byl tehdejší student VŠUP Roman Rogl, však za celou dobu prošlo jen drobnými úpravami a jeho základní ideová linie, tedy spojení písmen „Č“ a „T“ ve výsledný oblý tvar televizní obrazovky, se až do dnešních dnů výrazně neměnila. Zřejmě nejvýraznější snahou o celkovou změnu vizuálního stylu ČT pak byla veřejná soutěž v roce 2006, z níž vzešel vítězný grafický návrh Štěpána Malovce. Ten logo složil nově, i když stejně jako u původní Roglovy značky z kombinace písmen „Č“ a „T“ a jednotlivé značky programových okruhů na něj navazují v jednoduchém systému vizuální proměny čísel programů, při zachování části korporátního loga. Celý systém se však nerealizoval jako celek, nýbrž takzvanou „evoluční proměnou“ po

částech. Ta hlavní část, tedy zavedení nového loga, měla proběhnout až úplně na konci celého procesu digitalizace v roce 2011. K tomuto poslednímu kroku však nedošlo.“(MAV,2012)

Se změnou přišlo v roce 2012 až studio Najbrt, které navrhlo zcela novou vizuální identitu celé České televize. Logo i vizuální styl byl představen veřejnosti 19. dubna 2012 v pražské galerii DOX, kde Česká televize své nové logo odprezentovala a zahájila tím tak i výstavu nesoucí název Vizuál styl České televize 1963 až 2012.

Obrázek 1: Nové logo České televize



Zdroj: ČT24, online, 2018-02-20

Více obrazových materiálů v příloze A

Vize nového loga se zrodila v roce 2011, kdy současný generální ředitel Petr Dvořák ohlásil v rámci svého kandidátského programu na post generálního ředitele ČT návrat k původní značce a její modernizaci a posilování k vizuální jednotě celé České televize. Důležitým aspektem bylo pro Petra Dvořáka vytvoření jednotného vizuálního stylu,

kteřý bude odpovídat televizi veřejné služby. Dle slov Dvořáka by měla být vizuální identita v souladu se současnými trendy, respektovat formu korporátní identity, která Českou televizi charakterizuje bezmála padesát let, a vytvořit tak celek, který bude moci růst a vyvíjet se dle současných trendů.

Petr Dvořák se změnu vizuálu snažil prosadit i proto, že jako jedna z mála televizí neměla Česká televize na obrazovce své logo, ale pouze značku charakterizující daný kanál. S ohledem na vyvíjející se digitalizaci se proto rozhodl k zavedení uceleného vizuálního stylu, který bude odrážet moderní trendy z oblasti grafického designu a televizní grafiky

Studio Najbrt, připravilo pro Českou televizi grafickou podobu nového loga a vytvoření nového vizuálního stylu celé ČT. Na rozdíl od roku 2006, kdy byl požadavek na vytvoření zcela nové vizuální identity pro všechny kanály ČT, se studio Najbrt pustilo do redesignu původní značky České televize.

Dle slov Aleše Najbrta se snažili při práci zachovat základní principy dvou částí tvaru obrazovky. Na rozdíl od původní značky však už výsledné tvary nejsou tvořeny písmeny, ale abstraktními objekty. Studio bylo přesvědčeno o tom, že výsledný symbol, není zapotřebí číst a každý divák si výsledný symbol identifikuje se značkou, kterou už znal.

Nová značka České televize tak primárně vychází z charakteristického tvaru obrazovky, tvořeného písmeny „Č“ a „T“. Písmena jsou však natolik zjednodušena, že zde hovoříme o abstraktních tvarech. Logo tak působí moderněji, nic z něj nevyčnívá a udržuje si tak dynamičtější dojem. V rámci různých užití loga ČT bylo vytvořeno logo plošné tedy jak 2D, tak i 3D.

Logo je vytvořeno v barvách trikolory České republiky, jimiž Česká televize dává jasně najevo, že se jedná o vaši Českou televizi. Symbol televize byl doplněn výraznou typografií. Za font byl zvolen TV Sans, jehož širší proporce skvěle ladí k proporcím loga ČT. TV Sans má velmi otevřenou kresbu, která tak zamezuje zalévání znaků a působí

tak mnohem čistěji. Písmo generuje i mnoho znaků, číslic, které lze různými způsoby upravovat tak, aby proporcionálně vždy zapadly do tabulky, nebo informační grafiky.

Nový vizuální styl byl do ostrého vysílání nasazen v září roku 2012. Spolu s novým vizuálem se přejmenovala i stanice ČT4, a to na ČT Sport. (MAV, 2012)

Podle nejrůznějších odborníků z řad grafického designu nebo marketingu, je velká škoda, že Česká televize ve svém korporátním logu přišla o háček. Logo samo o sobě tak tvořilo zkratku ČT, tedy Českou televizi. To se nyní díky abstraktním tvarům nestává.

Brabec naráží také na fakt, že nová podoba loga ČT je velmi podobná logu ČD Cargo, které má pod svou taktovkou totéž studio jako velmi diskutovanou změnu loga ČT, tedy studio Najbrt. (Aust, 2012)

2.5.1.2 GRAFICKÝ DESIGN ČT1 V LETECH 2012-2018

Česká televize od roku 2012, kdy přišla s novým vizuálem a především s novým korporátním logem, nepřišla doteď s žádnou zásadní změnou ve své televizní grafice. ČT svůj nový vizuální styl naopak stále víc rozvíjela a implementovala jej postupně do všech svých kanálů.

V roce 2012 Česká televize v rámci počátku implementace nového vizuálu představila i nový hudební zvukový doprovod svých kanálů, prozatím pro kanály ČT1 a ČT2. Nastolila i zcela nový princip fungování barevného spektra jednotlivých kanálů. ČT už nepracuje pouze s jednou dominantní barvou pro daný kanál, ale využívá celou škálu barev. Ona paleta dotváří náladu a nastiňuje tak profilaci jednotlivých kanálů.

Cílem nového vizuálního stylu programů ČT1 je podpoření jeho divácké profilace, podpoření jejich programové nabídky a stanovení si tak samotné skladby pořadů. ČT1 cílí zejména na rodinný program, v nabídce programů tak naleznete dramatickou tvorbu, seriály, solitérní dramaturgii, velké zábavné formáty, filmy a zahraniční produkci.

Nové barevné schéma ČT1 si hraje s šesticí jasných barev. Barvy se vzájemně a promyšleně prolínají, a díky tomu dobře korespondují s výsledným obrazem. Barvy spolu s výraznou typografií vytváří příjemné vizuální kompozice. Při práci na novém vizuálu ČT byla snaha o vytvoření harmonického obrazu. Jingly jsou též laděny do jemných jasných barev, které se spatřujeme v běžném životě, v případě, architektuře apod.

„Upoutávky nového vizuálního stylu se proměnily i ve zvukové podobě, která přinesla i nové složení tzv. hlasů obrazovky pro Jedničku. Novými hlasy Jedničky budou např. Martin Stránský, Martina Menšíková, Tomáš Borůvka a David Švehlík s Jiřím Dvořákem. K divákovi budou promlouvat vstřícnou, přímočarou řečí, cílenou na typické cílové skupiny. Přehlednější budou i informace v poutání a redesign nabídne i propracovanější střihovou skladbu upoutávek.“ (Fričová, 2012)

2.6 SOUKROMÁ (KOMERČNÍ) MÉDIA

Soukromá média začala vznikat s duálním systémem vysílání. Soukromá, chceme-li komerční média, jsou řízena majiteli firem nebo společností pod kterou konkrétní televize patří. Soukromá média se derou po úspěchu, jsou tvořena proto, aby zaujala co možná nejsilnější pozici na trhu a následně dokázala inkasovat zisk. Dle slov Musila jsou všechny pořady soukromých médií pouze produktem, který má jednu zásadní roli, a to „pouzdro na reklamu“.

Soukromá média investují nemalé finanční prostředky do svých programových nabídek, mnohdy až takové, které by si veřejnoprávní média dovolit nemohla s ohledem na to, že mnohé licence úspěšných projektů jsou velmi drahé. Soukromá média jsou na rozdíl od veřejnoprávních médií financována ze svých komerčních aktivit, ze své inzerce apod. Soukromá média se zodpovídají především svému majiteli, samozřejmě musí respektovat práva dané země a řídit se zákonem o televizním vysílání.

Soukromá média tvoří unikátní skladbu pořadu cíleně určenou tak, aby generovala jistý zisk. Cílem média je co největší sledovanost daného pořadu vysílaného na televizním kanálu. Zajištění cílové skupiny inzerenta a následně přesvědčení o tom, že právě jim

zajistí ten nejlukrativnější vysílací čas pro jejich reklamu. (Musil, 2010, s. 88-100)
V České republice máme tři obchodní skupiny, na které cílí jednotlivé soukromé televize. Jedná se skupiny 15+, 15–54 a 15–69 let.

2.6.1 TELEVIZE NOVA

V únoru 1994, přesně 4. února, rok po udělení licence začala vysílat televize Nova jako celoplošná soukromá televize. Televize Nova vysílal zcela nové formáty, přinesla řadu akvizičních seriálů, filmů. Vytvořila nový trend ve sledování televize. Nova se ještě tentýž rok stala ekonomicky nejúspěšnějším mediálním projektem.

Můžeme zde hovořit o tom, že její ekonomický úspěch společně s její programovou nabídkou, potvrdil záměr a zrod nového diváka. Tedy diváka, který přijímá komerčnost a zkomercializovaný obsah jako něco přirozeného. V pozadí tak ponechala jistou informativní, edukativní a kulturní složku obsahu.

Ani TV Nova však neměla lehké své začátky. Na konci 90. let 20. století se její generální ředitel Vladimír Železný snažil vymanit ze závislosti na společnosti CEDC, resp. CME. Došlo zde k problémům ohledně výroby jednotlivých pořadů a vlastníků držitele vysílací licence, tu vlastnila CET21. CME ve výsledku vstoupila s Českou republikou do arbitráže, která dopadla ve prospěch CME a Česká republika byla nucena společnost CME vyplatit více než 10 miliard korun. Mezitím se vlastníkem Novy stala česká společnost PFF, která následně Novu prodala zpět CME.

Televize Nova v rámci svého vývoje vytvořila multimedialní skupinu Nova. Skupina Nova patří mezi nejsledovanější televize v České republice ve všech cílových skupinách. Skupina Nova vlastní nyní devět tematických kanálů (Nova, Nova 2, Nova Action, Nova Cinema, Nova Gold, exkluzivní sportovní stanice NOVA Sport 1 a NOVA Sport 2, mezinárodní televizní stanicí NOVA International a nově také Nova +1) a je držitelem širokého spektra online portálů včetně velké videotéky VOYO.

Skupina Nova je součástí CME Group, která provozuje své multimediální aktivity v šesti zemích střední Evropy. Nynějším ředitelem skupiny Nova je Christoph Mainusch.

Televize Nova do domácností v České republice přivedla několik převratných formátů, které diváky upoutaly k televizním obrazovkám. Nova přenesla do naší země licenční pořad Idol, v České republice známý jako Česko hledá superstar. Nova začala budovat velice silně svůj brand v momentě, kdy prezentovala své známé tváře v oblíbeném pořadu Volejte řediteli. (Nova Group, 2015) (CME, 2018) (Rožánek, 2014, s. 5 – 19)

2.6.1.1 NOVÝ VIZUÁLNÍ STYL TELEVIZE NOVA Z ROKU 2015

Na jaře roku 2015 naše nejsledovanější televize představila svou novou grafiku. Televize Nova tuto grafiku označila jako revoluční. Nová vizuální podoba televize Nova se prolne do televizního proma svého programu a navazující marketingové aktivity. Nový koncept s názvem „Nova Organic Spiral“ je základem pro jedinečnou komunikaci celé stanice.

Design je velmi dynamický, umožňující efektivní vizuální komunikaci na nejvyšší profesionální úrovni. Nově také vznikly staniční identity, kde jsou spolu s organickou spirálou v hlavních rolích hlavní tváře zpravodajství a seriálů televize Nova.

„Práce s organickým 3D kruhem jako novým základním elementem identity TV Nova přináší otevřený prostor pro rozvoj moderní image celé televize. Nový vizuál je zaměřen jak na prezentaci korporátní image Novy, tak i v dalším plánu na podporu jejích jednotlivých produktů a tematických žánrů. Přitom je ve svém celku stále konzistentní a jednotný, což považuji pro brand Novy za velmi důležité. Chceme ho takto posunout do roku 2015 s jasnou vizí do budoucna,“ říká Alan Záruba, kreativní ředitel skupiny Nova.

První práce na novém konceptu započaly v listopadu 2014 v kreativním oddělení TV Nova pod vedením Alana Záruby a Radovana Černého. Radovat Černý je vedoucí grafického oddělení TV Nova, a řídil tak kompletní implementaci celého systému pro in-air vysílání.

S novou grafikou přišla i razantní změna ve strukturálních skladbách svého on-air proma, to doplnila o zcela nové prvky, které fungují už u zahraničních televizí.

Obrázek 2: Nové logo TV Nova



Zdroj: Mediar, online, 2018-02-20

Více obrazových materiálů v příloze B

Nový výtvarný koncept je natolik odlišný a hravý, že odstraňuje tzv. sezónní image spoty, a to ve prospěch dlouhodobého budování brandu televize. V rámci redesignu TV Nova přistoupila také ke změně typografie. Od renomovaného českého typografa Tomáše Broušila si nechala na zakázku zpracovat vlastní korporátní styl písma. Novácké písmo nese název Organica.

„Chceme přinést divákům televize Nova pestřejší a variabilnější systém grafické výbavy on-air i off-air promotion. Přidali jsme nové vizuální prvky, vyměnili jsme hlavní staniční font i hudební logo. Celá výroba proma je teď mnohem organičtější.“ Radovan Černý, vedoucí grafiky skupiny Nova.

V rámci vizuálních změn došlo i k drobné změně v samotném logu stanice, potažmo celé skupiny Nova. V samotném logu bylo nahrazeno staré písmo písmem novým. Samotné logo díky odlehčenějšímu fontu působí čistěji a jednotně. (MAV, 2015) (Aust, 2015)

2.6.1.2 GRAFICKÝ DESIGN TV NOVA V LETECH 2015–2018

Televize Nova od zásadních vizuálních změn z roku 2015 nedošla v rámci svého grafického designu k dalším výrazným změnám. Nova se svým novým grafickým designem naopak velmi zdařile pracovala a rozvíjela ho do všech forem užití televizní grafiky.

Vizuál nesoucí název Nova Organic Spiral tak splnil požadované funkce, které Alan Záruba uváděl jako nezbytné při započítí prací na nové identitě samotné televize. Od roku 2015 Nova s vizuálem pracovala v rámci svých nových projektů. Osobnosti televize se v televizní grafice měnily dle oblíbenosti, nebo obsazení v nových pořadech a seriálech televize Nova.

Nova začala organickou spirálu, tedy hlavní prvek změn vizuální grafiky z roku 2015, částečně přeměňovat s příchodem ročního období, zejména pak v období Vánoc, kdy jednoduchý prvek spirály nahradily vločky uspořádané do tvaru spirály. V principu tato spirála fungovala zcela stejně jako základní prvek navržený roku 2015.

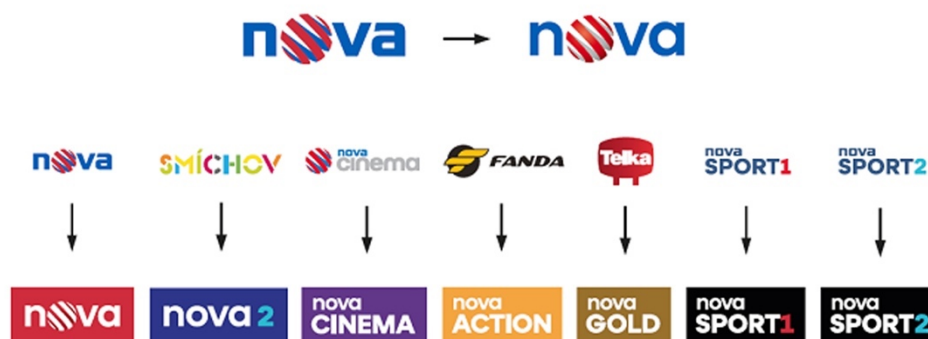
Nova se staniční grafikou pracuje i v rámci speciálních dnů, státních svátků nebo významných událostí. Dvorní spirály tak umísťuje například přání ke Dni Matek nebo číslovku oslavující narozeniny samotné televize.

Dílejší změnou ve vizuálu televize Nova byl až rebranding ostatních kanálů skupiny Nova. V roce 2017 došlo ke změně názvu všech kanálů Novy, a tím i ke změně vizuální identity. Většina z televizních kanálů začala ve svém vysílání využívat právě organickou spirálu, která tak propojuje celý brand mediální skupiny TV Nova.

2.6.1.3 REBRANDING SKUPINY NOVA Z ROKU 2017

Po výrazné změně staniční grafiky hlavního kanálu TV Nova přichází v roce 2017 rebranding stanic televizní skupiny Nova. Samotný rebranding nepřináší jen změnu názvu jednotlivých stanic pod značku Nova, ale změnila se i jejich vizuální podoba a zároveň se tato změna dotkla i programových prvků jednotlivých kanálů.

Obrázek 3: Rebranding skupiny Nova



Zdroj: Mediar, online, 2018-02-20

Alan Záruba udává, že mezi největší změny v rámci vizuální komunikace patří využití stejného písma. Všechny stanice nyní využívají staniční písmo Organica od Tomáše

Broušila. Vizuálně se proměnily nejvíce stanice Smíchov a Telka. Smíchov, nyní už Nova 2, získal za hlavní barvu modrou. Ostatně tak tomu bylo u všech stanic. Každá stanice z celé skupiny Nova dostala přidělený odstín barvy a s využitím organické spirály se vytvořil jednotný celek zaštiťující celou skupinu Nova.

Nova Cinema získala barvu fialovou a podle Záruby získal její vizuál artový nádech. Nova Action jako akční kanál cílený pro muže získal žlutou barvu, která vystihuje akci a drama. Nova Gold ve svém vizuálu kombinuje královskou červenou a perleťově zlatou, podle Záruby se jednalo o nejnáročnější změnu ve vizuální identitě. Novácké sporty sází na černou barevnost. Tuto změnu doprovodila kampaň „Taneční show“, která vznikala inhouse, pod vedením Alana Záruby. Jedná se o sérii spotů, které jsou založeny na šesti rozdílných tanečních choreografiích. Dané choreografie prezentují jednotlivé kanály a jejich tematické zaměření. Nova rebrand svých stanic naplánovala na 4. 2. 2017, tedy na den kdy oslavovala své třiatřicáté narozeniny. (MAV, 2017) (Aust, 2015)

3 ANALÝZA VIZUÁLNÍ IDENTITY

Praktická část této diplomové práce je rozdělena na dvě části. V rámci první části dojde k analýze vizuálního stylu zástupce média veřejné služby, tedy České televize, konkrétněji pak na hlavním programu ČT1. Kapitola zhodnotí i využití grafického designu u naší nejsledovanější komerční televize, a to u televize Nova. Analyzováno bude užití grafického designu ve struktuře hlavního programu skupiny Nova, a to stanice TV Nova.

Na základě dvou důkladných analýz bude zhodnoceno užití typografie, samotného grafického designu ve struktuře vysílání obou stanic a užití grafických forem. Výsledkem budou dvě analýzy, které v samotném závěru budou postaveny proti sobě. Cílem je najít odlišnosti ve využití grafického designu v samotné struktuře vysílání obou stanic. Zjištění zda design jako takový podléhá rozdílu u média veřejné služby oproti médiu soukromému (komerčnímu). A výsledné zhodnocení kvality, kreativity a přínosů grafického designu pro televizi jako takovou.

3.1 VIZUÁLNÍ STYL ČESKÉ TELEVIZE

Česká televize je jedinou televizí veřejné služby u nás, i proto si tato významná instituce klade za cíl kvalitně prezentovat na poli motion designu, televizní grafiky, ale i ve využití grafického designu v dalších formách marketingových komunikací.

Prezentace naší jediné veřejnoprávní televize tak podléhá i mnoha podstatným pravidlům, která se dotýkají etického kodexu Českého televize a ovlivňují tak i výsledný grafický design a motion design ve struktuře samotných televizních kanálů České televize.

Celá televize prošla velmi výraznou změnou v roce 2012. Změna, která proměnila její stávající vizuál, se shledala s velkou kritikou, postupem času se však ukázalo, že se jednalo o krok vpřed, a tedy o krok správný. Televize do roku 2012 pracovala s ideou budování jednotlivých značek jednotlivých kanálů – nebyl tak kladen důraz na budování

celkové vizuální jednoty České televize, a to nejen s pohledu grafického designu, ale i v ostatních marketingových komunikacích netvořila jednotnou značku na trhu.

Docházelo tak ke svévolnému štěpení tak významné instituce, jakou je právě Česká televize. V České republice si tak diváci mohli s pohledu grafického designu vybrat mezi „Jedničkou“, „Dvojkou“, „Čtyřkou“ a „Čtyřadvacítkou“. Tyto jednotlivé kanály měly i velmi rozdílný styl seberepresentace za pomoci staničních jinglu, identů apod. Rozhodně zde nebyl kladen důraz na jednotný vizuální styl, který přišel až se změnou od studia Najbrt v roce 2012.

Studio Najbrt připravilo návrat ke značce České televize. Česká televize tak získala velmi silný a jasně charakterizující symbol, který ve využití v nejrůznějších merkantilních tiskovinách, v online, ale i v outdoor prostředí perfektně funguje a je vždy na první pohled zřejmé, že se jedná právě o Českou televizi.

I přes počáteční kritiku z řad mnohých odborníků lze nyní tento krok hodnotit velmi kladně. S příchodem nových kanálů, s nabídkou nových stanic od konkurenčních televizí je zapotřebí na mediálním trhu vytvořit velkého, silného, a především silně charakterizujícího hráče, kterého bude divák znát a mnohé očekávat.

Česká televize využila tedy základního symbolu „ČT“ a vedle něj vložila čísla a názvy jednotlivých kanálů celé skupiny ČT. Česká televize tak dala jasně, že „My jsme Česká televize“. Díky jednotnému označení a vizuálně podobným staničním grafikám se tak podařilo vytvořit ucelenou značku, která je silným a významným hráčem na mediálním trhu.

Česká televize jako celek působí velmi harmonicky, jen těžko v grafickém vizuálu nalezneme prvek, který do celkového konceptu nezapadá. Česká televize v rámci svých jednotlivých kanálů pracuje s velkým barevným spektrem. Nespecifikuje tak profilové zaměření svého kanálu jednou barvou, ale rovnou paletou barev s velkým množstvím odstínů.

V jednotlivých identech sází ČT na reálné mini příběhy, které skvěle dokreslují celkovou ideu vizuálního vjemu České televize. U hlavní stanice ČT1 tak můžeme spatřit harmonické spojení barevného spektra o šestici barev s pohledem do krajiny České republiky. Česká televize na svém hlavním programu také nezapomíná na barevnou trikoloru naší země – v jinglech trikoloru znázorňuje za pomoci barevného prášku, který exploduje a vytvoří tak velmi zajímavý estetický vjem. Celý tento jingl je doplněn o slogan „Jsme Česká televize“. U sportovního kanálu ČT Sport celou grafiku doprovází audiovizuální záběry z jednotlivých sportů a výrazná zelenká paleta barev. Vizuálně nejzajímavější jsou nejnovější kanály z programové nabídky České televize, a to ČT :D (Děčko) a následně navazující kanál ČT Art.

Děčko charakterizují duhové ovečky, které nedělají “bé“, ale „dé“, opička, komár a hlavním představitelem je papoušek Duháček. Celé Děčko je velmi barevné, samotná grafika vychází z barev duhy. Cílem grafického vizuálu na stanici Děčko je uvedení dětí do pohádkového světa.

Duha je základním symbolem celé staniční grafiky, designéři obarvili do duhy nejen logo, ale celou krajinu a i některá zvířata. Duha tak prezentuje širokou nabídku skladby dětského kanálu a zároveň tak vytváří pro děti vizuálně pestré prostředí. Grafický vizuál také plynule navazuje na grafický charakter oblíbených dětských pořadů známých z obrazovky České televize – jedná se třeba o Večerníček nebo Studio Kamarád.

Grafické znázornění kanálu ČT :D získalo několik prestižních ocenění v oblasti motion designu. Jedním z nejvýznamnějších ocenění je cena za závěrečnou znělku, která získala první místo v prestižní soutěži ProMax.

ČT Art je naopak od stanice ČT:D barevně velmi střídmá. V rámci staniční grafiky pracuje zejména s odstíny šedých barev a kombinací černé a bílé. Vizuálně pak propojuje nejrůznější abstraktní objekty, které následně tvoří nápis „art“.

Vizuál stanice ČT Art tak ukazuje minimalistické pojetí grafického designu v motion designu televize. A dokazuje tak, že ona střídmost má své velké výhody. Design i přes

své minimální využití barev je velmi výrazný a hravý. Nezapomíná však na informativní hodnotu televizního designu, díky hravosti designu tak každá podstatná informace z programové nabídky ČT je dostatečně patrná.

Vizuální styl celé České televize nejen skvěle sjednotil všechny kanály, ale vytvořil kreativní prostor, který ve spojení s informativní hodnotou identů, upoutávek na nové pořady apod. dává smysl a neupřednostňuje vizuálně před obsahem konkrétního kanálu.

3.1.1 ČT1

Grafický design na hlavním programu České televize by dle slov generálního ředitele Petra Dvořáka měl působit velmi harmonizujícím dojmem a samozřejmě by měl prezentovat to, že se jedná o českou televizi.

První program České televize staví svou vizuální jednotu na symbolu České televize, tedy spojení písmena Č a T v abstraktní symbol, a číslovce jedna. Ona jednička je jedním z nejvýznamnějších grafických prvků v rámci celé staniční grafiky. Jednička svůj vizuální styl charakterizuje jemnými barvami, které mají širokou paletu odstínů. Výraznou typografií a hudebním logem. Nedílnou součástí jsou videa, která dokreslují audiovizuální podobu celého vizuálního vjemu. Jednička využívá dvě základní vizuální podoby v rámci svého vysílání.

První variantou jsou imagová videa charakterizující Českou republiku. Videa zachycují běžné okamžiky z reálných životů občanů Česka, Moravy a Slezska. K vidění jsou úsměvy dětí, děti na hřišti, nebo chvíle kdy je celá rodina pohromadě třeba u společně prostřeného stolu. Česká televize nezapomíná ani na domácí mazlíčky, a tak se v předělech objeví i pohled na psa nebo kočku. Mezi další výjevy patří videa zachycující krásy přírody, snímky z dronů – které letí nad lesy, lukami nebo poli. Příroda je asi jednou z nejčastějších motivů, jejíž videa můžeme v předělech prvního programu ČT vidět. Ať už se jedná o letecké snímky, tekoucí vodu, skalnaté útesy nebo výjevy ze života živočichů. Po rodině, přírodě a zvířatech se ve spotech objevují výjevy

z běžného života nebo užitého umění, rukodělné práce, kutálející jablka a mnoho dalších.

Česká televize tyto spoty ladí s ohledem na dobu vysílání. V období Velikonoc se ve videích zobrazují místní tradice, barvení velikonočních vajec, pomlázka, děti chodící po pomlázce apod. O Vánocích na obrazovkách jedničky můžeme spatřit nejrůznější styly vánočních stromků nebo rozzářené dětské oči při rozbalování dárků. Česká televize se tímto prvkem vyhnula náročnému a velmi nákladnému tvoření nových a nových identů, které vždy zohledňovaly tematicky dobu vysílání.

Tyto videospoty jsou v rámci vizuálu ČT1 propojeny jednotícím grafickým prvkem, konkrétně symbolem čísla „1“. Jednička je vždy umístěna na centrální pozici v obraze a její barevná intenzita je potlačena nebo naopak zvýrazněna dle výsledného podkladu samotného videa. Číslice jedna je psána řezem bold v korporátním fontu celou České televize.

Druhým grafickým vyjádřením prvního programu České televize je široká paleta barev, která se s ohledem na dané téma využívá. Jedná se o velmi minimalistické imagové spoty ve kterých je nepostradatelná právě ona barevnost.

Podkladem spotu je bílá barva a na ní postupně vybuchují barvy. Barevné exploze jsou znázorněny barevnými prášky. Díky nekoordinované explozi tak dochází k vytvoření unikátního vizuálního projevu, který je nejen efektní pro diváka, ale má i skrytý význam. Významem těchto explozí je široká nabídka a pestrost nabídky pořadů, seriálů, dramatické tvorby z programu prvního kanálu ČT.

Mezi základní spot touto technikou patří ten charakterizující Českou televizi jako médium veřejné služby. Této ideje bylo docíleno barevným prachem v trikoloře České republiky včetně nejrůznějších odstínů hodících se barev.

Design jedničky je tak tvořen velmi systematicky, koordinovaně a ne nahodile. ČT1 tak plně splňuje funkce média veřejné služby s ohledem na minimalistický, přesto výstižný design charakterizující naši zemi. Tvoří tak televizi ve Vašich barvách.

3.1.1.1 GRAFICKÝ DESIGN VE STRUKTUŘE VYSÍLÁNÍ ČT1

Grafický design ve struktuře vysílání prvního programu České televize lze rozdělit do několika zásadních složek. Mezi tu nejzásadnější patří především využití ve staničních identech a budování tak proma právě na první program ČT. Druhou a neméně důležitou složkou je využití grafického designu ve spojení s informativní hodnotou, a třetí složkou je promo nových pořadů, seriálů, show z programové nabídky České televize.

Televize však využívá i svého brandu například při inzerci edice České televize, kde i zde si zachovává jednotný vizuální styl celé stanice. Při pohledu na využití grafického designu ve struktuře ČT1 se nejvíce vyskytují staniční identity, které mají za úkol pouze podvědomě sdělovat divákovi, že se právě kouká na první program České televize. Tyto spoty jsou dělicími prvky mezi jednotlivými pořady, ale tvoří také dlouhé imagové spoty celé stanice.

Vysokou informativní hodnotu mají spoty, které prezentují nové pořady, seriály nebo přehled večerního vysílání a to hlavně ty, které zachovávají jednotný vizuální styl. Tyto spoty jsou v rámci ČT1 velmi často vytvořeny pouze z jednobarevných podkladů a doplněny o velmi výraznou typografii. V těchto spotech se kombinuje staniční grafika přímo s audiovizuálním záznamem, na který se odkazuje v promo spotech.

Nejšetrnějším zásahem staniční grafiky přímo do audiovizuálního díla je promo nových formátů, seriálů apod. ČT1 využívá při promu velmi šetrně usazenou typografii, která sděluje v horním centrálním obraze den, kdy se daný pořad vysílá. V průběhu proma se grafika dotýká pouze typografie, ke konci spotu se však výrazněji promuje logo nového formátu včetně loga České televize a výrazného informativního sdělení, kdy daná novinka bude nasazena do vysílání, většinou pak i s odkazem na stránky pořadu na webu České televize nebo v archivu ivysilani.cz

Česká televize využívá výraznou typografii, jejich font disponuje mnohými řezy a byl tak zasazen i do několika signaturních pořadů České televize.

3.1.1.2 TYPOGRAFIE NA PROGRAMU ČT1

Typografie je zásadním prvkem prvního programu České televize. Jak už bylo zmíněno, grafický vizuál propojuje nově navržený symbol ČT s názvy jednotlivých stanic. V případě ČT1 se jedná o velmi výraznou „jedničku“, řezu bold.

Česká televize zvolila jako svůj staniční font TV Sans, jehož proporce je o dost širší a hodí se tak k samotnému logu. I s ohledem na formát vysílání 16:9 se tento font hodí, a byl tak zvolen správně. Font má velmi otevřenou kresbu a zamezuje se nečitelnosti. Jednička využívá ve své struktuře vysílání několik řezů fontu TV Sans. Mezi ty nejzákladnější patří TV Sans regular, který ČT1 využívá ve spotech prezentujících nové formáty a pořady, které se už brzy objeví na obrazovkách České televize.

Dalo by se říci, že je to právě písmo, které tvoří hlavní část grafického vjemu z vizuální stanice. Ano, televizní grafika musí informovat, sdělovat informace, komunikovat, a toho docílí za pomoci výrazné typografie, která bude lehce čitelná, ale zároveň bude působit zajímavě. Celé je to o propojení dvou prvků. Vezme-li v potaz abstraktní tvary, linie, ilustrace nebo nejrůznější obrazové záznamy, vždy prezentujeme něco, na co může mít mnoho lidí odlišné názory. Avšak ve spojení s textem, písmem, typografií v daných lidech utváříte konkrétní myšlenky. Grafický design jim ve výsledku vnukne představu o tom co nebo kdo je Česká televize, sdělí jim informace o tom, co jim dnes poběží na jejich oblíbeném televizním kanále.

Typografie je Mečkou v rámci televizní grafiky. Proto je nesmírně důležité už samotné zvolení výsledného typu písma, kdy se vizuál propojí s reálným obsahem televize. Česká televize se svým fontem a celkově s typografickou prací na všech svých kanálech zachází až na Děčko velmi identicky. Jedná se o velmi důležitý proces, kde hraje roli i sebemenší rozdíl pixelu ve velikosti daného textu. Česká televize si i v rámci důležitostí jednotlivých informací hraje nejrůzněji s velikostmi jednotlivých textů s ohledem na

jejich informativní hodnotu, ale i estetický vjem. Mezi hlavní a nejvýraznější typograficky řešené spoty patří ty na: *J sme Česká televize, Ve Vašich barvách, Dnes, Dnes večer, Zít ra popřípadě o Víkend u.*

3.2 VIZUÁLNÍ STYL SKUPINY NOVA

Začala vysílat v roce 1994 a od té doby si získala přízeň miliónů diváků, onu přízeň si drží stále. Nova byla vždy vnímána jako televize, která se nebojí riskovat, přinášela stále nové a nové formáty a tvořila také nové ideje o využití grafického designu v televizi. Nova udávala trend na poli obsahu, ale i v samotném televizním designu.

Nova svůj brand budovala už od samého počátku, například v momentě kdy začala vydávat i svůj vlastní časopis ANO, kde místo písmene „O“ byl novácký znak tvořený spirálou. Už zde promovala svou vizuální jednotu a ukazovala tak na svou sílu značky.

Nova už od začátku svého vzniku stavěla své staniční identity na dravosti, akčních scénách, dynamice – byl z nich cítit temperament, hravost, snaha odlišit se. Nova také jako jedna z prvních televizí začala ve svých identech prezentovat své oblíbené tváře z pořadů, seriálů a dalších formátů. Tím budovala značku nejen celé televize, ale také tvořila velice silnou základnu fanoušků vůči svým televizním tvářím. Nova tak působila za pomoci psychologie na své diváky a vnukla jim tak pocit bezpečí.

Nova chtěla od samého počátku působit dravě, chtěla provokovat, a proto si jako jednu z hlavních barev zvolila výraznou rudou červenou barvu, kterou doplnila o královskou modř. Nikdy však neměla problém svou základní barevnost rozšířit o několik dalších výrazných barev.

Nova prošla v rámci svého grafického designu různými změnami. Televize velmi masivně investovala každé čtvrtletí do tvorby nových staničních identů. Identity se tvořily s ohledem na roční období, televizní sezónu, ale také s ohledem na promo nových televizních formátů.

Velkým vývojem prošlo i její logo, které si stále drží základní rysy z roku 1994, ale je nyní velmi zjednodušeno a získalo kompaktní rozměr a jasně charakterizující styl. Jednou z jejích nejvýraznějších proměn byla však změna v roce 2015, kdy pod vedením kreativního ředitele Alana Záruby připravilo art oddělení nový vizuál pro hlavní kanál skupiny Nova. Tato změna zapříčinila zcela nový styl práce na tvorbě staniční grafiky. Nova ve své grafice působí stále mladistvým dojmem, což je i odrazem toho, že právě ona jako komerční médium cílí v prodeji reklamy na obchodní skupinu 15–54 let, tedy mladou cílovou skupinu.

Nova po změně designu v roce 2015 prošla řadou změn, z rudé červené se stala paleta odstínů červené až narůžovělé a jejím hlavním grafickým prvkem se stala organická spirála, která vychází ze samotného symbolu televize nahrazujícího písmeno „o“. Design televize Nova je velmi dynamický, doplněn o výrazné hudební logo a jasně charakterizující.

Skupina Nova nejen v rámci svého hlavního kanálu chce být odlišná. Velmi zajímavé vizuály jsou tvořeny i pro její ostatní kanály. Do zmíněného rebrandingu z roku 2017 byl jedním z nejzajímavějších vizuálů ten na televizi Fanda, nyní Nova Action. Z vizuálu bylo jasně patrné, že se jedná o kanál, který hledá své diváky převážně u mužského publika. Vizuál byl hravý, drzý s patřičnou dávkou nápadu.

Mezi nejzajímavější stanice spadající do skupiny Nova patří s ohledem na jejich vizuální grafické znázornění kanály Nova Sport 1 a Nova Sport 2. V rámci vizuálu pracují nejen s organickou spirálou, ale i s odrazem loga Novy při nejrůznějších sportovních příležitostech. Na nových identech Novy Sport spolupracovali odborníci z Novy se studiem Oficina. Za rebranding právě těchto sportovních kanálů získala Nova nejprestižnější ocenění za grafický design současnosti, a to Promax design global.

Nova do svého rebrandingu z roku 2017 tvořila stejně jako Česká televize několik značek se svým charakteristickým vizuálem. Po změně z loňského února přišla snaha o budování a posílení značky NOVA na Českém mediálním trhu. Proto všechny stanice dostaly nové názvy a před jejich tematická zaměření se dal název „NOVA“

(Nova, Nova 2, Nova Action, Nova Cinema, Nova Gold, sportovní stanice Nova Sport 1 a NOVA Sport 2, mezinárodní televizní stanice Nova International a nově také Nova +1).

S novým názvem přišel i nový vizuální styl, který propojuje jednotlivé stanice napříč jejich tematickým spektrem. Stále největší odlišnost můžeme však spatřovat u filmového kanálu Nova Cinema, který má snahu působit art dojmem, u sportovních kanálů a Nova Action, který si udržel vizuální prvky ze stanice Fanda.

Nova jako celek působí napříč mediálními skupinami velice efektně. Nova svůj charakteristický vizuální styl prezentuje i v outdoorových kampaních a dalších marketingových formách komunikace napříč všemi svými kanály. Nova je nejsilnější mediální hráč na Českém mediálním trhu, a tak k tomu přistupuje i v rámci svého vizuálu. Nebojí se velmi výrazných barev, rychlých střihů a výrazné typografie.

Skupina Nova má i velmi silné hudební logo, které je jasně charakteristické i v rozhlasových přijímačích, kde Nova promuje některé své pořady, stejně tak charakteristické jsou i její voiceovery.

3.2.1 TV NOVA

Nejsledovanější televize v České republice, to je televize Nova, která si tuto pozici drží už čtyřicet let. Nova je hlavní televizní stanicí multimediální skupiny Nova. Nova jako značka má velmi silnou váhu na poli marketingu a u diváků se těší také velké oblibě. Proto se musí se značkou, jakou je Nova, velmi opatrně pracovat, natož jí zcela měnit.

Nova prošla řadou dílčích změn, při poslední změně se drobně změnilo její logo a nastavil se ucelený princip užívání jednotčívho prvku, kterým od roku 2015 je organická spirála vycházející se samotného symbolu obsaženého v logu, který nahrazuje písmeno „o“ ve slově Nova.

Nova se svým novým grafickým vizuál pracuje velmi efektivně a dynamicky. Při bližším zkoumání právě nové revoluční grafiky naší nejsledovanější televize zjistíte několik základních prvků, které dávají novému stylu zcela jiný rozměr.

Nový prvek odboural měnící se identity podle ročního období či televizní sezóny. Organická spirála je natolik abstraktní objekt, že při zapracování odlišných textur do jeho tvaru vám vzniká zcela nový objekt, který tím získává zcela odlišnou estetickou hodnotu a vypadající hodnotu taktéž. Se spirálou právě takto Nova pracuje. Díky tomuto tak docílí potřebného, a to nespočtu vizuálních možností. Mohlo by se zdát, že určení jednoho prvku pro tak velkou televizi jako Nova je limitující, ale s ohledem na jeho flexibilitu je to krok správný, protože i přes tisíce variant se jedná stále o velmi silný prvek, které propojuje celý vizuál televize Nova.

Nova díky své spirále je schopna reagovat právě i na již zmíněné změny ročního období nebo významné události. Ona spirála promění vizuálně svůj styl, avšak systém užití v samotné televizní grafice zůstává neměnný. Spirála se tak stává jednotícím prvkem, který má nespočet možností a variant.

Barevné spektrum televize Nova je postaveno především na výrazné červené a růžové barvě. Hlavní kanál Novy pracuje především s touto barevností při promo spotech televize. Barevnost je vždy doplněna o světlý prvek (organickou spirálu), nejčastěji bílé barvy. Nova využívá slogan „moje televize“, který tyto imagové spoty doplňuje v dolním centrálním obrazu.

Nova stejně tak jako ostatní televize rozlišuje několik svých imagových spotů, které se liší drobnou změnou ve využití grafického designu. Mezi základní sadu imagových spotů patří korporátní jingle v korporátních barvách.

Druhou verzí, a neméně vizuálně zajímavou, je verze s osobnostmi televize, které charakterizují jednotlivé pořady a seriály televize Nova. Ve zmíněných jinglech se objevují tváře obrazovky televize Nova a okolo nich levituje organická spirála. Spirála

je barevně řešena tak, aby zapadla do celého konceptu daného spotu. Tyto spoty mají velmi výraznou barevnost a nedrží se korporátního barevného spektra.

Barevnost se odvíjí od charakteru jednotlivých postav dle toho, v jakém seriálu hrají nebo jaké mají jejich osobnosti charakter. Ukázkou toho může být Petr Rychlý, známý jako doktor Mázl z oblíbeného seriálu Ordinace v Růžové zahradě 2, který je oblečen do bílé barvy vystihující charakter jeho postavy doktora v daném seriálu, a ostatní pozadí včetně organické spirály je zbarveno do modrozelené barvy vystihující nemocniční prostředí.

Organická spirála funguje ve spotech TV Nova i ve spojení charakterizujících předmětů prezentujících daný pořad nebo seriál televize Nova. Spirálou tak může prolétnout mikrofon odkazující na novou sérii úspěšné reality show SuperStar nebo revolver odkazující na seriál Specialisté. Tyto spoty jsou následně doplněny o vysílací časy jednotlivých pořadů.

Vizuál televize Nova se může zdát jednoduchý, ale opak je pravdou. Jedná se o velmi propracovaný vizuální styl, který si klade za cíl podpoření budování brandu televize Nova a upevnění tak její pozice na mediálním trhu.

3.2.1.1 GRAFICKÝ DESIGN VE STRUKTUŘE VYSÍLÁNÍ TV NOVA

Televize Nova v rámci svého vysílání využívá různé formy užití grafického designu. Mezi nejčastější formu užití patří imagové spoty, které propagují samotný kanál, tedy televizi Nova. Tyto spoty jsou laděny do červeno růžové barvy s kombinací bílé typografie. V samotných předělech se nejčastěji prezentuje organická spirála narůžovělé nebo čistě bílé barvy, ze které následně vzejde samotné logo stanice, tedy logo televize Nova.

Nova v těchto spotech pracuje se sloganem „moje televize“. Vizuálně podobné jsou i ostatní spoty mající za úkol prezentovat ať už samotnou televizi, nebo propagující věci z programové nabídky stanice.

Výsledná struktura identu je tak podobná u všeobecného proma televize „moje televize“, ale i u spotu „Za chvíli“ prezentujícího následující pořad nebo seriál nebo informující o megafilmu v programové nabídce. Vizuální styl je velmi podobný, na růžovo červeném poli se zjeví organická spirála, z jejíhož středu se objeví nápis „Za chvíli“ nebo písmeno „M“, jako megafilm.

Nova velmi podobně pracuje i s aktuálním přehledem pořadů, které diváci mohou vidět večer na obrazovce televize Nova. V tento moment je stále zachována barevnost, avšak organická spirála je právě v tomto spotu velmi zvětšena. Její obsah je vyplněn samotnou ukázkou z prezentovaného pořadu. V rámci jedné znělky tak dochází k dynamickému měnění jednotlivých pořadů. Díky spirále, která se mění v návaznosti na změnu pořadů, působí znělka velmi dynamicky a hravě. Výsledný obraz disponuje výraznou typografií na levé straně obrazu, v pravé části je umístěná sekvence inzerovaného pořadu, která se promítá v segmentu organické spirály.

Nova se svou spirálou pracuje i při promu významných akvizičních filmů, které se objeví v její programové nabídce popřípadě při promu stávajících seriálů a pořadů televize Nova.

Příkladem může být film Pán Prstenů. Nova vzala významný prvek z filmu, konkrétně tedy zlatý prsten, a nechala jej prolítnout organickou spirálou. Samotná spirála získala zlatavou barevnost a byla na ní aplikována textura kovu a potřebné odlesky. Cílem bylo vytvoření stejného materiálu, z něhož je vytvořen i samotný prsten z filmu Pán Prstenů. To stejné mohou diváci spatřit u detektivek televize Nova. Samotné pozadí se zbarví do temně modrých odstínů a spirála získá texturu otisku prstů a tmavě modré odstíny. Spirálou pak prolétává pistole, pouta nebo jiný předmět odkazující na kriminalistické prostředí. Tyto spoty jsou následně doplněny i o informativní text, odkazující na čas vysílání daného pořadu. Textové pole je umístěno do levého spodního obrazu.

Nova v rámci své vizuální struktury využívá i své oblíbené tváře, které diváci mohou znát ze svých oblíbených seriálů a pořadů z obrazovky televize Nova. Tyto spoty jsou zaměřeny čistě na budování na utváření kladného vztahu diváka a promované osobnosti.

Ve spotech jsou umístovány stálíce obrazovky Novy jako například Lucie Borhyová, Kristýna Klouboková, Rey Koranteng, Rudolf Hrušínský, Petr Rychlý nebo Zlata Adamovská.

Spoty mají velmi odlišnou barevnost, samotná barevnost souvisí vizuálně s prostředím, které v člověku evokuje prostředí, ve kterém se daná osobnost nachází nejčastěji. Jedná se zde pouze o vjemovou a pocitovou záležitost.

Herec Petr rychlý jako protagonista dlouhodobě nejsledovanějšího seriálu v tuzemsku vystupuje právě v tomto spotu v bílém plášti. Jako pozadí bylo zvoleno modrozelené, důvodem je vytvoření atmosféry nemocničního prostředí.

Osobnosti obrazovky televize Nova jsou usazeny do středu organické spirály. Je to právě organická spirála, která je hlavním grafickým prvkem v rámci celého vizuálu televize Nova, a propojuje tak všechny zmíněné formy užití grafického designu v motion designu stanice samotné.

3.2.1.2 TYPOGRAFIE NA PROGRAMU TV NOVA

Televize Nova využívá při práci s typografií rodinu písma Organica, kterou pro Novu vytvořil grafik a typograf Tomáš Brousil. Organica disponuje několika řezy, které Nova ve své grafice využívá. Nejčastěji kombinuje řez light a řezem semiobold.

Nova primárně staví na práci s textem ve svých znělkách, jinglech apod. Samotný grafický prvek spirály vychází s logotypu skupiny Nova. Typografie je pak úzce spojena s využitím právě v již zmíněné spirále. Ve spirále se tak objevují nejrůznější textová pole obsahující informace typu Megafilm, Za chvíli, Za okamžik, Už brzy, Dnes večer.

Nova v užití typografie pracuje s velkými rozdíly velikosti jednotlivých informací. Dochází tak k jasnému sdělení, která informace viděná v obraze je právě ta nejdůležitější. Zároveň tato funkce plní i princip estetiky.

Kombinace výrazného řezu ještě v případě, že je skutečně větší než textové pole sázené řezem light, působí opravdu dobře, v lidech vzbuzuje jistou míru luxusu. Nova při sazbě textu pracuje se zarovnáním do leva. Ve výjimečných momentech zarovná do středu, tato výjimka se týká sloganu „Moje televize“ popřípadě informace „Už brzy na Nově“.

3.2.2 ZHODNOCENÍ VYUŽITÍ GRAFICKÉHO DESIGNU VE STRUKTUŘE VYSÍLÁNÍ OBOU TELEVIZÍ

V rámci samotného zhodnocení je zapotřebí vnímat rozdíly obou médií. Tato diplomová práce proti sobě postavila zástupce komerčního média, tedy televizi Novu a jedinou veřejnoprávní televizi, konkrétně Českou televizi. Na základě analýzy se výsledné zhodnocení týká pouze hlavních stanic již zmíněných televizí, konkrétně tedy TV Nova a ČT1.

Obě televize přistupují ke grafickému designu velmi kvalitně a s odpovídajícími potřebami konkrétního média. Česká televize jako médium veřejné služby spojuje své minimalistické grafické pojetí v podobě abstraktního symbolu televize, nebo výrazné číslovky jedna s českou kulturou, českou přírodou, architekturou, nebo významnými okamžiky zachycujícími české rodiny. Odkazuje tak přímo na její název, a to na Českou republiku, tradice a české hodnoty.

Oproti tomu Nova čistě buduje svůj brand. Nova chce i nadále zůstat nejsledovanější televizí v České republice a tak k tomu přistupuje i v rámci svého grafického designu užitého v promech své stanice. Nova se díky své grafice projevuje jako dravá, akční, hravá televize. Díky neustálému propagování svých projektů, jednotlivých osobností nebo svého loga – přiznává, že jí jde o co nejrychlejší zapamatování svého brandu u diváka, a tím tak o zisk dalšího diváka, který jí samotný může přinést zisk z reklamy. Nova je významná značka, která generuje už několik let zisk, a proto je zapotřebí právě se značkou natolik významného média pracovat velmi opatrně. Grafickým designérům z Novy se to daří, jejich rebrand je citlivý, přesto velmi výrazný a inovativní.

Srovnáme-li přímo obě televize a jejich vztah k designu, zcela objektivně musíme říci, že si obě drží velmi vysoký standart na poli českého designu v oblasti televizní grafiky popřípadě motion designu. Každá instituce využívá svůj design pro takové účely, pro něž byl vytvořen, a to je správné.

Česká televize nemusí lákat nejnovější inzerenty, ale má informovat, vzdělávat, bavit, kultivovat společnost, a přesně takový je její vizuál. Působí harmonicky, lehce a vzdělává.

Design Novy září pestrými barvami, je rychlý, hravý a velmi proměnlivý. Novácký design umí reagovat na každou situaci, je flexibilní a s ohledem na jeho možný růst je pro Novu i velmi výhodný po ekonomické stránce věci. Díky novému vizuálu odstranila ze svého rozpočtu velmi nákladné imagové spoty, prezentující jarní nebo podzimní sezónu.

S ohledem na konkurenci v zahraničí je na tom o něco lépe s designem právě Nova, která působí nejen velmi moderně, ale myslí právě na jistý vývoj jí samotné, a to se velice hodí. Nova svůj design už primárně tvoří na to, aby upoutal na první dobrou, to Česká televize upoutá na podruhé, a pokud ne, nic se nestane. Divák si vybere.

4 NÁVRH NOVÉHO LOGA ČESKÉ TELEVIZE A VIZUÁLNÍ IDENTITY PRVNÍHO PROGRAMU ČESKÉ TELEVIZE

Druhou částí praktické práce je prezentace vlastního návrhu samotného autora. Autor na základě letité praxe v oboru grafického designu, marketingu, za pomoci odborných poznatků, výsledků z předchozích analýz vytvoří prezentaci nového loga České televize a nový vizuální styl prvního programu České televize.

V kapitole tak dojde k představení výsledného užití nového grafického designu, včetně určení barevného spektra, prezentace základního principu typografie v novém vizuálu, ale i k závěrečnému zhodnocení výsledného návrhu včetně prezentace jeho limitů.

4.1 CÍL PRÁCE

Česká televize jako médium veřejné služby musí splňovat určité standardy, které jsou pro instituci takového charakteru povinností. Může však tyto vlastnosti využít ve svůj prospěch, a vytvořit tak sebevědomý televizní design, který bude plně odpovídat stylu grafického designu 21. století.

Cílem je navrhnout funkční logo České televize, které propojí všechny své kanály a nezapomene ani na marketingové komunikace mimo televizní obraz. Nový design musí vyhovovat i online prostředí a být plně schopný k užití v hybridní televizi popřípadě v nejrůznějších webových, ale i mobilních aplikacích.

Snahou je vytvoření moderního loga, které bude plně flexibilní, lehce adaptovatelné na všechny televizní formáty. Vizuální styl prvního programu ČT by měl stále prezentovat hlavní ideu, a to, že se jedná o televizi, která je všech. „Jsme vaše Česká televize“. Vizuál by měl odrážet Českou republiku, její národ, její hodnoty a ideje. Zároveň by, ale měl podpořit samotný obsah vysílání, který momentálně je v pozadí ve stávajícím designu od studia Najbrt.

Tento fakt považuje autor za jeden z nejpodstatnějších – Česká televize nesmí zapomínat na to, že se jedná stále o médium sdělovací. Médium, které prezentuje zábavu, dramatiky, sportovní přenosy a mnoho jiného. Proto je cílem autora do grafické identity prvního programu České televize zapracovat právě více konkrétní programovou nabídku ČT.

4.2 VÝSLEDNÝ GRAFICKÝ NÁVRH

Grafický návrh vychází ze změn z roku 2012 a staví na symbolu České televize, který je ve výsledném návrhu ještě mnohem více zabstrahován. V novém návrhu je uplatněna výrazná typografie a byl použit font s názvem BrownPro. Toto písmo disponuje několika výraznými řezy, a je tak dobře uplatnitelný v televizní grafice.

Logotyp v návrhu doplňuje abstraktní tvar, který je dílkem skládačky, na jejímž konci je zobrazena televize. U některých jedinců tento symbol může evokovat háček nad písmenem C. Grafika by mohla být následně implementována do všech staničních značek celé České televize.

Nový symbol pracuje jako jeden z hlavních vizuálních prvků v novém designu. Zobrazuje se nejen v logu samotné televize, v označení televizního kanálu, ale zásadním způsobem ovlivňuje i podobu znělek, promo materiálů, spotů k novým pořadům a podobně, viz. příloha A.

Barevně se Česká televize jako organizace příliš nezměnila, v jejím logu přibyla pouze tmavě bordová. Tato barevná aplikace první program České televize výrazně zbarvila. Autor v návrhu pracuje se sytými barvy, které korespondují s vizuálem seriálů, pořadů a dalších programů, které může divák na programu ČT1 vidět. Nový vizuál pracuje více s propojením televizního obsahu a vizuálního stylu. Je hravý, dynamický, přesto si udržuje svou jistou míru konzervativnosti.

Pokud by ovšem mělo dojít k aplikaci nového vizuálního stylu v praxi, musel by podléhat velkému testování na široké skupině diváků všech cílových skupin. Následně by se dotvořili všechny obrazy reálného užití ve struktuře televizního obsahu.

4.3 REFLEXE A LIMITY NOVĚ NAVRŽENÉ VIZUÁLNÍ IDENTITY

Výsledný nový vizuál na některé diváky může působit příliš komerčním dojmem, a to díky velké paletě výrazných barev, které jsou ve vizuální identitě využity. Autor se při práci s barevným spektrem vyhnul tmavým barvám, a to proto, že stále první program ČT prezentuje, jako rodinný kanál.

K diskuzi by mohla přimět i velká podobnost k nynějšímu staničnímu logu – autor tuto výtku však autor odmítá. Jedná se o logo, které bylo redesignováno, nešlo tedy o vytvoření zcela nového loga České televize.

Nový vizuál je úzce propojen se staniční grafikou České televize. Tím tak Česká televize buduje jednotný charakteristický vizuální styl napříč svými kanály.

Všechny grafické prvky jsou zpracovány v kompletním manuálu nového vizuálního stylu. Manuál naleznete v příloze C.

ZÁVĚR

Předložená diplomová práce byla zaměřena na využití grafického designu v médiu veřejné služby v porovnání s užitím designu v médiu komerčním. Diplomová práce se tak zaměřila na téma, kterému v českém prostředí není věnována příliš velká pozornost. S ohledem na limity stávajících zdrojů bylo cílem teoretické části především seznámení čtenáře s oborem grafický design, jeho možných forem užití a shrnutí historického užití televizní grafiky ve světě. Teoretická část také vymezila základní pojmy v oboru grafický design, představila své jednotlivé formy užití, a to i s ohledem na užití v marketingové komunikaci.

Autor se v práci rozhodl věnovat našim dvěma nejsledovanějším televizím současnosti, a to jak televizi Nova jako médiu soukromému, tak médiu veřejné služby, tedy České televizi. V teoretické části tak dochází k shrnutí základních informací o práci těchto dvou stanic. Je to teoretická část, která v čtenáři utváří jisté představy o správném užití grafického designu v televizi. Čtenář je seznámen s faktickými údaji, které jsou zapotřebí k výslednému pochopení celé problematiky tohoto tématu. Grafický design musí plnit několik základních funkcí, tyto funkce pak jednotlivé firmy, organizace nebo televize využívají k naplnění svých ideových cílů. A jsou také charakteristickými prvky daných subjektů.

Už zde tak dochází k viditelnému rozdílu, který prezentuje odlišnost média veřejné služby oproti médiu komerčnímu. Česká televize má své závazky, a jsou to právě ony, které zásadním způsobem ovlivňují vizuální charakter České televize. Grafičtí designéři, studia si při práci na nové podobně vizuálního stylu nemohou dovolit to, co si dovolí designéři při tvorbě grafického designu v médiu soukromém. A jsou to právě i tyto prvky a principy užití grafického designu na televizní obrazovce, které shrnovala teoretická část této diplomové práce.

Česká televize prošla v roce 2012 razantní změnou ve své grafické identitě. S příchodem generálního ředitele Petra Dvořáka, který přišel od konkurenční televize Nova, tak přišla i jedna z nejzásadnějších změn loga České televize v rámci její historie.

Tato změna si dávala za cíl sjednotit jednotlivé kanály ČT a byla jistým návratem k historické značce České televize, kterou pro ni vytvořil Roman Rogl.

Změn v grafickém designu se nevyhnula i naše nejsledovanější televize Nova. V roce 2015 přišlo grafické oddělení v čele s art directorem Alanem Zárubou ze zásadní změnou designu. Tato změna s sebou přinesla i zcela odlišné chápání a užití grafického designu ve struktuře vysílání naší komerční televize Nova. Televize po dvou letech přišla i s kompletním rebrandingem svých kanálů, všechny stanice dostaly přívlastek Nova a nejsledovanější televize v tuzemsku tak učinila silný krok k budování, a především udržení si nejsilnější mediální značky v naší zemi. Touto změnou tak smetla roztříštěnost svých pořadů a začala pracovat se značkou, kterou milují miliony diváků den co den u televizních obrazovek.

Tyto změny vizuálních identit, které se udály na českém mediálním trhu byly představeny velmi detailně v teoretické části předložené diplomové práce. Byly to právě tyto změny, které v praktické části autor hodnotil a řešil jejich formy užití detailní analýzou stanic ČT1 a Novy.

Praktická část tak nabízí souhrn obou analýz jednotlivých televizí. Autor se samostatně věnuje užití typografie ve struktuře vysílání, barevného schématu televizí a především výsledných forem užití v jejich struktuře vysílání. Česká televize působí ve využití grafického designu velmi konzistentně, díky jednotlivému abstraktnímu prvku, který se navrácí k symbolu televize tak dochází k vytvoření uceleného vizuálního vjemu celé televize. Česká televize jako médium veřejné služby musí ve všech svých pohledech působit právě veřejnoprávním dojmem. Česká televize je tu od toho aby informovala, prezentovala a vzdělávala, a tyto vjemy se dotkly i její grafické podoby.

Tím rozhodně nechybuje, naopak – působí velmi charakteristickým dojmem, který na diváky České televize působí převážně mile, harmonicky. Česká televize se prezentuje jako „naše“ televize. Tímto odkazem nám připomíná její primární význam. Význam, který ve své grafice přetváří do reality. Na prvním programu ČT1 tak divák může spatřit výjevy z české krajiny, pohledy do života místní fauny a flory, ale také významnou

českou architektu, rodinné zvyklosti nebo významné momenty naší země. První program Česká televize právě těmito spoty prezentuje samu sebe jako naší českou televizi. Spoty jsou doplněny o výraznou číslovku 1.

Nova se v rámci své staniční grafiky prezentuje jako dravá, dynamická televize těšící se obliby miliónů diváků z Česka. Nova využívá grafický design zcela odlišně než Česká televize a pracuje zejména se svými pořady, které jsou pro její vysílání charakteristické stejně tak jako její oblíbené tváře. Nova tak neprezentuje nikoho jiného, nezastupuje tu český stát nebo kohokoli jiného. Nova chce, aby byla vnímána jako ta televize, kterou má divák nejraději, jako ta televize, která nabízí velký rozptyl své programové nabídky a jako televize, kde má divák své jistoty například v podobě moderátorů hlavní zpravodajské relace TV Nova. Tato televizní stanice si s výsledným divákem buduje vztah, který je založen na neustálé prezentující se důvěře mezi ním a televizí.

Postavíme-li tyto dvě televizní stanice proti sobě, musíme konstatovat, že Nova buduje svou pozici lídra na trhu mnohem lépe. Nova díky svému výrazně charakteristickému designu zaujme širokou škálu lidí a stává se tak pro ně velmi lehce rozpoznatelnou. Design Novy cílí na jejího diváka, její design chce zaujmout a v samotném principu i zaujme. Po technické stránce věci Nova do České republiky přivedla zcela jiné vnímání staniční grafiky, která doposud byla vnímána velmi odlišně. Není třeba staniční grafiku měnit, ale spíše ji rozvíjet s ohledem na dané okolnosti. Česká televize v porovnání s Novou působí velmi stroze, avšak diváka si najde, to bezpochyby. ČT1 prezentující se jako kanál pro celou rodinu působí v oblasti designu konzervativním dojmem. S ohledem na její zajímavou skladbu programové nabídky by se však dal očekávat design, který více podpoří její prezentující tvorbu. Možným řešením by bylo připuštění si toho, že i pro Českou televizi je divák důležitý, a to nejen s ohledem na sledovanost, ale především na to, že Česká televize má vzdělávat, bavit a informovat stále se tvořící nové generace, a s ohledem na danou dobu by měl i těmito pravidlům odpovídat její design.

V závěru práce je představen autorský projekt, který primárně vychází z poznatků získaných v průběhu celé práce a z důkladné analýzy. Vizuál byl tvořen jako reakce na

nové trendy v oblasti grafického designu, nový koncept v sobě nese nové prvky vycházející z výtek na stávající design ČT1, které byly prezentovány v této diplomové práci.

Zda byl výsledný návrh tvořen bez citového zabarvení, autor nemůže potvrdit. Jedná se stále o umělecké dílo, které, jak už bylo napsáno v samotném úvodu, podléhá velmi subjektivnímu pohledu každého z nás.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

AMBROSE, G., a HARRIS, P., 2011. *Grafický design: designové myšlení*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3245-6.

BERAN, Vladimír. *Aktualizovaný typografický manuál*. Rev. 6. vyd. Praha: Kafka design, 2012. ISBN 978-80-260-7606-3.

DANNHOFFEROVÁ, J., 2012. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3785-7.

HASHIMOTO, Alan. *Velká kniha digitální grafiky a designu*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2166-5.

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

KRAUS, J., 2005. *Nový akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia. ISBN 80-200-1361-2.

MCQUAIL, D., 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5.

MIRZOEFF, Nicholas. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Academia, 2012. Vizuální studia. ISBN 978-80-200-1984-4.

MUSIL, J., 2010. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-002-0.

PROKOP, Dušan, PŮTOVÁ, Barbora, ed. *Kultura, estetično, umění: pojmové variace*. Praha: Malá Skála, 2014. ISBN 978-80-86776-12-5.

REJZEK, J., 2001. *Český etymologický slovník*. Voznice: Leda. ISBN 80-85927-85-3.

ROŽÁNEK, Filip. *Fenomén Nova: deset pohledů na deset let nejsledovanější komerční televize*. Praha: Votobia, 2004. ISBN 80-7220-189-1.

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

SATURKOVÁ, J., ŠNÁBL, V. a PITTERMANN, J. 2002. *(Prvních) 10 let České televize*. Praha: Česká televize, PR a Promotion. ISBN 80-85005-37-9.

SVOBODA, V., 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7.

TSELENTIS, J., 2014. *Typografie: o funkci a užití písma*. Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-807-1.

TWEMLOW, Alice. *K čemu je grafický design?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-027-3.

ZÁRUBA, A., RICHTR, M. a KOUDELKOVÁ, D., 2008. *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice*. Praha: CI.CZ. ISBN 978-80-254-1835-2.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

CENTRAL EUROPEAN MEDIA ENTERPRISES. *ABOUT CME* [online]. 2018. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.cetv-net.com/about-cme/default.aspx>

CROOK, GEO REY., 1986. *Thee Changing Image. Television Graphics from Caption Card to Computer*. London: Robots Press. ISBN 0901123203 9780951123201

Seznam použitých internetových zdrojů

AUST, O. *Nova zavádí grafiku se spirálou a nové písmo* [online]. © 19. 5. 2015. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-zavadi-grafiku-se-spiralou-a-nove-pismo/>

AUST, O. *Podívejte se: Nové logo České televize od studia Najbrt* [online]. © 19. 4. 2012. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/podivejte-se-nove-logo-ceske-televize-od-studia-najbrt/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Česká televize se vrací k tradici. Od října bude barevnější!* [online]. © 1996 – 2018. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/nove-logo/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Poznejte nás: Základní informace o ČT* [online]. © 1996 – 2016. [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

KAFKA, O. *Corporate identity jako nástroj budování image*. [online]. © 30. 8. 2012. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.VuAzecc-5Se>

KUCHAŘ, Vladimír. *Co je to logomanuál a proč je důležitý* [online]. 2012 © [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11502/

MAV. *Alan Záruba je kreativním ředitelem skupiny Nova* [online]. © 22. 5. 2014. [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/05/alan-zaruba-je-kreativnim-reditelem-skupiny-nova/#.VuA468c-5Sc>

MAV. *Nova už podporuje rebranding, nastane 4. února*. [online]. 2017 © [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/01/nova-uz-podporuje-rebranding-nastane-4-unora/>

MINISTERSTVO KULTURY. *Veřejnoprávní vysílání* [online]. © 2007. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/verejnopravni-vysilani-81273/>

NOVA GROUP. *Naše značky* [online]. © 2015. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <http://www.novagroup.cz/nase-znacky/televize>

NOVA GROUP. *NOVA GROUP multikanálová a multimediální společnost* [online]. 2015. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <http://www.novagroup.cz/kdo-jsme/profil>

Studio Najbrt [online]. 2018 © [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.najbrt.cz>

TIPPMAN, J. *Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek)* [online]. © 28. 8. 2012. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.VuAx-8c-5Se>

ZEMČÍK, Vít., 2014. *Grafický design zpravodajství České televize v kontextu mediální konvergence (produktová práce)* [online]. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. © [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/219300/fss_m/vit_zemcik_diplomova_prace_01s.pdf

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Nové logo České televize	37
Obrázek 2: Nové logo TV Nova	43
Obrázek 3: Rebranding skupiny Nova	45

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Nové logo České televize	I
Příloha B: Nové logo TV NOVA.....	II
Příloha C: Vlastní návrh	III

Příloha A: Nové logo České televize

Zdroj:

ČESKÁ TELEVIZE. *ČT představila inovované logo i vizuální styl.* [online]. © 2012 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1177701-ct-predstavila-inovovane-logo-i-vizualni-styl>



Příloha B: Nové logo TV NOVA

Zdroj:

MEDIÁŘ. *Nova zavádí grafiku se spirálou a nové písmo* [online]. © 2015 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/nova-zavadi-grafiku-se-spiralou-a-nove-pismo/>



Vlastní grafický návrh

Nové logo České televize a užití grafiky na ČT1

Voharčík Jan

Česká televize

Nové logo České televize
základní barevnost

Česká televize

Nové logo České televize
základní barevnost

Česká televize ↗

Česká televize ↗



Užití nového loga ČT se sloganem Vaše televize.
Využití výrazného řezu fontu.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

FONT České televize
řezy



#253064



#E62B27



#A91830

Základní barevnost nového loga ČT



Značka kanálu ČT1





Užitý grafického prvku
při promu nových pořadů

Užitý grafického prvku
při promu nových pořadů



Česká televize 

ceskatelevize.cz

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jan Voharčík

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Grafický design České televize v porovnání s televizí Nova

Rok: 2018

Počet stran textu bez příloh: 61

Celkový počet stran příloh: 14

Počet titulů českých použitých zdrojů: 18

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 14

Vedoucí práce: Mgr. Libor Svoboda, Ph.D.