UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2013 – 2016

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jan Voharčík

Grafický design ve zpravodajství České televize v porovnání se zpravodajstvím televize Nova

Praha 2016

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

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2013 – 2016

BACHELOR THESIS

Jan Voharčík

Graphic design of the news on public Czech Television in comparison with the private TV station Nova

Prague 2016

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

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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

Tato bakalářská práce se zabývá rozdílem ve využití grafického designu ve zpravodajských médiích veřejné služby proti komerčnímu médiu. Práce je rozdělena na část teoretickou a část empirickou. V teoretické části seznamuje autor čtenáře s vývojem grafického designu a jeho interpretaci v televizi. Dále nastiňuje rozdíly mezi těmito médii a poukazuje na vývojové změny ve využití grafického designu ve zpravodajství České televize a televize Nova. Praktická část detailně analyzuje zpravodajské relace obou televizí a následně prezentuje zjištěné rozdíly. Na základě uvedených dat se autor v závěrečné části práce zabývá svým vlastním návrhem grafického řešení nové podoby televizní relace Události.

Klíčová slova

Česká televize, grafický design, média, televize, televize Nova, zpravodajství.

Annotation

This bachelor thesis deals with a difference in the use of a graphic design in news media of a public service against commercial media. The thesis is divided into a theoretical part and an empirical part. In the theoretical part are readers introduced to the development of a graphic design and its interpretation on TV. Then it outlines differences between these two media and points out to developmental changes in the use of a graphic design in the Czech TV and TV Nova. The practical part analyzes in detail news programs of these two TVs and then presents detected differences. In the final part, the author deals with his own design graphic solution for the new appearance of TV session Events, on the basis of obtained data.

Keywords

Czech Television, graphical design, media, news, television, television channel Nova.

ÚVOD 9

1 GRAFICKÝ DESIGN 12

1.1 GRAFICKÝ DESIGN – VYMEZENÍ POJMŮ 12

1.1.1 Logotyp, logo, piktogram a emotikon 14

1.1.2 Jednotný vizuální styl (Corporate design) 14

1.1.3 Typografie 15

1.2 HISTORICKÝ VÝVOJ GRAFICKÉHO DESIGNU 16

1.3 GRAFICKÝ DESIGN V TELEVIZI 17

1.3.1 Historický vývoj grafického designu v televizi 20

1.4 GRAFICKÝ DESIGN VE ZPRAVODAJSTVÍ TELEVIZE 20

1.4.1 Grafický design a typografie ve zpravodajství 21

1.4.2 Barevné spektrum ve zpravodajství 21

1.4.3 Alan Záruba 23

2 TELEVIZE JAKO MASOVÉ MÉDIUM 24

2.1 MÉDIUM VEŘEJNÉ SLUŽBY 25

2.1.1 Česká Televize 25

2.1.2 Události 26

2.1.3 Nový vizuální styl Událostí roku 2012 27

2.1.4 Redesign Událostí roku 2014 29

2.2 SOUKROMÁ (KOMERČNÍ) MÉDIA 30

2.2.1 Televize Nova 31

2.2.2 Televizní noviny 32

2.2.3 Redesign Televizních novin roku 2014 33

3 ANALÝZA VIZUÁLNÍ PODOBY ZPRAVODAJSTVÍ 36

3.1 UDÁLOSTI – VIZUÁLNÍ STYL 36

3.1.1 Typografie v Událostech 38

3.1.2 Grafický design ve struktuře Událostí 40

3.2 TELEVIZNÍ NOVINY – VIZUÁLNÍ STYL 42

3.2.1 Typografie v Televizních novinách 44

3.2.2 Grafický design ve struktuře Televizních novin 44

3.3 VYUŽITÍ GRAFICKÉHO DESIGNU 46

3.4 VÝSLEDNÉ ZHODNOCENÍ 47

4 VLASTNÍ VIZUÁLNÍ NÁVRH UDÁLOSTÍ 48

4.1 NOVÝ VIZUÁLNÍ STYL UDÁLOSTÍ 48

4.1.1 Logo, logotyp 50

4.1.2 Typografie 50

4.1.3 Barevnost 50
4.1.4 Ostatní grafické prvky 51
4.1.5 Výsledný grafický návrh 51
4.1.6 Reflexe a limity navrhováného grafického řešení 52
ZÁVĚR 53
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 56
SEZNAM OBRÁZKŮ 60
SEZNAM PŘÍLOH 61

ÚVOD

Každý jsme jedinečný, plný odlišností a především nikdo z nás není nahraditelný. I přes náš vývoj, získávání nových vědomostí a sebepoznání to stále budeme my.

Stařecké vrásky v obličeji, tetování, okrasné prvky našich těl, plastiky či lifting obličeje z nás nikdy nevytvoří zcela nového člověka. Naše nitro bude stále plné emocí, vzpomínek a dosavadních poznatků.

V designu je to podobné, hovoříme-li tedy o redesignu. Ať už chceme provést změnu židle, poznámkového bloku, nebo pozměnit logo dané firmy. Redesign je jistý posun, vývoj. Vývoj, který však v sobě samém skrývá nitro redesignovaného. Nabízí se ono srovnání s lidmi, jejich vývojem, nebo-li redesignem.

U lidí nikdy nesmažeme jejich dosavadní já. Nedokážeme to ani v oblasti designu. Daná značka nebo produkt si s sebou nesou letitou praxi, své zákazníky, svoji pozici lídra na trhu. O to by je nikdo neměl vědomě okrást. Lidé by neměli dávat zelenou takovým změnám, které jim poničí jejich „já“.

Stejné je to i u televizí. Televizní tvář je protkána linií historie a řadou úspěšných, nebo méně úspěšných pořadů. Televizní pořady jsou diváky milovány, ale i nenáviděny. Každá televize se chce co nejvíce odlišit, aby byla pro svého diváka nejvíce zapamatovatelnou. Pokud televize projdou razantní změnou, stávají se tak v očích diváka bezejmenné a bez historie.

Právě tento fakt přiměl autora k tomu, vybrat si téma představující jisté proměny v televizi, které mohou nové diváky přilákat, ale také je nenávratně odradit. Název bakalářské práce zní: Grafický design ve zpravodajství České televize v porovnání se zpravodajstvím Televize Nova. Dané téma si autor zvolil z několika důvodů. Jedním z nich je jistý risk, který televize dobrovolně podstupují, když přinášejí změnu na své obrazovky. Dalším, neméně významným důvodem je velká náklonnost k umění jako celku. Na tomto tématu ho především láká propojení něčeho tak subjektivního, jako je

estetické cítění a umění všeobecně, s médii, která jsou obecně vnímána spíše jako masová záležitost. Využití umění, výtvarných děl, grafického designu, nebo estetiky mu připadá velmi zajímavé především ve zpravodajských relacích televizí.

Třetím důvodem pro zvolení tohoto tématu bylo jeho předchozí studium. Vystudoval uměleckou střední školu se zaměřením na grafický design a již několik let pracuje ve výtvarném oboru. Spolu s poznatky z nynějšího studia sociálních a mediálních studií získává komplexní přehled. Dochází tím k určité symbióze jeho dosavadních poznatků, jak z oboru umění, tak z oblasti mediální komunikace. Toto propojení ho vedlo k myšlence vypracovat bakalářskou práci na toto téma. Zajímavé spojení těchto dvou zcela odlišných odvětví, které jsou úzce propojeny, mu připadalo velmi zajímavé.

Jeho práce pojednává zejména o využití grafického designu v televizním zpravodajství. Pro omezený rozsah studie se rozhodl věnovat zpravodajství média veřejné služby, a to České televizi. Zpravodajství České televize bude porovnávat s komerčním zpravodajstvím Televize Nova.

Hlavním cílem této bakalářské práce je porovnání grafického designu ve zpravodajství veřejnoprávní televize a komerční televizní stanice Nova. Na základě poznatků navrhne redesign zpravodajství České televize. Těmto cílům je v práci vyhrazena praktická část, ve které dochází k detailní analýze pořadů Události a Televizní noviny. Zkoumané časové období analýzy je od roku 2014. Tento rok přinesl mnoho změn v rámci obou posuzovaných televizí. V dubnu toho roku byly představeny velmi významné redesigny v obou zpravodajských relacích.

Na základě zhotovené analýzy autor vytvořil návrh na nový koncept vizuálního stylu zpravodajství České televize. Při jeho tvorbě vychází nejen z výsledků analýzy, ale i ze svých dosavadních poznatků a zkušeností. Výstupem této části bude grafický manuál s jednotným vizuálním stylem.

Praktické části předchází část teoretická. Rozhodl se ji obsahově rozložit tak, aby plnila především funkci seznamovací. Dojde tak k objasnění pojmu grafický design, ale

i k náhledu jeho historického vývoje. Samostatnou kapitolou je představení obou televizí. Díky získaným poznatkům z teoretické části tak může čtenář nejen porozumět celkovému tématu a jeho problematice, ale může tak následně zhodnotit i autorův vlastní návrh. Dále je možné zhodnotit užití návrhu v reálném prostředí z pohledu diváka v návaznosti na potřeby a funkce veřejnoprávního média.

Přínosem této práce by mělo být seznámení čtenáře s rozdíly a výhodami ve využití grafického designu zpravodajství veřejné služby v porovnání se zpravodajstvím komerčním. Výstupem praktické části bude grafický manuál s jednotným vizuálním stylem odkazující na možnou novou podobu zpravodajství na obrazovkách České televize.

1 GRAFICKÝ DESIGN

První kapitola bakalářské práce je zaměřena na grafický design a jeho interpretaci v užitém umění. V samotném úvodu jsou objasněny základní pojmy, stručně bude uveden historický vývoj grafického designu a jeho nynější využití a nejrůznější formy užití.

Obsahem první kapitoly je i část zaměřující se na grafický design a jeho užití v televizi. I zde se věnuji historickému sledu informací, které se týkají grafického designu a jeho užití v televizi. S ohledem na omezený rozsah, se práce dále zaměří výhradně na večerní hlavní zpravodajské relace České televize a TV Nova vyjma sportovních zpráv a předpovědi počasí.

1.1 GRAFICKÝ DESIGN – VYMEZENÍ POJMŮ

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

Design je slovo převzaté z anglického jazyka (*to design* – navrhnout, určit). Pochází z latinského *signum* (znak, stopa), sloveso *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)

Přidám-li ke slovu design slovo grafický, vzniká nám tím oblast zaměřující se především na výtvarnou a estetickou část věci. Slovo grafický dle slovníku znamená (vyjádřit obrázkem, grafem, tiskem) zaobírá se uměleckou kresbou, linií nebo tvarem. Hovoříme-li o grafickém designu, mluvíme tak o uměleckém procesu nebo o designovém smýšlení. Jedná se o umělecký projev, postoj na dané téma. Ať už grafický design vzniká

pro určité účely komerčního charakteru, nebo jako osobní sebeprezentace vždy se jedná o svobodný projev. Který však s ohledem na komerční využití může být omezován, či do jisté míry ovlivňován potřebám klienta. (Hollis, 2014, s. 13-14)

Grafický design je tvořen grafikou, tou mohou být písmena abecedy, znaky, linie, body a tvary – díky této grafice následně vznikají grafické obrazy. Po vytvoření nebo naleznutí grafického obrazu dochází k systematickému, nebo pocitovému umisťování tvarů na čistou plochu, a tak dochází ke tvoření nového uměleckého díla, jímž chtěl autor vyjádřit určitou představu. Grafické vyjádření znamená víc než názorný příklad, ilustraci. Ale díky kontextu unikátní skladby dochází k mnohem hlubšímu významu. Celková skladba tak může udávat jistý skrytý význam v rámci celého kontextu díla. (Samara, 2008, s. 6-30)

Grafický design zastává tři hlavní funkce. Tyto funkce se během staletí vyvíjely stejně tak málo jako latinka. Každý výtvor grafického designu usiluje u plné využití všemi třemi způsoby. První rolí, která je velmi důležitá, je schopnost identifikovat. Druhou neméně důležitou rolí je informovat a instruovat. Touto rolí udáváte okolnímu světu svůj jasný směr, pohled. Předvádět a propagovat, vůbec ta nejdůležitější role z celé této trojice. Plakáty, reklamní bannery – to jsou prostředky, jimiž chce autor zaujmout u okolního světa. Za účelem této funkce vzniká největší poptávka. (Hollis, 2014, s. 19-21)

Grafický design je dnes součástí běžného světa, ale i velkým a přínosným faktorem ekonomiky. Celý svět je nyní už značně rozpoznatelný, a to i díky grafickému designu, známe jasné tváře velkých potravinářských řetězců, módních značek, ale rozpoznáme díky němu i státy. Grafický design se tak stal plnohodnotným nástrojem komunikace. (Pecina, 2012)

1.1.1 LOGOTYP, LOGO, PIKTOGRAM A EMOTIKON

Logotyp je výraz, který vzešel z řeckých slov logos – slovo, řeč, nauka, zákon, pojem, a typos – výraz, znak. Jedná se o graficky upravený název firmy, společnosti, který není doprovázen žádným obrázkem, nebo piktogramem. Využijeme-li piktogram, obrázek, či jiné grafické ztvárnění, hovoříme tak o logu. Můžeme tak hovořit o zajímavě ztvárněném textu firmy, společnosti, firmy nebo instituce. Na českém trhu můžeme hovořit i o značce. Samotné logo může být doprovozené i typografií. Pokud však využíváme pouze značku bez jména, hovoříme tak o piktogramu. Piktogram je ve své podstatě znázorňující symbol, který funguje samostatně. Pokud ho doprovází text hovoříme už o logu. V tom případě hovoříme již o logu. Piktogramu můžeme přiřadit i pojem symbol, emblém, nebo ikona. (Tippman, 2012)

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

1.1.2 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL (CORPORATE DESIGN)

Corporate design je jeden z hlavních pilířů Corporate Identity, tedy nástroje pro úspěšné budování dobrého jména a prezentace své firmy či produktu v tržním světě. K prezentaci jako takové nemusí docházet jen za pomoci marketingové komunikace, ale i aktivní komunikací s okolním prostředím.

Corporate identity se tedy rozumí souboru pravidel a mělo by se jednat o nejvyšší podnikovou formu, kterou se následně budou řídit všechny organizační procesy v samotné firmě. Jedná se o jistý klíč komunikace s klienty. Corporate Identy se dělí na čtyři hlavní pilíře. Tyto pilíře jsou základem celé komunikace a jsou většinou společně úzce provázány včetně komunikace vizuální. Do těchto pilířů patří Corporate Communications, Corporate Culture, Product a Corporate Design.

Corporate Design je soubor pravidel vizuální prezentace, která určuje image firmy. Základem Corporate design je logo, nebo logotyp – vizuální základ dané firmy. Logo je pro firmu velice důležitým prvkem. Je to právě logo, se kterým se klient setkává nejčastěji a je to logo, které má plnit funkci rychlého odlišení od konkurence. (Kafka, 2012)

Corporate Design musí mluvit jednotným hlasem, veškeré prvky designu musí do sebe zapadat. Ať už se jedná o merkantilní tiskoviny (vizitky, dopisní papíry, obálky), nebo propagační tiskoviny. Veškeré tyto jednotlivé prvky na sebe musí navazovat a v rámci reklamy i odkazovat. (Ambrose, 2011, s. 6-20)

Firma většinou získává po převzetí svého vizuálního designu i vlastní manuál, kde je detailně popsáno veškeré možné užití grafických prvků ve všech směrech i v samotné komunikaci přímo s klientem, či konkurencí. (Svoboda, 2009, s. 13-17)

1.1.3 TYPOGRAFIE

Féničané v jedenáctém století před naším letopočtem položili stavební základ pro písmo jako takové. A tím pádem i pro typografii samotnou. Bez písma by nebyla typografie tím čím je, a to disciplínou zabývající se písmem. Velmi těžkou disciplínou řídící se mnohými pravidly, závazky vůči autorům, ale i do jisté míry pocitovou záležitostí v oblasti umění a designu.

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 se stala nezbytnou součástí designu, umění a především stala se nezbytnou součástí našich životů. Den co den ji sledujeme, čteme, vídáme a snažíme se ji jejími 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)

Trendem v typografii je tvoření čím dál více nových druhů fontů. Dle slov Jeffery Keedy 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 HISTORICKÝ VÝVOJ GRAFICKÉHO DESIGNU

Umělecký plakát vedl ke grafickému designu. Stejně tak jako nynější funkce grafického designu i plakát už se stal v 19. století jistým odrazem kulturního, společenského, ale především hospodářského života. Plakáty se předháněly v získání pozornosti kolemjdoucího. Vzbuzovaly zájem pomocí barev, které se na plakáty dostaly díky rozvojem litografie. Ilustrace byly součástí textu. Grafici se tehdy snažili o čím dál větší zjednodušení, zaváděli tak nový trend v estetice. Tvořily tzv. úsporné obrazy, které byly odrazem možností s ohledem na reprodukční techniky.

Barevná litografie nabízela s ohledem na dobu něco neuvěřitelného. V samotném obrazu bylo rozpoznatelných až patnáct barev. S příchodem barevné litografie bylo možné reprodukovat i olejomalbu, která byla velmi pestrobarevná jako byla například Bubbles (1886), jedná se o obrázek dítěte od sira Johna Millaise, který následně odkoupila firma Pears a využila jej ve své reklamě na mýdlo.

Grafický design se měnil s náladou světa, s rozvojem dekorativního stylu secese se celý prostor plakátu soustředil zejména na dekorativní motivy a ženy. Velmi významným autorem právě v době secese je český umělec Alfons Mucha, jehož plakáty ohromily.

Stylizované vlasy žen na jeho plakátech a spolu s nimi i velmi charakteristická typografie. Muchovi se tak podařilo jeho písmo prosadit v reklamě na cigaretové papírky Job. Plakát se stal fenoménem a staví se tak na počátek grafického designu. Plakát je přesně ten prostředek plnící všechny funkce grafického designu. Po velkém zlomu v oblasti plakátů přišel informativní design, následován výraznou typografií v Bauhausu. Během dvacátých a třicátých let začínají grafičtí designéři využívat fotografii a film jako prostředek k vizuální komunikaci. Zde se poprvé objevují prvky jednotného vizuálního stylu.

Sedmdesátá léta spolu s osmdesátými zažívají velkou a razantní změnu, na grafickou scénu přicházejí počítače a ty tak přinášejí zcela novou vlnu grafického designu jako takového. Nejvýznamnějším nositelem zástupcem této změny byl grafický designér a typograf Wolgang Weingart. *„Přetvořil a rozšířil fotosazbu a využil reprodukčních postupů k prolnutí písma a obrazu.“* (Hollis, 2014, s.32)

Po roce 1990, kdy se počítače staly běžnou součástí kanceláří, či domácností se ze čtenářů stali následovní uživatelé, kteří mohli zpracovávat obrazy a text. Ti technicky zaměření si dokonce mohli tvořit své webové stránky. A ekonomický trh si začal uvědomovat sílu v „ikonosféře“, která zobrazovala loga známých firem v časopisech, televizích, novinách, ale i v obchodech. Právě v tuto dobu vznikly ony nejslavnější značky, které si drží svoji identitu do teď. (Hollis, 2014, s. 13-30)

1.3 GRAFICKÝ DESIGN V TELEVIZI

Symbióza je v oblasti grafického designu v televizi velice důležitá. Nejen, že se musí sladit celkový koncept a charakter jednotlivé televizní stanice, ale především se musí velice úzce provázat samotný obsah s jeho prezentací pro diváka a učinit ho tak lákavým. I přesto je to stále obsah, který je ten primárně nejdůležitější.

Vždy bude dle slov Alana Záruby mnohem složitější nabídnout divákům kvalitní a zajímavý obsah než jen vizuální změnu televizní stanice, nebo novou podobu vizuální identity relace. To však nemění nic na tom, že spolu tyto dvě složky musí ladit.

Proto je zapotřebí v oblasti grafického designu ve spojení s televizí spolupracovat s celou řadou lidí, a to především z oblasti celkové dramaturgie televize. Díky kterým samotný grafický designér především porozumí celkové dramaturgické strategii televize jako celkového subjektu. A na základě poznatků může dojít k vytvoření originálního díla, které zapadne do celkového konceptu a v očích diváka bude vizuální celistvost televize významným rozpoznávajícím znakem. (Potůček, 2011)

Velmi podstatným důvodem k využívání grafického designu v televizi je i jeho schopnost odlišit se od konkurence. (Hollis, 2014, s. 15-16) Zde hovoříme o základním pilíři grafického designu, a to odlišit se. Spolu s přibývajícími televizními kanály roste nutnost být jiný, jedinečný a strhnout tak na sebe většinu pozornosti. Televizní stanice si tvoří svá grafická oddělení a budují si tak svou grafiku in-house, jak se říká. Často ale osloví specializované firmy, které se přímo zaobírají grafickým designem v televizi. V České republice mezi nejznámější studio věnující se televizní grafice je Oficina. (Potůček 2011)

Oficina vytvořila kritiky velmi oceňovaný grafický design a celkový vizuál stanici Prima Cool, který získal i prestižní ocenění Czech Grand Design. Její grafika byla oceněna v zahraničí, byla nominována ve dvou kategoriích na evropské ceny Promax/BDA Europe[1]. Autory grafického vizuálu stanice Prima Cool je dvojice ze studia Oficina, Lukáš Fišárek a Marek Cimbálník. (Spáčilová, 2010)

Dále velmi silnou pozici má i studio Najbrt, které se čím dál častěji věnuje právě televizní grafice. Jeho významný projekt, který změnil tvář naší jediné veřejnoprávní televize, se stal velmi diskutabilním projektem v rámci celé odborné umělecké scény. Šlo o nové logo České televize. *„Česká televize vychází vstříc divákům nejen bohatší nabídkou pořadů, předkládá jim nyní nový vizuální a zvukový styl komunikace kanálů ČT1 a ČT2.*

[1] PROMAX / BDA je světové sdružení odborníků z oblasti multimédií a grafického designu pracujících v médiích reklamy a marketingu. (Spáčilová, 2010)

Změnu doprovází a podtrhuje modernizované logo, které se tvarem a účinkem navrací ke své historické podstatě." (Česká Televize) Za nové logo dle slov generálního ředitele Petra Dvořáka Česká televize zaplatila studiu Najbrt 430 tisíc Kč. (Aust, 2012)

Obrázek 1: Logo České televize

Zdroj: Mediář, online, 2016-03-05

V poslední době prošla v České republice největší změnou své grafické identity komerční televize Nova. Nejsledovanější tuzemská televize představila svoji novou vizuální identitu v neděli 17. května 2015. Nový vizuální styl navazuje na řadu nových projektů samotné televize, ale i jejich dalších podnikatelských aktivit. Základním prvkem nového vizuálního stylu celé staniční grafiky je tzv. organická spirála. V ní se ve staničních spotech a promo materiálech objevují známe tváře televize Nova, nebo objekty charakterizující pořady televize Nova. Spolu s novým prvkem přichází i nové písmo, které pro Novu navrhlo studio Najbrt. Koncepci nového druhu spirály vytvořil Miroslav Sišma, který již pracoval na redesignu filmového kanálu Nova Cinema. Změnilo se i hudební logo televize. Dle Černého, vedoucího grafiky TV Nova, je teď celý koncept nové grafiky mnohem více organické. Důležitým aspektem, se kterým jsme se v oblasti televizní grafiky setkávali napříč všemi televizemi, je střídání grafického vizuálu dle ročního období, konkrétně dle programových schémat. Tuto podmínku Nova zrušila. (Aust, 2015)

1.3.1 HISTORICKÝ VÝVOJ GRAFICKÉHO DESIGNU V TELEVIZI

V televizi se grafický design objevuje od samého vzniku média. John Bairda 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 grafický design. Začátky grafického designu v televizi přinesly ručně psané závěrečné titulky, ale i mapy, či grafy. (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. Především k jeho principům o využití grafiky, kdy hlavním výtvarným projevem byl zpracovaný titulek názvu filmu. S vývojem informačních technologiích 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)

1.4 GRAFICKÝ DESIGN VE ZPRAVODAJSTVÍ TELEVIZE

Zpravodajství označuje nejen novinářskou činnost, ale i audiovizuální výsledek této činnosti. Takový výsledek se následně prezentuje v tisku, rozhlase, nebo za pomoci televize, kde je výsledný dopad nejvýraznější. (Osvaldová, 2011, s. 19-22)

Žurnalistika a tím pádem i zpravodajství samotné televize stojí na faktech, událostech a úkolem zpravodajské relace je tyto zjištěné informace kvalitně a především objektivně prezentovat světu. Jak píše teoretik médií McQuail je jednou z jeho funkcí poskytnout veřejnosti dostatek informací a na základě nich pak dojít ke svému vlastnímu názoru. (McQuail, 2009, s. 385-389) Zpravodajství má být přesné, vyvážené, nepředpojaté a poctivé. Dále je pak důležitá i jeho následná forma prezentace, která má být nestranná a především ověřená z více zdrojů.

Televizní zpravodajství využívá audiovizuální jazyk. Lze tedy rozdělit práci jednotlivých redaktorů na složku obrazovou a složku zvukovou. V rámci obrazové složky následně

dochází k využití nejrůznějších informativních grafických prvků a typografie, zde hovoříme o využití grafického designu v televizním zpravodajstvím. (Osvaldová, 2011, s. 77-80)

1.4.1 GRAFICKÝ DESIGN A TYPOGRAFIE VE ZPRAVODAJSTVÍ

Ve zpravodajství je grafický design a typografie součástí obrazové složky. V rámci informativní grafiky můžeme hovořit o několikavrstevné informaci, kterou vidíme nejen v grafických lištách, souběžně ji však slyšíme i jako prezentaci zprávy samotné od moderátorů, nebo reportérů.

Díky silnému rozvoji infografiky ve zpravodajství může televize danou problematiku přiblížit ještě více. Dochází tak k přímé interakci mezi divákem a zprávou. Vývoj a požadavek po čím dál větším grafickém zpracování vedl k zavedení i nové speciální pozice ve zpravodajských relacích. Vznikla tak pozice grafického editora. (Osvaldová, 2011, s. 77-80)

Spojení typografie se zpravodajstvím je také velmi výrazným prvkem celé zpravodajské relace. Za pomoci typografických pravidel se sází text, který má především sloužit jako dokonalý prvek pro jasnou a lehkou orientaci. Často se skládá pouze z titulku zprávy. Důležitým prvkem je i správný výběr fontu a jeho řezu. (Tselentis, 2014, s. 9-199)

1.4.2 BAREVNÉ SPEKTRUM VE ZPRAVODAJSTVÍ

Vnímaní barevného spektra, barev samotných ovlivňuje mnoho faktorů. Jedním z nich je světelnost, ale může jím být i nálada. I to je důvod, proč různé disciplíny na samotnou charakteristiku barev nahlížejí různorodě. Díky tomu následně vznikají nejednoznačné názory a určující vymezení.

Můžeme však objektivně zhodnotit zkoumání a samotné nahlížení na barvy v těchto disciplínách. Fyzikální působení barev - zde záleží především na viditelné části elektromagnetického spektra, které je ovlivněno širokým spektrem slunečních paprsků. Další je fyziologické působení barev, to je založeno především na vlivu světla na lidský organismus. Měří se za pomoci zraku a mozku. Velmi se zde rozlišují i sytosti jednotlivých barev. Psychologické působení barev je založeno na reakci naší psychiky na danou barvu. Může tak dojít k nejrůznějším asociacím nebo stimulacím. Jedná se o velmi subjektivní znázornění. Je však známo, že teplé barvy na nás působí vzrušivě, kdežto studené tóny nás spíše uklidňují. Posledním je působení barev z hlediska vizuality. Za pomoci barev si dokážeme tvořit hloubku prostoru nebo určit jeho tíhu. (Dannhoferová, 2012, s. 13-15)

I v rámci zpravodajství se pečlivě dbá na to, jako barevné tony grafičtí designéři zvolí do svého návrhového konceptu. Opět zde záleží na nejrůznějších požadavcích. Chce-li zpravodajství působit klidnějším dojmem zvolí si tlumenější tóny studených barev (Česká televize, 2014), chce-li však autor využit dynamiku, zapůsobit na lidské emoce a do jisté míry i zaujmout, zvolí si syté barvy vysokého kontrastu studená a teplá. Tuto kombinaci například využívá televize Nova v rámci svých Televizních novin. (Aust, 2014)

1.4.3 ALAN ZÁRUBA

Alan Záruba je grafický designér, typograf a odborný publicista. Doktorand a pedagog VŠUP. (Záruba, 2008, s.222) V oblasti televizní grafiky působí od roku 2006, nejdříve jako vedoucí designér ve veřejnoprávní televizi, kdy stál za razantní změnou Událostí roku 2012. Po odchodu z České televize nastoupil v roce 2012 na pozici Art direktora zpravodajství na Novu, kde připravoval rok a půl nový koncept Televizních novin. Od 1. června 2014 se stal kreativním ředitelem celé skupiny Nova.

"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 TELEVIZE JAKO MASOVÉ MÉDIUM

Druhá z hlavních kapitol této bakalářské práce se věnuje masmédiím, a to především těm televizním. Zaměřuje se na rozdíl média veřejné služby a komerčního média. Shrnuje základní informace o České televizi a televizi Nova.

Kapitola představuje také hlavní zpravodajskou relaci České televize Události, které v roce 2012 prošly po 13 letech velmi radikální proměnou. (Válková, 2012) V roce 2014 však proběhl následovný pokus o změnu, a tak se vytvořil redesign Událostí, který stavěl na základních změnách z roku 2012. I těmto změnám se bude tato kapitola věnovat, neboť tyto změny autor vnímá za významné události v oblasti grafického designu v kontextu celé České televize.

S razantními změnami ve svých hlavních zpravodajských relacích nepřišla v roce 2014 jen Česká televize, ale následovaly ji i komerční televize. Velmi výraznou proměnou grafické identity, zbrusu nového studia, ale i samotné struktury zpráv prošla i hlavní zpravodajská relace televize Nova, a to v roce 2014. Televizní noviny patří už dvaadvacet let mezi nejsledovanější zpravodajské relace v České republice, proto se autor rozhodl této změně, která mohla přivést nové diváky, nebo je naopak také ztratit a přivést ke konkurenci, věnovat prostor právě v této kapitole. (Aust, 2014)

2.1 MÉDIUM VEŘEJNÉ SLUŽBY

Média veřejné služby, nebo také veřejnoprávní médium je označení pro masové médium, které má především formu sdělovací. Tento pojem se zrodil v Evropě na přelomu 70. a 80. let. (Musil, 2010, s. 50-51) Média veřejné služby tak mají ochránit diváka od možných politických tlaků a především mají i jako celek jisté povinnosti a závazky. Slouží jako prostředek plnící funkci kulturní, informativní, vzdělávající 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)

2.1.1 ČESKÁ TELEVIZE

K 1. lednu 1992 vznikla Česká televize. Česká Televize vznikla dle zákona o České televizi (zákon č. 483/1991 Sb.) jako televizní služba veřejnosti pro Českou republiku. Samotný vznik televize provázely značné problémy a chaos. Řešila se majetková vypořádání a také převedení práv z Československé televize. Ve vedení České televize byl na samotném počátku prozatímní ředitel, který byl jmenován Českou národní radou jen na tři měsíce. Česká televize má ve vedoucí pozici generálního ředitele, který je jmenován na šestileté období Radou České televize. Kontrolním orgánem, který dohlíží na Českou televizi jako takovou je Rada České televize. Rada je složena z 15 členů, které volí 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. Financování České televize je především

z televizních poplatků a zákonem o vymezené podnikatelské činnosti. Pro Českou televizi je koncesionářský poplatek rozhodující zdroj příjmů, 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 ČT2, ČT24, ČT Sport, ČT :D a ČT art. Jedná se o televizní subjekty, které cílí vždy na jinou tématiku. Hovoříme zde o tematických kanálech. (Česká televize, 1996-2016) Mezi poslední kanály, které Česká televize představila patří dětský vzdělávací kanál ČT:D (Déčko), na jehož vysílání od 20:00 navazuje ČT art. ČT art je televizní kanál zaměřující se na kulturu, umění, ale i společnost jako celek. Nynějším generálním ředitelem České televize je Petr Dvořák, bývalý ředitel komerční televizní stanice, televize Nova. (Válková, 2013)

2.1.2 UDÁLOSTI

Hlavní zpravodajská relace České televize nese název Události už třiadvacet let, pod tímto názvem začala vysílat přesně 1. ledna 1993. Události v tento den začínaly své vysílání ve vysílací čas, který nyní patří Televizním novinám na Nově, tedy v 19:30. První Události moderoval Jiří Janeček. Předchozími názvy Událostí byly Deník ČST nebo Zpravodajství ČTV. V rozmezí let 1993 až 1998 byly Události moderovány pouze jedním člověkem. (Saturková, 2002)

Zpravodajská relace Události prošla během uplynulých let různorodým vývojem. Změnili se moderátoři, znělky, grafika, ale základ, na kterém staví svou strukturu zpráv, zůstává. Události České televize chtějí nabízet stále více informací z tuzemska, a to především z české politické scény. (Potůček, 2012)

Události potkal i vývoj týkající se růstu samotné relace. Na hlavní relaci navazovalo v uplynulých letech několik úspěšných formátů prezentujících se jako souběžný formát hlavní zpravodajské relace (Události v kultuře, Události v regionech a Události komentáře). (Aust, 2013)

2.1.3 NOVÝ VIZUÁLNÍ STYL UDÁLOSTÍ ROKU 2012

Česká televize se pod vedením generálního ředitele Petra Dvořáka rozhodla pro velmi razantní krok v rámci celé České televize. Televize změnila po více než třinácti letech svou hlavní zpravodajskou relaci, a to Události.

Byl vytvořen speciální tým v čele s grafickým designérem a typografem Alanem Zárubou, který měl nové Události dovést ke změně a především tak poukázat na jasnou tvář a odlišnost od ostatních komerčních zpravodajských relací. Dalším významným stimulem k této změně bylo postupné stárnutí publika samotných událostí i přesto, že mnozí tvrdí, že sledovanost u veřejnoprávního média nehraje roli. Opak je pravdou.

Nové Události si tak daly za cíl celkovým novým vizuálem, ale i delší stopáží, či novým pojetím samotné struktury zpráv poukázat na to, že Česká televize, konkrétně tedy Události nejsou pořadem jen pro starší divácké publikum. Celá zpravodajská relace se natáčela ve virtuálním studiu, které má jen pár reálných dekorací. Jednalo se tedy o kombinaci virtuální stěny, interaktivní dotykové obrazovky a reálné dekorace. Virtuální studio mělo dle autorů způsobit to, že divák bude přímo vtažen do samotné relace zpráv.

Velmi rázným a překvapujícím momentem bylo rozhodnutí, že hlavní zpravodajskou relaci nebude moderovat klasická dvojice, ale bude jen jeden hlavní moderátor celých zpráv, kterého následně doplní ve studiu reportér. A odstraní se tak i moderátorský stůl, moderátory tak rozhýbe virtuální studio.

Obrázek 2: Virtuální studio Událostí 2012

Zdroj: Digizone, online, 2016-03-09

Pro nové studio a celkové grafické pojetí byl velice důležitým faktorem i požadavek, který měl umožnit vysílat pořad ve vysokém rozlišení HD. Tento požadavek tak ovlivnil nejen celou přípravu samotného studia, grafiky, znělky, ale především i detailní práci kostymérek a maskérek. Kladl se mnohem větší důraz na každičký detail. Změn se dočkala i grafika, která získala mnohem jasnější barevnost. Výraznou barevnou kombinací tehdy byla červená a bílá. Vzniklo i nové logo, které stavělo na zvýrazněném písmenu „U“. Události získaly nejen modernější hudební podkres, ale i slogan. Jasné a spolehlivé. (Válková, 2012), (Potůček, 2012), (Strašíková, 2012)

Více obrazových materiálů v příloze A.

2.1.4 REDESIGN UDÁLOSTÍ ROKU 2014

Česká Televize po dvou letech ustupuje od své nejradikálnější proměny hlavního zpravodajství. Tu v roce 2012 připravoval Alan Záruba spolu se svým kreativním týmem. Změna v roce 2012 měla býti zlomovým okamžikem v dosavadní historii zpráv na obrazovce České Televize. Tato výrazná změna, která s sebou přinesla i několik výrazných prvků, se však projevila jako nesprávná. Česká televize čelila jak kritice odborníků, tak i samotné kritice diváků .

O dva roky později Česká televize přistoupila k další posunu v pojetí svého zpravodajství. Po vlně kritiky se rozhodli celý koncept zpravodajství z roku 2012 odlehčit a dát mu tak mnohem více minimalistickou formu. Studio České televize zůstává i po dvou letech studiem virtuálním. Zásadní změnou v samotném studiu bylo využití velkoplošné projekční stěny. Danou stěnu může ovládat moderátor během živého přenosu pomocí tabletu. Oporou moderátorům zůstává reálný moderátorský pult uprostřed virtuálního studia. Celý pult je barevně podsvícený a jeho barevná tonalita se dá lehce změnit. Změnily se i snímané úhly kameramany.

Změny v samotném studiu nejsou tak radikální jako změny v oblasti grafiky. Zde dochází ke snaze sjednotit nejen vizuální grafiku s prostředím samotného studia, ale bere se zde ohled i na zpravodajskou stanici ČT24. Novou grafickou podobu tvořilo studio Najbrt. Změnila se typografie, odstranilo se zvýrazněné „U“ a barevná tonalita jednotlivých znělek se rozlišuje dle právě vysílaného pořadu. Události získaly červenomodrý kabát, Branky body vteřiny doplnila barevnost modré a jemně zelenkavé a Počasí staví na jemném akcentu modré. (Aust, 2014), (Strašíková, 2014)

Obrázek 3: Nové studio Událostí 2014

Zdroj: Mediář, online, 2016-03-05

Více obrazových materiálů v příloze B.

2.2 SOUKROMÁ (KOMERČNÍ) MÉDIA

Soukromá, chceme-li komerční média jsou řízeny firmou, spadají tedy pod jistou mateřskou společnost. Jejich základní rolí je získat v jejich podnikání silnou pozici na trhu a následně inkasovat velký zisk. Dle slov Musila jsou všechny pořady soukromých médií pouze produktem, který má jednu zásadní roli, a to „pouzdro na reklamu“. Soukromá média moc dobře vědí, jak diváky zaujmout, kdy a jak cílit své pořady, aby získala co největší sledovanost a tím přesvědčila své investory o tom, že právě ona jim dokážou zajistit lukrativní vysílací čas pro jejich novou reklamu. Komerční vysílání je oproti veřejnoprávnímu vysílání financováno ze svých komerčních aktivit, a mohou si proto dovolit často i velmi drahé licenční formáty, které by se do rozpočtu veřejnoprávního média jen stěží prosazovaly. (Musil, 2010, s. 88-100)

2.2.1 TELEVIZE NOVA

Televize Nova začala vysílat před dvaadvaceti lety přesně 4. února 1994. Diváky upoutala novými a neokoukanými pořady, nebála se šokovat a překvapovat. Televize Nova poskytovala i mnoho pořadů a seriálů od zahraniční produkce. Televize Nova se stala fenoménem.

V rámci svého vývoje se vytvořila multimediální skupina Nova, která je významnou televizní skupinou působící v České republice. Skupina Nova je tvořena osmi tematickými televizními stanicemi (Nova, Nova Cinema, FANDA, SMÍCHOV, TELKA, prémiové sportovní stanice NOVA Sport 1 a NOVA Sport 2 a nově také mezinárodní televizní stanicí NOVA International) a širokým spektrem online portálů. Skupina Nova je součástí *CME Group*[2], která provozuje své multimediální aktivity v šesti zemích střední Evropy. Nynějším ředitelem skupiny Nova je Christoph Mainusch, který se dělí spolu s Michaelem Del Nin o pozici generálního ředitele společnosti Central European Media Enterprises (CME) Televize Nova si od svého vzniku pevně drží své diváky, i proto se může nazývat nejsledovanější televizí v České republice. Televize Nova má své portfolio velmi různorodé, nebojí se přinést nové zahraniční formáty.

Každý si zajisté pamatuje onen moment, kdy celá Česká republika sledovala hledání vůbec první České Superstar. Nebo se v sobotu přesně v poledne volalo panu řediteli. Televize Nova nyní produkuje hned několik svých autorských projektů, točí své seriály, zábavné pořady a svůj program staví i na významných celosvětově úspěšných show. V poslední době jí její autorská tvorba zajišťuje den co den vysoký podíl na sledovanosti ve své cílové skupině 15-54 let, na kterou prodává reklamní prostor, je lídrem televizního trhu. (Nova Group, 2015) (CME, 2016)

---

[2] *„CME is a media and entertainment company operating leading businesses in primarily six Central and Eastern European markets: Bulgaria, Croatia, the Czech Republic, Romania, the Slovak Republic and Slovenia. We operate 36 television channels broadcasting to approximately 50 million people across our six markets. We also develop and produce content for our television channels. Content is also distributed to third parties, both within our region and globally."(CME, 2016)*

2.2.2 TELEVIZNÍ NOVINY

Televizní noviny jsou na obrazovkách samotné televize od jejího počátku vysílání. Televizní noviny patří už leta k nejsledovanějším zpravodajským pořadům v České republice, můžeme zde hovořit o tom, že Televizní noviny patří už za ta léta mezi nejsledovanější pořady TV vůbec. Televizní noviny vysílají každý den v 19:30, jejich stopáž se však v uplynulých letech několikrát měnila. Spolu se Sportovními novinami a Počasím tvoří zpravodajský blok, který končí ve 20:20. Na ně tento velmi sledovaný televizní program navazuje hlavním vysílacím pořadem samotné televize. (Polák, 2012) Televizní Noviny mají hned několik zásad, které se během nejrůznějších změn neměnily. Televizní Noviny využívají reálné televizní studio, upřednostňují tak reálné prostředí před tím virtuálním, které například využívá Česká televize. Důležitým prvkem celých Televizních novin je moderátorský pult, ale i pozice moderátorů.

Televizní noviny prošly jistou evolucí, během uplynulých let divákům představily i nové zpravodajské relace, které měly stavět na vysoké sledovanosti hlavních zpráv a zajistit tak vysokou sledovanost během celého dne. Televize Nova od roku 2007 začala vysílat své Odpolední televizní noviny, které charakterizovala tím, že se jedná zejména o zpravodajství v jednotlivých regionech naší země. (Aust, 2011)

V roce 2011 televize Nova uvádí jako výraznou změnu ve svém jarním vysílacím schématu i další rozšíření zpravodajských relací. Od pondělí 14. února se na obrazovkách TV Nova objevují Polední a Noční Televizní noviny. Televize Nova tak nabídla širokou škálu zpravodajství během celého dne. Zajímavým krokem bylo zavedení Nočních Televizních novin, které měly přinášet informace, živé vysílání o událostech po 20:00 hodině, tedy po skončení hlavních zpráv na Nově. Televize Nova právě ve večerním slotu chtěla divákům nabídnout i kulturní přehledy. K této změně celkového vysílacího schématu se přidala i změna vizuální. Nové studio, nové znělky – velkou novinkou bylo pořízení velké dotykové obrazovky, kterou TV Nova využívala především v Nočních Televizních novinách, a umožnila tak celkovému výrazu zpráv mnohem dynamičtější charakter. (Dvořák, 2014)

V roce 2013 se rozhodla televize Nova ukončit vysílání svých Nočních Televizních novin a místo toho zařadila do svého programu zahraniční filmy. Podle programové ředitelky Alex Ruzek televizní diváci upřednostňují spíše zábavu v podobě nezpravodajských relací. I přesto si však nevedly zle. Noční Televizní noviny dosahovaly během roku 2013 průměrné sledovanosti přes 440 tisíc diváků v cílové skupině 4+, ve skupině 15-54 se podíl sledovanosti pohyboval okolo 20,5%. (Aust, 2013)

Televize Nova má tak v roce 2016 čtyři zpravodajské relace, které jsou doplněny během celého dne rychlými přehledy zpráv, které slouží jako upoutávky na následující zpravodajské relace.

2.2.3 REDESIGN TELEVIZNÍCH NOVIN ROKU 2014

Po odchodu kreativního ředitele Michala Paciny, který přešel ke konkurenční televizi Prima, přišel do televize známý grafický designér a typograf Alan Záruba. Alan se spolu se svým týmem v roce 2012 podílel na již zmiňované radikální proměně zpravodajské relace Události České televize. Mimo Událostí se věnoval designu ČT24 a ČT Sport (ČT4). Alan Záruba nastoupil do televize Nova s jasným, ale nelehkým cílem, a to vytvořit moderní koncept nové vizuální identity hlavní zpravodajské relace Televizních novin. Na Nově tak působil jako Art director zpravodajství a publicistky.

Nový vizuální styl zpravodajské relace jako celku vychází z charakteristického stylu celé skupiny Nova. Dle Alana bylo velice důležité zachování základních priorit, na které je divák televize Nova zvyklý. Velká novost a radikálnost nebyla tedy na místě. S ohledem na tato fakta byl vytvořen celkový koncept nového studia, nové znělky, ale i samotné využití grafiky. (Potůček, 2014)

Nové studio vznikalo za podmínky vytvořit multifunkční prostor nejen pro hlavní zpravodajskou relaci, ale především také jako dynamické studio, které budou moci využít i další publicistické pořady televize Nova.[3]

Obrázek 4: Nové studio Televizních novin 2014

Zdroj: Mediář, online, 2016-03-09

Více obrazových materiálů v příloze C.

Srdcem celého zpravodajského a publicistického studia je speciální multimediální posuvný stůl, který je možné otočit během několika okamžiků až o 270° kolem své osy. Jeho multimediální funkce je v novém konceptu Televizních novin velice důležitá, na jeho čelní stěně je velká zakřivená projekční stěna. Tato stěna plní zejména informativní

[3] Na podzim roku 2015 televize Nova odhalila nové podoby svých publicistických pořadů, které se natáčí v multifunkčním studiu televize, odkud se vysílají i Televizní Noviny. Spolu s novým studiem představila i jejich novou vizuální podobu. Jednalo se konkrétně o pořady Víkend, Prásk a Koření. Změn v podobě nových znělek se dočkaly i pořady Volejte Novu, či publicistický pořad Střepiny. (MAV, 2015)

funkci. Tento speciální zpravodajský stůl byl vyroben stejnou technologií jako skleněné prvky do kokpitu letadel, proto je na něj televize Nova opravdu hrdá. Studio je vybaveno velkou zakřivenou projekční stěnou, největší dotykovou obrazovkou v Evropě a to vše v dokonalém rozlišení Ultra HD. Celý koncept studia je navržen tak, že se během několika málo chvil dokáže změnit atmosféra v celém studiu, to vše digitálně ovládnuté přímo z tabletu moderátorů, či režie. (Nova, 2014)

V novém multimediálním studiu jsou využívány i nové prvky tzv. immerzivní grafiky, která umožňuje vytvořit v prostoru studia grafický trojrozměrný objekt, který oživí vysílání. Příkladem může být virtuální 3D pohár NHL, soška Oscara umístěná vedle moderátorů na multimediálním pultu nebo závodní okruh při přenosu Formule 1. V immerzní grafice je vytvořen i 3D znak televize, který je vždy umístěný na začátku Televizních novin v horním rohu samotného studia. (Aust, 2014)

Televizní noviny vůbec poprvé ve své historii získávají své logo. Důležitým aspektem v logu samotném jsou písmena T a N, neboli „TN“. Logo samotné je tak jedinečným výchozím prvkem v celkové relaci zpravodajství. Logo je součástí i samotné vizuální komunikace a nalezneme ho i ve struktuře zpráv. (Dvořák, 2014) Celková struktura zpráv je doprovázena vizuálními přechody, které jsou v konceptu celé nové proměny a vychází ze samotné znělky pořadu. Nová podoba grafického designu ve zpravodajství si kladla za cíl vytvořit grafiku, která bude splňovat funkce zpravodajského infotainmentu. Celkový výraz grafické podoby si drží svůj trend z minulých let, a tím je velká dynamičnost v pojetí vizuální identity Televizních novin. (Nova, 2014)

3 ANALÝZA VIZUÁLNÍ PODOBY ZPRAVODAJSTVÍ

Praktická část této bakalářské práce by měla být vnímána jako celek, jehož obsah je rozdělen do dvou kapitol, které jsou spolu značně provázané. První část se zabývá tématem využití grafického designu v hlavní zpravodajské relaci České televize, ale i jeho užitím v Televizních novinách na obrazovkách televize Nova. Na základě vytvoření dvou detailních analýz o využívání grafického designu jak v pořadu Události, tak Televizních novinách a zjištěných teoretických poznatků, dojde k možnému zhodnocení jednotlivých relací.

Výsledkem budou dvě zhotovené analýzy, které budou postaveny proti sobě, a na základě zjištěních informací bude moci dojít k závěrečnému shrnutí a vyhodnocení. Cílem je odhalení a porovnání nejrůznějších odlišností a samotný způsob využívání grafického designu v jednotlivých zpravodajských relacích. Pokud vezmeme v potaz samotného vlastníka média (soukromá osoba vs. stát), můžeme zde hovořit o srovnání využití grafického designu ve veřejnoprávní televizi oproti televizi komerční.

3.1 UDÁLOSTI – VIZUÁLNÍ STYL

Události a spolu s nimi i jejich kompletní vizuální styl a charakter celkového zpravodajství se změnily po dvou letech, kdy proběhla již zmiňovaná radikální změna. Události jsou významným pořadem České televize, ale i České republiky. Jedná se o jediné veřejnoprávní zpravodajství na obrazovkách televize. Z tohoto důvodu je velice podstatný i samotný charakter a výraz vizuálního stylu jako celku.

Události sdělují ty nejaktuálnější informace, ať už z domova, nebo ze světa. Často jsou tyto informace velice závažné, a tak je podstatné jim věnovat nejen kvalitní zpracování, ale i kvalitní prezentaci, týkající se vizuální formy. Důraz, dopad, aktuálnost a vysoká informovanost, to jsou všechno aspekty, které musí splňovat nejen samotná zpráva, ale promítají se i do samotného vizuálního pojetí celé zpravodajské relace.

Samotná vizuální podoba nesmí byt to, nad čím se divák bude pozastavovat den co den, jsou to právě ony zmiňované důležité informace, které má divák vnímat především a porozumět jim. Proto je velmi důležité spojit právě tyto faktory s dokonalou vizuální prezentací, která nebude diváky přespříliš rušit, nýbrž bude brána jako doplňkový informační servis. Dle slov Petra Štěpána ze studia Najbrt a Martina Hejla ze studia Loom On The Moon v rozhovoru pro ČT, se jejich nová forma grafiky nesnaží poutat pozornost diváka na to, jak mají, nebo nemají vyleštěné studio, ale snaží se především podtrhnout to, jaké informace jim relace jako jsou Události poskytuje. Celkový nový vizuální koncept grafické podoby vznikal právě ve Studiu Najbrt, na samotné realizaci studia pracoval tým z agentury Loom On The Moon. Vizuální styl Událostí je založen na minimalistickém pojetí, důležitou roli zde hraje i fakt, že se zpravodajská relace vysílá z virtuálního studia, které nabízí širokou škálu možností. Díky virtualitě dokáží grafičtí designéři pracovat dokonale s barevným spektrem v pozadí celé relace, či velmi rychle reagovat na určitý problém. Události se díky svému vizuálnímu stylu prezentují divákovi jako seriózní relace, která je schopna poskytnout informace rychle, v dynamickém kabátě a s velmi vysokou mírou informovanosti. Designéři se dle jejich slov nesnaží působit na diváka příliš hýřivě, veškeré grafické pojetí a jeho charakter se má soustředit především na přesnost.

Události staví svůj design na čistotě, jemných barvách a vzdušné typografii. Žádný rušivý element, vše má své místo a prostor. Tento důležitý fakt dodává celým Událostem vzdušnost a příjemné prostředí. Barevně se Události sladily do barev červená, bílá a modrá. Využitím těchto barev nejen tvoří dojem státní televize, ale dochází tak i k propojení Událostí se zpravodajským kanálem ČT24. Což byl jeden ze zásadních důvodů, proč po dvou letech Události změnily svou tvář.

Vizuální identita zpravodajské relace je založena nejen na minimalistických liniích, jemných tónech barevného spektra, ale je zde důležitý symbol otevírající relaci. Tím symbolem je zeměkoule. Zeměkoule a její prezentace, ač v odlišných stylech, je dalším důležitým prvkem vyskytujícím se v Událostech. Tvar zeměkoule nejen udává celkový výraz studia, které je tvořeno do tvaru soustředného kruhu. Zeměkouli můžeme spatřit i na zemi samotného studia. Dojem 3D efektu vyvolává virtuální podlaha, obklopující

plochu s mapou umístěnou uprostřed studia. Vše je tvořeno formou lineárního kruhu. Linie fungují i na stropě studia, jsou označeny výraznou červenou barvou. Celkově tak dochází k vytvoření velmi vzdušeného prostoru, připomínajícího zemi.

Zeměkoule je hlavním vizuálním prvkem v samotném úvodu relace, a to ve znělce Událostí. Samotná znělka relace je soustředěna především na rotující zeměkouli, která je velmi charakteristická. Jedná se o objekt tvořící se z linií a ploch. Zeměkouli během celé znělky překrývají různě silné linie červené a modré barvy. V závěru znělky dojde k největšímu překrytí celé země modrým polem, zde grafičtí designéři simulují noc. Samotná zeměkoule během znělky mění barvy, začíná v odstínech červené barvy, postupně přechází do modré a následně skončí v průhledném odstínu této barvy. Designéři tím chtěli poukázat na fakt, že se jedná o transparentní televizi, konkrétně s ohledem na Události o transparentní zpravodajství.

V závěru znělky se vyskytuje logotyp pořadu Události. Logotyp je tvořen z autorského písma, které vznikalo pro Českou Televizi. Nápis Události je v závěru znělky doplněn o červenou linii, která tak poukazuje na zvýraznění daného textu. S tímto prvkem zvýraznění pracují Události i během svého vysílání.

Nový vizuální styl pořadu Události se tak stal další vrstvou obrazu, která má nejen lahodit oku, ale především má doplňovat potřebné informace týkající se zpráv. Nikoli je překrývat.

3.1.1 TYPOGRAFIE V UDÁLOSTECH

Česká televize, stejně tak jako konkurenční komerční televize, ale i významné firmy si nechávají tvořit svou celkovou vizuální identitu ve specializovaných grafických studiích. Spolu s ní se čím dál častěji setkáváme i s trendem vytvoření si svého vlastního typografického manuálu. Pro televizi, firmu, či jiný subjekt tak vzniká autorské písmo, které bude jedinečné a charakteristické pro danou společnost.

Dojde tak k výraznému odlišení se od konkurence, ale především získá daná společnost další prvek své vizuální identity, na které může stavět a uplatňovat jej na základě určitých pravidel i v celé své firmě. Hovoříme-li o televizi, vzniká tak televizní písmo, které může využívat v rámci své celkové prezentace, ale i v ostatních pořadech dané televize.

Česká televize si nechala zhotovit své vlastní písmo a s ním spojený typografický manuál od významného české grafického studia, jehož představitelem je Aleš Najbrt. Studio Najbrt pro Českou televizi vytvořilo i nové logo, či novou grafickou podobu Událostí.

Studio Najbrt vytvořilo pro Českou televizi písmo nazvané TV Sans Screen. Samotné písmo je tvořeno ve dvou verzích Screen a Print. TV Sans Screen je písmo, které je určené pro televizní obrazovku, TV Sans Print je určeno pro tiskové účely.

O fontu TV Sans Screen můžeme hovořit jako o lineárně bezserifovém, dynamickém písmu, které má svislou osu stínu. Širší proporce písma skvěle doplňuje šířku samotného znaku televize, dochází tak k celkovému dobrému vjemu v očích diváka. Font TV Sans Screen nabízí samozřejmě několik řezů (Light, Regular, Medium, Bold a Heavy). Dle studia Najbrt zabraňuje jeho otevřená kresba zalévání znaků a vytváří dostatečný prostor mezi jednotlivými znaky, zlepšující čitelnost samostatného textu. Písmo obsahuje celou řadu speciálních znaků a je také doplněno o speciální sadu piktogramů, které budou doplňovat celkovou informativnost.

Právě toto nové písmo přišlo i v rámci nového vizuálního stylu do Událostí při změně roku 2014. Kdy se celkově vizuál Událostí chtěl odlehčit a do jisté míry i minimalizovat. Zde se autor domnívá, že za pomoci právě fontu TV Sans Screen dospěli jeho tvůrci k požadovanému efektu, kterého chtěli dosáhnout. Dobrá typografie je základem, od kterého se následně odvíjí ostatní prvky v samotné grafice. Česká televize v rámci svého pořadu Události musí diváka nejen zaujmout, ale především mu musí dokonale zprostředkovat informace. To je nelehký úkol nejen pro moderátory, reportéry, ale především i pro grafické oddělení, ve kterém pracují grafici s písmem. Události využívají hned několik řezů písma TV Sans. Dle autora, který analyzoval zpravodajskou relaci, byl

zajisté zhotoven určitý manuál, který určuje využití jednotlivých řezů přímo ve vysílání. Tyto standarty se od začátku vysílání nové podoby Událostí neměnily.

Typografie provází Události od začátku až do samotného konce každodenního vysílání. Plní i velmi výraznou funkci vizuální grafiky v rámci celého konceptu nových Událostí. Každá zpráva je v pozadí moderátorů prezentována na velkoplošné projekční stěně a spolu s ní je promítán i výrazný titulek zprávy. Samotný titulek je pro ještě větší zvýraznění doplněn o podtrhující linii červené barvy. S tímto vizuálním prvkem se ve spojení typografie a Událostí setkáváme často. Barevné schéma se však liší s ohledem na právě vysílanou relaci. Barevné schéma typografie v hlavní zpravodajské relaci, Událostech, je v konceptu celkového vizuálního stylu, tedy modré, červené a bílé. S tímto barevným spektrem Události pracují spolu s jednotlivými řezy písma. Dochází tak ke společné symbióze a následnému propojení vizuální podoby textu spolu s důležitou informativností. Titulek tématu ve spodní liště je zvýrazněn bílou barvou, využívá řez bold a je umístěn na modrém poli. Následně druhá hlavní informace, tedy jméno politika, je nejen zvýrazněna tučným řezem písma, ale je mu dána i červená barva. Následný text využil písmo modré barvy, lišící se jen v řezu písma, a to s ohledem na důležitost informace.

3.1.2 GRAFICKÝ DESIGN VE STRUKTUŘE UDÁLOSTÍ

Jednotný grafický vizuál se prolíná celou relací. Vznikají tak zajímavé prostory pro využití nejrůznějších informativních grafických prvků, grafů, obrázků, ale i textových polí. Strukturální využití grafických prvků v rámci celého zpravodajství vychází z celkového konceptu. Grafika nás provází od samého počátku až po závěrečné titulky. Jedním z prvních momentů, kdy divák spatří grafický prvek, je úplný začátek zpráv, kdy se na televizních obrazovkách objevují hodiny s odpočtem k začátku zpravodajské relace. Tento výrazný prvek se skládá z výrazné typografie, modrého pole s jemnou texturou, znázorňující mapu světa a červené linie, které podtrhují dominantu časového odpočtu.

Následuje pohled do studia a rychlý přehled zpráv, jejichž titulky jsou velmi dobře čitelné. Bílý výrazný text na červeném poli tak podtrhuje nejen jejich důležitost, ale udává i jistou dynamiku tomuto rychlému přehledu zpráv. Dochází tak k prvotnímu seznámení s druhem informace, jak po audio stránce, tak i po stránce vizuální. Celý tento rychlý spot informací je doprovázen dynamickou hudbou a rychlými jingly, které obsahují motivy znělky.

Na headlines plynule navazuje celá znělka pořadu s následovným pohledem do studia. Ve studiu je divák vystaven informaci týkající se přesného data dne vysílané relace. Další charakteristické prvky pro celkovou strukturu zpráv jsou velmi výrazné tituly vztahující se k danému tématu. Tyto tituly divák vidí za moderátorem na velkoplošné zakřivené stěně. Zde dochází ke spojení vizuálního prvku s informativní hodnotou.

Grafický design se ve struktuře zpráv objevuje v nejrůznějších podobách. Během reportáží jsou do samotného děje umisťovány grafy nebo tabulky. Oba tyto prvky by měly především plnit informativní hodnotu a pro diváka by měly být lehce čitelné. To se dle názoru autora České televizi daří. Oba tyto prvky jsou v souladu s celkovou vizuální identitou celé relace. Grafy a tabulky jsou umisťovány na bílé pole, ve kterém tak nejvíce dochází ke zvýraznění textu pomocí využití barevného spektra. Samotné bílé pole je velmi často umisťováno jako druhá vrstva obrazu. Setkáváme se tak s názornou ukázkou dané problematiky za využití vzorové fotografie, na které já následně umístěné bílé pole s potřebnými informacemi.

V rámci živých vstupů moderátorů, respondentů se v levém horním rohu obrazovky zobrazuje v červeném poli text „živě“. Zajímavou zmínkou je to, že během pohledů do studia se toto pole nezobrazuje, přestože se vysílá živě. Spolu s živým vysílám jsou spojeny i telefonické rozhovory. Zde dochází v rámci grafické identity ke dvěma možným způsobům, které se na obrazovkách České televize vyskytují. Jedním z nich je pohled ze studia zachycující moderátora a respondenta na obrazovce. Druhým pak kompletní záběr věnovaný pouze respondentovi, během kterého dochází i k vizuálnímu představení hosta. V modré liště s červenou linií v dolní části obrazu se zobrazí detailní informace o respondentovi.

V závěru zpráv dochází k přehledu informací/událostí, kterým se bude zpravodajství věnovat následující den. Tento přehled je doprovázen modrou lištou s bílým textem, charakterizujícím titulek dané zprávy.

Závěrečná znělka je o velký kus zkrácená než ta úvodní a místo výrazného logotypu Událostí nalezne divák závěrečné titulky spolu s logem České Televize. Podstatné je zmínit fakt, že nejen komerční televize tvoří speciální znělky pro velmi závažná témata. S tímto fenoménem se můžete setkat i v rámci Událostí. Splňují však stále jednotný vizuální styl celého pořadu.

3.2 TELEVIZNÍ NOVINY – VIZUÁLNÍ STYL

Televizní noviny se proměnily v roce 2014, spíše než o změně zde můžeme hovořit o jistém posunu, který byl nezbytný. Televizní noviny jsou nejsledovanějším zpravodajským pořadem v České republice už řadu let, a proto je zde velmi důležité zvážit jakékoli razantní změny, které by mohly tuto pozici ohrozit. Vizuální styl Televizních novin vychází z celkového konceptu samotného studia. Nova za pomoci odborníků vytvořila multimediální prostor, kterému lze dát jakýkoli vizuální charakter. Studio televizních novin celkovou grafickou podobu samotných zpráv velmi ovlivnilo a při její tvorbě je to evidentní a zcela pochopitelné.

Televizní noviny jsou úzce spojeny s termínem infotainmentem, který propojuje informace, emoce a zábavu v jeden celek. Nova si tohoto faktu byla vědoma, a tak vytvořila prostředí, kde můžete uplatit všechny tyto aspekty. Televizní noviny na první pohled neprošly žádnou radikální změnou grafické podoby, kterou byla například změna v roce 2012 v České Televizi. Televizní noviny už léta staví svůj vizuál na velmi sytých barvách a tradičním pojetí z minulých let.

Zpravodajská relace využívá barevného spektra barev modrá, červená a bílá. Jsou zde, ale viditelné nuance oranžové a růžové. Tyto barvy do nového konceptu zpráv přinášejí

jistý světelný element, na který divák nebyl zvyklý, ale nepřekáží mu. Naopak, tato barevná kombinace působí na oko diváka mnohem lépe. Televize Nova sama uvádí, že pro nové studio vymýšlela zcela nové formy svícení, ale i nové pohledy kamer a další důležité věci, týkající se běžného provozu Televizních Novin.

Vizuální styl Televizních novin je velice jednotný, dopomáhá k tomu i novinka, která přišla v roce 2014, a tou je logo Televizních Novin. Televizní Noviny vůbec poprvé v historii mají své logo, které propojuje všechny její relace, které se týkají zpravodajství. Logo je složeninou písmen T a N neboli „TN“, pro diváka lehce zapamatovatelné a zároveň jím Nova chytře odkazuje na svůj zpravodajský web TN.cz. Logo je viditelné nejen v úvodní znělce, ale i v samotné relaci, během reportáží, jinglů apod.

Televize Nova využívá pro své zpravodajství své vlastní písmo, které jí bylo navrhnuto dle jejích požadavků spolu s novou grafickou podobou. Velmi zajímavým prvkem celé grafické identity je úzká návaznost znělky a studia. Znělka Televizních novin je založena na obrazu zeměkoule, která se postupně dotváří za pomoci světelných tunelů, linií. Tyto linie odpovídají celkovému barevnému schématu Televizních novin. Ve znělce nechybí odlesky a stíny, které dodávají samotné znělce velkou líbivost a pro diváka nabízejí velmi zajímavý pohled. Tyto linie, vyskytující se ve znělce, autorovi velmi připomínají stupínky, světelné linie, projekční stěny v samotném studiu. I zde ve studiu, stejně tak jako v samotné znělce, dochází k tvoření daného celku.

Celkový grafický vizuál dotváří i samotnou strukturu zpráv, a přestože je velmi výrazný, zároveň však neodpoutá pozornost od sdělení. Velmi zajímavým grafickým prvkem v Televizních Novinách je 3D logo televize, umístěné v levé části horního obrazu. Je k viditelné při každém začátku zpravodajské relace.

3.2.1 TYPOGRAFIE V TELEVIZNÍCH NOVINÁCH

Televizní noviny využívají své písmo Organica. Font vytvořilo studio Najbrt. Tento font je využíván v rámci celkové staniční grafiky televize Nova. Typografie v rámci Televizních novin zaznamenala velký vývoj. S ohledem na tento fakt je jí v relaci věnován mnohem větší prostor, než tomu bylo doposud. Nové multimediální studio umožnuje nejen promítat velkoformátový text do pozadí velkoplošné projekční stěny, či zakřivené obrazovky v pozadí moderátorů, ale především nové studio umožnuje využití typografie jako jednoho ze zásadních grafických prvků při prezentaci samotné zprávy.

Díky multimediálnímu moderátorskému stolu a umístěné zakřivené projekční stěně uvnitř tohoto stolu jsou všechna témata jasně popsána a pro diváka velmi výrazně zobrazena přímo v srdci televizního studia. Televizní Noviny uplatňují i typografii umístěnou na projekční stěně celého studia. Tento způsob není však zcela běžný, vyskytuje se pouze v případě velmi závažných témat.

Televizní noviny pracují s typografií i ve svém logu, které je postaveno, dá se říci, především na velmi charakteristické typografii. Výrazné TN je natolik charakterizující pro Televizní noviny, že s tímto symbolem, značkou pracují grafici v rámci celkové struktury zpráv. Barevné schéma typografie se drží především dvou barev, a to výrazné červené, zlehka až narůžovělé barvy, která je především barvou podkladovou, na níž bývá umisťován text bílé barvy. Tato kombinace je tak velmi výraznou změnou a pro oko diváka nepřehlédnutelným prvkem celé relace.

3.2.2 GRAFICKÝ DESIGN VE STRUKTUŘE TELEVIZNÍCH NOVIN

Televizní Noviny jsou velmi dynamickou relací, nejen co se týká samotné dramaturgické struktury zpráv, ale i z hlediska vizuální komunikace. Ta samozřejmě ladí s celkovým vizuálním stylem od prezentace moderátorů, studia až po samotné jingly.

Grafické prvky a typografie jsou tak k vidění během celé zpravodajské relace. Velkou odlišností oproti jiným médiím v České republice je možnost využití tzv. immerzivní grafiky, která nám umožní zobrazení projektu ve 3D přímo uprostřed moderátorů. Součástí studia je také největší dotyková obrazovka ve střední Evropě, na které moderátoři při závažných událostech představují například grafy, tabulky – či názorné situační animace, to vše s možností využití 3D efektu.

Televizní noviny začínají rudou obrazovkou, na které jsou zobrazeny bílé minimalistické hodiny, zobrazující zbývající čas do začátku vysílané relace. Souběžně s informacemi, které se týkají času, zde divák může vidět i datum a logo Televizních novin. V posledních vteřinách dochází ke střihu a následovnému pohledu do potemnělého studia, kde se vznáší 3D objekt, a to logo televize Nova. Čas zbývající do začátku vysílání běží na zakřivené projekční stěně, která je zabudována v moderátorském stole.

Následuje znělka televizních novin, v jejímž závěr se objeví název relace spolu s logem TN. Po úvodních větách moderátorů je divák seznámen s hlavními denními tématy vysílání. V rámci tohoto rychlého spotu je jako grafický prvek využito červené pole, které je součástí loga. V rychlém slotu reportáží je využit prvek červeného poloprůhledného pole, který slouží jako podkres pro bílý text. Oproti klasickým reportážím je však toto pole značně zvětšené, zřejmě pro větší důraz.

Tento prvek se zobrazuje v úvodu každé reportáže. Zpočátku i s logem TN, které však po pár vteřinách mizí. Pokud se v dané reportáží vyskytuje rozhovor, zobrazuje se vedle poloprůhledného červeného pole bílý panel, na němž je umístěný černý text s informacemi o respondentovi.

Televize Nova velmi specificky pracuje v rámci závažného tématu s jeho prezentací zejména co se grafické podoby týče. Nebojí se při těchto ohledech barev, ani velmi výrazných textur. Často jsou tak určitému slotu reportáží tvořeny vlastní znělky, které jsou dokresleny často dramatický hudebním podkladem. Tato speciální identita se následovně objevuje i v čele moderátorského pultu.

Všechny další grafické prvky, ať už se jedná o grafy, tabulky, speciální animace, ale třeba i mapy – velice často prezentuje na své velké dotykové obrazovce. I zde se samotná grafická podoba odvíjí od celkového vizuálního stylu Televizních novin. V závěru relace se objevuje krátká verze znělky s potřebnými závěrečnými titulky.

3.3 VYUŽITÍ GRAFICKÉHO DESIGNU

Různorodost využívání jednotlivých grafických prvků ve zpravodajství není příliš veliká. Každá zpráva potřebuje být podložena i vizuálním prvkem, tohoto pravidla se drží obě dvě televizní stanice. Rozdíl přichází v jeho prezentaci, například tlumivé tóny proti sytým, lesk a třpyt proti čisté barvě, jednoduché linie proti neonovým tahům. Výrazný typ písma proti vzdušnému fontu, který není příliš výrazný. Toto jsou drobné nuance, které tvoří výsledné rozdíly ve využívání grafického designu.

Televize Nova pak mnohem více využívá ve svých Televizních novinách speciálních grafických znělek, které jsou tvořeny přímo k dané problematice. Tyto znělky nenesou však pro Českou televizi žádnou přidanou hodnotu, naopak televize Nova díky nim ještě víc upoutá pozornost diváka. Autor si dovolí poznamenat, že dle jeho názoru by takové časté znělky byly pro diváka České televize výrazně rušivým elementem.

Česká televize pracuje s minimalismem, televize Nova pracuje s dynamikou – to je jeden z největších rozdílů těchto dvou konkurentů. Televize Nova za pomoci nejen svého studia, ve kterém pustí na své velké zakřivené obrazovce fotografii vztahující se k danému tématu, ale i za pomoci mnohem agresivnější grafiky, zaujme televizního diváka mnohem snadněji.

Rozdíl je patrný na první pohled. Grafické prvky a celkový vizuál používaný Českou televizí by neměl zastínit hodnotu podávané informace. Na rozdíl od televize Nova, která primárně útočí na emoce, a tak se celý koncept – znělkou počínaje, přes grafiku studia,

ale i prezentaci módy - snaží zaujmout diváka a přilákat ho tak k následovnému sledování reportáže. To je zřejmě ten největší rozdíl mezi Českou televizí a televizí Nova.

3.4 VÝSLEDNÉ ZHODNOCENÍ

Obě televize si drží vysoký standart, který se týká samotné kvality zpracování svých grafických vizuálů a speciálních grafických prvků. I přesto, že se jedná o rozdílná média, k využití grafického designu přistupují velmi zodpovědně a nebojí se jeho užití. Česká televize jako veřejnoprávní médium si ve svém zpravodajství nemůže dovolit to, co televizní stanice Nova, naopak Nova si nemůže dovolit změnu, která by setřela rozdíl mezi ní a Českou televizí. Obě tyto televize mají už leta své charakteristické ztvárnění nejen zpravodajství, ale rozdílné využití grafiky v celém vizuálním stylu televize. I to je dělá výjimečnými.

Česká televize ve svém vizuálním pojetí sází na serióznost, řekněme elegantní styl, který nikoho neurazí, ale ani zcela nenadchne. Tento fakt se ovšem dá v rámci televize veřejné služby považovat za výborný. Vrátíme-li se ke slovům designérů, kteří tvořili právě tuto proměnu, splnili tak své cíle. Vytvořili studio a grafický vizuál, který na sebe nestrhne veškerou pozornost diváka a ten se tak bude plně soustředit především na informace samotných zpráv. Rozhodně tuto volbu u média jako je Česká televize autor vnímá jako správnou i přesto, že si dokáže představit i trochu té větší dynamiky v celkovém pojetí zpráv. Oproti České televize je tu TV Nova a její Televizní noviny. I ty plní svou funkci na výbornou. Jejich pestrost, dravost a dynamika, která se prolíná celým zpravodajstvím, ji právě z hlediska grafického designu staví na pozici lídra. Televizní noviny sází na dynamiku a na emoce diváka. Podařilo se jim tak vytvořit vysílací prostor, který je spolu s ostatní vizuální grafikou úzce provázán s celkovým konceptem komerčního zpravodajství. Je vidět, že Televizní noviny chtějí čím dál víc stavět na interaktivitě celých zpráv. Dle slov Alana Záruby se již brzy dočkáme toho, že sami moderátoři budou pomocí gest pohybovat virtuálními objekty přímo v živém vysílání Televizních novin.

4 VLASTNÍ VIZUÁLNÍ NÁVRH UDÁLOSTÍ

Druhá, tedy praktická část práce je věnována prezentaci samotného návrhu autora. Na základě odborných východisek, teoretických poznatků, výsledků z předchozích analýz a především letité praxe v oboru grafického designu, odborného studia samotného autora dojde k prezentaci grafického návrhu. Cílem grafického zpracování bude návrh nového vizuálního stylu hlavní zpravodajské relace České televize - Události. Nový návrh si klade za cíl sjednotit vizuální komunikaci napříč celou Českou televizí, ale především poukázat na to, že médium veřejné služby nemusí být šedou myší v televizním prostředí.

4.1 NOVÝ VIZUÁLNÍ STYL UDÁLOSTÍ

Nová vizuální podoba hlavní zpravodajské relace Události na obrazovkách České televize vzniká především jako reakce na hodnocení a samotné výsledky zkoumané v analýze této bakalářské práce. Výsledky nám poukázaly na kvalitně zpracovaný design, který by však podle autora mohl působit celistvěji, a příjemně tak odkazovat na zpravodajskou televizní stanici České televize, ČT24.

Autor se rozhodl vytvořit nový vizuální styl zpravodajské relace, který bude odpovídat hodnotám veřejnoprávního média, zásadám České televize v rámci jejího zpravodajství, ale především bude odpovídat vizuální charakteristice celé České televize napříč všemi jejími kanály.

Samotný autor je příznivcem minimalistického pojetí v oblasti umění všeobecně a hodlá jej užít i v řešení právě této grafické vizualizace. Pokusil se o to, aby nová grafická podoba Událostí navázala na zmiňovaný vývoj vizuálního stylu z roku 2014. Nová vizuální podoba zpravodajství bude tvořena jednotným vizuálním stylem, který se bude prolínat následovně i v pořadech patřící do skupiny Události a samozřejmostí bude i jistá grafická linie, odkazující na zpravodajskou stanici ČT24. Je to právě tento fakt, který vnímá autor

za velmi důležitý a hodlá tak jednotnou linii designu využívat právě s ohledem i na další možné využití.

Jak už bylo zmíněno, výchozí design hlavní zpravodajské relace Události i v rámci menších odlišností, které by se tvořily pro příbuzné pořady, jakými jsou například Události v kultuře, nebo Události komentáře, by měl vždy plně odkazovat na hlavní zpravodajskou relaci. Tímto jevem by došlo k celkovému provázání jednotlivých prvků a byl by tak vytvořen grafický manuál, který bude silnou a reprezentativní značkou České televize.

Změna by se následně dotkla i zpravodajského webu ČT24, nebo i mobilní aplikace. Díky tomuto úzkému provázání dojde k vytvoření jasné tváře, kterou bude televizní divák znát jak z televizní obrazovky, tak i z webových stránek a dalších multimediálních platforem. Nový vizuální koncept designu je založen na minimalismu, vychází z jednoduchých linií a čistých barev, které do zpravodajství České televize patří. I přesto se však nový design snaží poukázat na fakt, že i veřejnoprávní médium si může dovolit trochu té ostrosti a dravosti s ohledem na konkurenci komerčních televizí. Velmi podstatnou změnou je v novém konceptu využití barev a linií, které celé relaci dodávají větší spád, tedy dynamiku. Barvy a jejich barevné spektrum v novém vizuálním stylu udávají nejen hezký a zajímavý vjem pro oko diváka, nýbrž plní i funkci vysoce informativní. Celý nový vizuální styl je dotvořen příjemnou a vzdušnou typografií, jejíž sazba působí odlehčeně, a tak se stává lehce čitelnou. I zde platí určitá pravidla, kterými se autor tohoto projektu řídil. Navržena bude i nová znělka, která zaznamená oproti té z roku 2014 jen drobné úpravy. Získá tak na dynamičnosti a bude viditelně výraznější. Celkový koncept bude navržen i s informativními lištami a nebude chybět ani logo pořadu Události. To doposud nebylo příliš výrazné, až tedy na změny v roce 2012, kdy se logem stalo zvýrazněné písmeno „U“. Autor tak vytvoří unikátní značku, která bude součástí každých Událostí na obrazovkách České televize.

Jednotlivým vizuálním prvkům se bude autor věnovat v jednotlivých kapitolách, zaměřujících se na jednotlivé grafické prvky. V samotném závěru dojde k představení celkového vizuálu a jeho možného uplatnění v praxi, ale i jeho možných limitů.

4.1.1 LOGO, LOGOTYP

Nové logo, primárně vychází z loga České televize. Logo Událostí je tvořeno výrazným typem písma - Open Sans. Jeho barevnost je stejná jako u loga ČT, má velmi výrazné „U“, které je rozděleno na dvě části. Tímto návrhem chce autor nejen odkazovat na Českou televizi, ale také na to, že je možné ho vnímat jako jistý magnet. Magnet, který má přitáhnout diváky. Cílem Loga má být to , že je zapamatovatelné a jasně čitelné.

4.1.2 TYPOGRAFIE

V rámci celého nového vizuálního návrhu bylo použito i jednotné písmo. Písmo se jmenuje Open Sans a má hned několik řezů. Open Sans Bold je využit v samotném logu celé zpravodajské relace.

Nový vizuální styl využívá i další řezy. V rámci celkového kontextu působí vybraný font velmi vzdušně a dochází tak ke snadnému přečtení samotné informace. Důraz typografie je spolu s barvou významným prvkem určující závažnost informace.

4.1.3 BAREVNOST

Barevné schéma je založeno na stejném principu jako ve vizuálu roku 2014. Je využito barvy modré, červené a bílé. Novou barvou je žlutá, tato barva má velmi vysokou schopnost zaujmout a upozornit tak na zprávy z tuzemska.

Barvy už nejsou jen pro krásu. Nový koncept vnímá barvy jako ukazatele místa určení, tématu a důležitosti dané zprávy. Barva modrá je věnována zprávám z oblasti politického dění , červená barva patří zprávám závažným a barva žlutá je věnována tuzemským informacím.

Nový vizuál umožňuje využití i dalších tónů hlavního barevného spektra, nebo různé využití jejich sytosti.

4.1.4 OSTATNÍ GRAFICKÉ PRVKY

Grafický návrh se zaměřil na prezentaci informačních lišt, které jsou zbarveny dle tématu zprávy. Na samotné liště je umístěna typografie bílé barvy, v levé části je umístěn responzivní symbol Událostí. Díky tomuto symbolu divák celou dobu vnímá, že sleduje danou relaci.

Byly navrženy jednoduché informační lišty odkazující na živé vysílání a zároveň i telefonické spojení.

4.1.5 VÝSLEDNÝ GRAFICKÝ NÁVRH

Výsledný grafický návrh, je dalším vývojem změny designu v roce 2014. V plynulé návaznosti bez razantních změn došlo k vytvoření designu, který je výrazný, zapamatovatelný a může naplno využít technologického rozvoje. Nový návrh je velice úzce spjat se zpravodajskou stanici ČT24.

Výsledný návrh obsahuje ve svém zpracování i možnou verzi znělky pořadu , která je rozdělena do několika sekvencí.

Grafický návrh je pojat velmi minimalisticky, ovšem s ohledem na celkovou image České televize.

4.1.6 REFLEXE A LIMITY NAVRHOVÁNÉHO GRAFICKÉHO ŘEŠENÍ

Grafický návrh by na některé diváky mohl působit až příliš výrazně, za využití celé šíře obrazu v rámci informačních lišt. Toto využití však autor nedoporučuje. Je možné vnímat rozdílnost barevného spektra jako příliš chaotické. Tomuto rozhodnutí by mělo předcházet i několik testů zaměřujících se na lidskou psychiku, vnímání barev a jejich rozpoznatelnost.

Celá práce je však velmi úzce provázána z celou staniční grafikou, proto ji autor vnímá jako možný správný krok k vytvoření celkové jednotné identity hlavního zpravodajského pořadu v rámci celého kontextu televize.

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

ZÁVĚR

V bakalářské práci se autor zaměřil na téma, které bylo doposud spíše velmi okrajově zpracováváno a společností takřka opomíjeno. V práci se autor snažil nastínit problematiku grafického designu a poukázat na jeho využití ve zpravodajských relacích našich dvou nejsledovanějších televizí. Díky tomuto srovnání mohlo dojít k porovnání média veřejné služby a média komerčního.

V rámci teoretické práce došlo k seznámení se základními pojmy grafického designu a jeho historického kontextu. Využití grafického designu televize, jeho historický vývoj a nynější formy užití jsou jednou z kapitol.

V teoretické části byl kladen důraz na správné formy, funkce a užití samotného grafického designu a umění jako celku ve zpravodajství televize. Na základě těchto vědomostí a teoretických východisek můžeme pochopit principy využití grafického designu v relaci Události České televize a v Televizních novinách televize Nova. V rámci média veřejné služby si grafičtí designéři nemohou dovolit to, co si mohou dovolit designéři v pořadech soukromých televizí. Divák televize Nova by zřejmě neakceptoval design a jeho celkové užití ve zpravodajství, s jakým pracuje Česká televize. Výrazně komerčního diváka Novy by design ČT prostě nezaujal.

Další podstatnou kapitolou teoretické části bakalářské práce jsou rešerše jednotlivých změn, kterými procházely zpravodajské relace. Česká televize se s příchodem nového generální ředitele Petra Dvořáka, který přišel z postu ředitele od konkurenční televize Nova, dočkala řady změn, především v oblasti zpravodajství a jeho grafického designu. Velmi radikální a diskutovanou změnou byla proměna kompletního designu a celkové struktury zpráv České televize v roce 2012. Tato změna vyvolala nepříznivé ohlasy u diváků a zejména u řady kritiků. Změna s sebou přinesla i raritu, a to moderování hlavních večerních zpráv za chůze. Změnil se make-up, oblečení, grafika a Události začal moderovat jen jeden moderátor. Tato změna byla natolik radikální, že České televizi uškodila.

Další změna na sebe nenechala dlouho čekat. O dva roky později proběhl velmi rázný redesign relace Události. Tento nový vizuální styl vychází z konceptu toho minulého. Staví především na prvcích, které divák již zná, a to na virtuálním studiu a moderátorském pultu. Celé studio, stejně jako grafický design, působí mnohem lépe. Jedná se odlehčenou verzi, která důstojně plní funkce a zásady veřejnoprávního média.

V roce 2014 přišla se změnou i komerční televize Nova. Je velmi zajímavou informací, že tuto změnu tvořil Alan Záruba, bývalý kreativní ředitel zpravodajství České televize, pod jehož vedením vznikala již zmiňovaná radikální proměna v roce 2012. Televize Nova prezentovala svoji novou tvář Televizních novin jako nutný vývoj, který bude splňovat požadavky moderního zpravodajství v 21. století. Spolu s novou grafickou podobou představila i nejmodernější studio v České republice.

Praktická část analyzuje využití grafického designu ve veřejnoprávní televizi a televizi komerční a odpovídá na daný cíl práce, který byl položen v samotném úvodu. A to na možný rozdíl využití grafického designu ve veřejnoprávní televizi proti komerční televizi Nova.

Analýza hlavní zpravodajské relace ČT - Události nám poukazuje na výrazné zlepšení a dosažení nutných hodnot a funkcí zpravodajství média veřejné služby. Události od roku 2012 prošly velmi výraznou změnou. Jako celek působí mnohem důvěryhodněji, nejsou natolik výrazné a jejich primární složkou je především samotný obsah zpráv. Události si zakládají na vysoké informovanosti, což se za pomoci přehledné informační grafiky daří. Celý koncept Událostí je velmi minimalisticky řešený, využívá studenějších tónů, které mají diváka příjemně doprovázet během celé relace.

Zpravodajská relace komerční televize Nova plní především funkci infotainmentu, pracuje s mnohem odvážnějšími prvky grafiky. Televizní noviny jsou laděny do velmi pestrých barev, které doplňují akcenty červené, oranžové a růžové. Celkový koncept Televizních novin je postaven na vzbuzování emocí, zprávy jsou často doprovázeny velmi dramatickou hudbou a pohledy do studia jsou laděny dle tématu zpráv. Televize Nova za pomoci svých pestrých barev, třpytu a nejrůznějších odlesků udává Televizním

novinám velmi výraznou dynamickou charakteristiku. Pokud má dojít ke srovnání, je důležité zmínit zásadní rozdíl. Práce konfrontuje dvě zcela odlišná média, jejichž cíl je stejný, získat si svého diváka.

Česká televize musí plnit své hodnoty a závazky. Naplňovat je prostřednictvím svých pořadů a zpravodajských relacích. Televize Nova musí především dosáhnout zisku. Zisk je pro televizi Nova důležitý, jako i pro jiné komerční televize. Televize Nova tvoří zcela odlišné vizuální styly oproti České televizi. A toto zjištění prezentuje cíl práce, a to že využití grafického designu ve zpravodajství veřejnoprávní televize je zcela odlišné od televize komerční. Podstatné je zmínit, že tuto rozdílnost obě televize vyhledávají a přináší každé z nich popularitu.

V závěru práce je prezentován vlastní autorský projekt, který primárně vychází z poznatků získaných v průběhu celé práce a z důkladné analýzy. Nový koncept byl vytvořen jako reakce na trendy grafického designu v posledních letech a zejména pak na úzkém provázání televizního obsahu s online obsahem a dalšími platformami. Nový vizuální styl vychází z čistých barevných tónů a minimalismu. Grafický návrh vznikl v omezeném rozsahu, jako nástin toho, jak by samotný vizuál mohl vypadat. Před uplatněním v televizním prostředí by musel projít ještě mnoha testy. Následně by se tvořily nové znělky. Novému vizuálu by mělo odpovídat i nové studio hlavní zpravodajské relace. Autorův vlastní grafický návrh proto chápejme jako rozpracovanou verzi možné podoby, jejíž uvedení do praxe by potřebovalo detailnější řešení.

V samotném závěru této práce s ohledem na její téma, by se hodilo říci, že méně je někdy více. Alespoň co se týká televizního zpravodajství. Mnohdy třpyt a lesk přináší velmi překvapující ohlasy z řad občanů. Nesmí se však zapomínat na velmi podstatnou a nepostradatelnou funkci, kterou zpravodajství dělá zpravodajstvím. Jedná se o formu poskytovaných informací, kterou nikdy povrchní třpyt či lesk nezachrání.

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.

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

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.

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

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

OSVALDOVÁ, B., 2011. *Zpravodajství v médiích*. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1899-9.

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

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.

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]. 2016. [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. *Podívejte se: Nové logo České televize od studia Najbrt* [online]. © 19. 4. 2012. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/podivejte-se-nove-logo-ceske-televize-od-studia-najbrt/

AUST, O. *Nova zavádí grafiku se spirálou a nové písmo* [online]. © 19. 5. 2015. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/nova-zavadi-grafiku-se-spiralou-a-nove-pismo/

AUST, O. *Nova uvede nové studio Televizních novin, s otáčecím stolem* [online]. © 18. 3. 2014. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/tv-nova-nove-studio-televiznich-novin/

AUST, O. *Drtinová a Klepetko v Událostech, komentářích končí. Uvádět je budou Veselovský a Dolanský* [online]. © 29. 2. 2013. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/drtinova-a-klepetko-konci-v-udalostech-komentarich-uvadet-je-budou-veselovsky-a-nove-dolansky/

AUST, O. *Podívejte se: Události ČT po dvou letech změnily grafiku* [online]. © 1. 4. 2014. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/podivejte-se-udalosti-ct-po-dvou-letech-zmenily-grafiku/

AUST, O. *Nova zavádí Polední a Noční Televizní noviny, kompletuje zpravodajskou osu dne* [online]. © 14. 2. 2011. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/nova-zavadi-poledni-a-nocni-televizni-noviny-kompletuje-zpravodajskou-osu-dne/

AUST, O. *Nova ruší Noční Televizní noviny, měly málo diváků* [online]. © 23. 10. 2013. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/nova-rusi-nocni-televizni-noviny-mely-malo-divaku/

ČESKÁ TELEVIZE. *Česká televize se vrací k tradici. Od října bude barevnější!* [online]. © 1996 – 2016. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/nove-logo/

ČESKÁ TELEVIZE. *Poznejte nás: Základní informace o ČT* [online]. © 1996 – 2016. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/

DVOŘÁK, S. *Nova představila nové studio* [online]. © 18. 3. 2014. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.novinky.cz/kultura/330722-nova-predstavila-nove-studio.html

KAFKA, O. Corporate identity jako nástroj budování image. [online]. © 30. 8. 2012. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.VuAzecc-5Se

MAV. *Alan Záruba je kreativním ředitelem skupiny Nova*[online]. © 22. 5. 2014. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/05/alan-zaruba-je-kreativnim-reditelem-skupiny-nova/#.VuA468c-5Sc

MINISTERSTVO KULTURY. *Veřejnoprávní vysílání* [online]. © 2007. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/verejnopravni-vysilani-81273/

MAV. *Nova mění vizuální styl publicistických pořadů* [online]. © 25. 8. 2015. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2015/08/nova-meni-vizualni-styl-publicistickych-poradu/#.VuBGhsc-5Se

NOVA GROUP. *NOVA GROUP multikanálová a multimediální společnost* [online]. 2015. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.novagroup.cz/kdo-jsme/profil

NOVA GROUP. *Naše značky* [online]. © 2015. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.novagroup.cz/nase-znacky/televize

NOVA.CZ. *Nové Televizní noviny již DNES! Změní se stůl, grafika i znělka!* [online]. 2014. © [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://tv.nova.cz/clanek/novinky/zmeni-se-stul-grafika-i-logo-nove-televizni-noviny-jiz-brzy-na-vasich-obrazovkach.html

PECINA, T. M. *Proč je grafický design užitečný* [online]. © 1. 9. 2012. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: http://unie-grafickeho-designu.cz/proc-je-graficky-design-uzitecny/#.VuAw3cc-5Se

POLÁK, L. *Farma bude začínat až ve 20:20. Nova prodlouží Televizní noviny*[online]. © 11. 6. 2012. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.digizone.cz/clanky/farma-bude-zacinat-az-ve-20-20-nova-prodlouzi-televizni-noviny/

POLÁK, L. *Nové Události mají být na světové úrovni. ČT se inspirací ze zahraničí netají* [online]. © 22. 3. 2012. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: http://www.digizone.cz/clanky/nove-udalosti-maji-byt-na-svetove-urovni-ct-se/

POTŮČEK, J. *Alan Záruba: Ovládání grafiky gesty moderátora chystáme i pro Televizní noviny* [online]. © 2. 9. 2014. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.digizone.cz/clanky/alan-zaruba-ovladani-grafiky-gesty-moderatora-chystame-i-pro-televizni-noviny/

POTŮČEK, J. *Grafika českých televizí se zlepšila, ale chce to i lepší obsah, říká artdirector ČT 24* [online]. © 22. 2. 2011. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.digizone.cz/clanky/alan-zaruba-grafika-ceskych-televizi-se-zlepsila/

POTŮČEK, J. *Nové Události ČT od dubna s Železným, Savarovou, Voldánovou a Augustovou* [online]. © 2012. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.digizone.cz/clanky/udalosti-ct-od-dubna-s-zeleznym-savarovou/

SPÁČILOVÁ, T. *Značka TV Cool boduje i za hranicemi, líbí se její design* [online]. © 8. 4. 2010. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://kultura.zpravy.idnes.cz/znacka-tv-cool-boduje-i-za-hranicemi-libi-se-jeji-design-p1e-/filmvideo.aspx?c=A100408_101922_filmvideo_tt

STRAŠÍKOVÁ, L. *Události v novém kabátě? Nikoli, úplně nový nezaměnitelný pořad* [online]. © 21. 3. 2012. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1628652-udalosti-v-novem-kabate-nikoli-uplne-novy-nezamenitelny-porad

STRAŠÍKOVÁ, L. *Události v nových barvách: Modrou a červenou doplňuje bílá* [online]. © 31. 3. 2014. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1649302-udalosti-v-novych-barvach-modrou-a-cervenou-doplnuje-bila

TIPPMAN, J. *Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek)* [online]. © 28. 8. 2012. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.VuAx-8c-5Se

VÁLKOVÁ, H. *Po mravenčích cestičkách aneb Jak se rodí nová tvář Událostí* [online]. © 24. 3. 2012. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/nacvik-na-nove-udalosti-ct-dcc-/domaci.aspx?c=A120323_235301_domaci_hv

VÁLKOVÁ. H. *Nová dětská televize se bude jmenovat Déčko, vysílat začne na konci srpna* [online]. © 21. 2. 2013. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/ceska-televize-spusti-v-srpnu-novy-detsky-kanal-decko-pf7-/domaci.aspx?c=A130221_105545_domaci_hv

VÁLKOVÁ, H. *Obleky na míru a důkladný make-up. ČT finišuje s novými Událostmi* [online]. © 21. 3. 2012. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/ct-predstavila-nove-udalosti-dji-/domaci.aspx?c=A120321_093159_domaci_hv

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

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo České televize 19

Obrázek 2: Virtuální studio Událostí 2012 28

Obrázek 3: Nové studio Událostí 2014 30

Obrázek 4: Nové studio Televizních novin 2014 34

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Události 2012 I

Příloha B – Události 2014 II

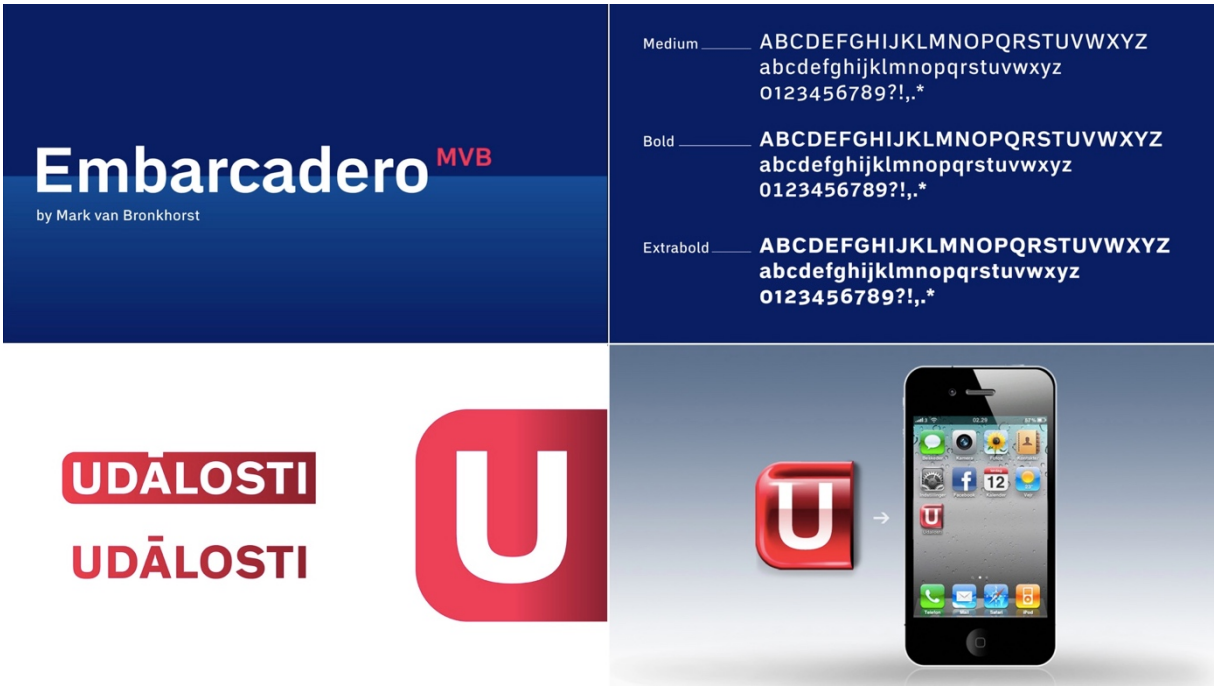
Příloha C – Televizní noviny 2014 II

Příloha D – Vlastní návrh IV

Příloha A – Události 2012

Zdroj:

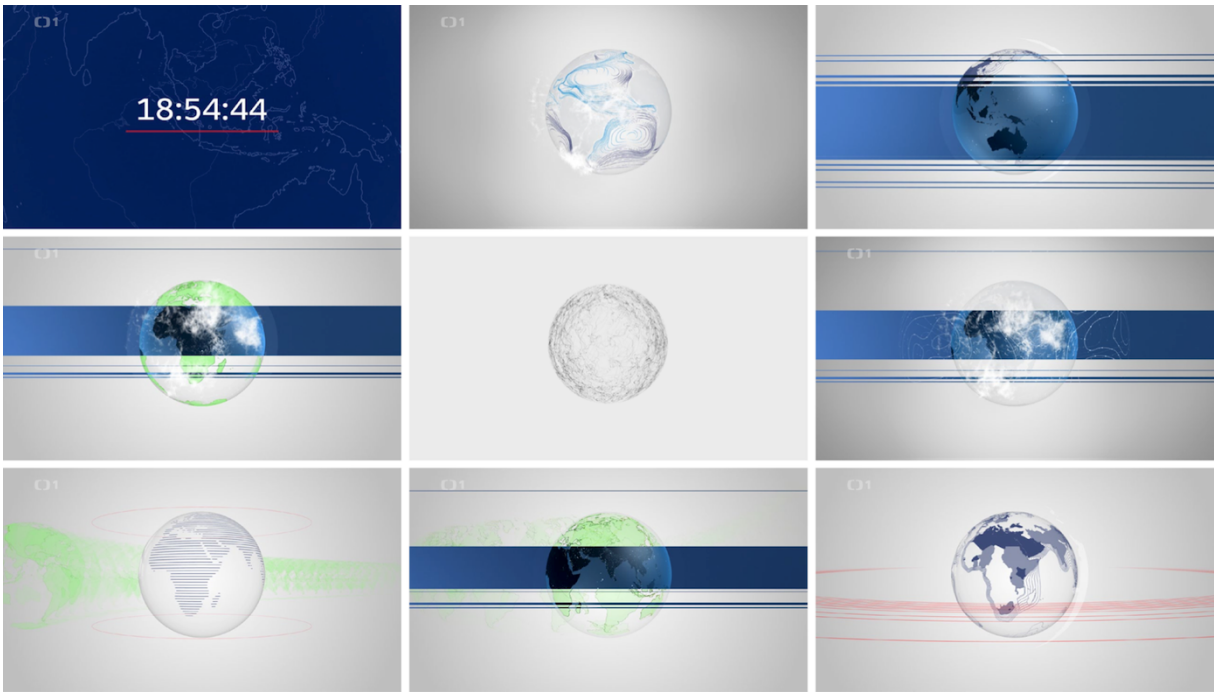
POLÁK, L. *Nové Události mají být na světové úrovni. ČT se inspirací ze zahraničí netají* [online]. © 22. 3. 2012. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: http://www.digizone.cz/clanky/nove-udalosti-maji-byt-na-svetove-urovni-ct-se/



Příloha B – Události 2014

Zdroj:

AUST, O. *Podívejte se: Události ČT po dvou letech změnily grafiku* [online]. © 1. 4. 2014. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/podivejte-se-udalosti-ct-po-dvou-letech-zmenily-grafiku/



Příloha C – Televizní noviny 2014

Zdroj:

AUST, O. *Nova uvede nové studio Televizních novin, s otáčecím stolem* [online]. © 18. 3. 2014. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/tv-nova-nove-studio-televiznich-novin/

Grafický návrh

Redesign pořadu Události

Jan Voharčík

Logo Událostí s možným textovým dodatkem / 3D zpracování

Logo Událostí bez textového dodatku / 3D zpracání

Logo Událostí s možným textovým dodatkem / 2D zpracování

Logo Událostí bez textového dodatku / 3D zpracání

Události
České televize
Události
České televize
Události
České televize
Události
České televize

FONT: Open Sans

Události České televize / Open Sans / Light

Události České televize / Open Sans / Regular

Události České televize / Open Sans / Semibold

Události České televize / Open Sans / Bold

Události České televize / Open Sans / Extrabold

Události České televize / Open Sans / Light Italic

Události České televize / Open Sans / Italic

Události České televize / Open Sans / Semibold Italic

Události České televize / Open Sans / Bold Italic

Události České televize / Open Sans / Extrabold Italic

Hlavní barvy

26306B	D92E2F	F2F2F4	FEC430

Odstíny hlavních barev

26306B	3B5BA5	4B7DBC	479CD3
B9222B	D92E2F	E9222E	E5353E
FEC430	FFDC2E	FFDC2E	FCDF67

100%	80%	60%	40%	20%
100%	80%	60%	40%	20%
100%	80%	60%	40%	20%

F2F2F4	FFFFFF

Politika

Důležité

Tuzemsko

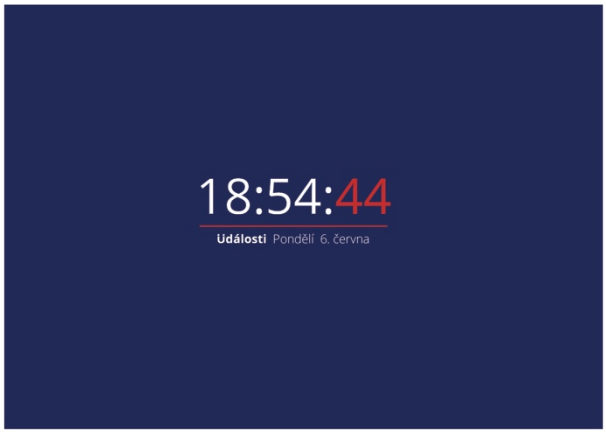
Mimořádná zpráva

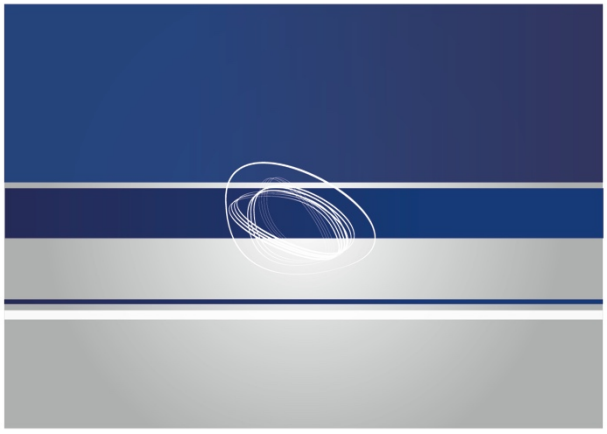
ŽIVĚ
Událost
Andrej Babiš
Státní rozpočet na rok 2017
www.ct24.cz
#ct24

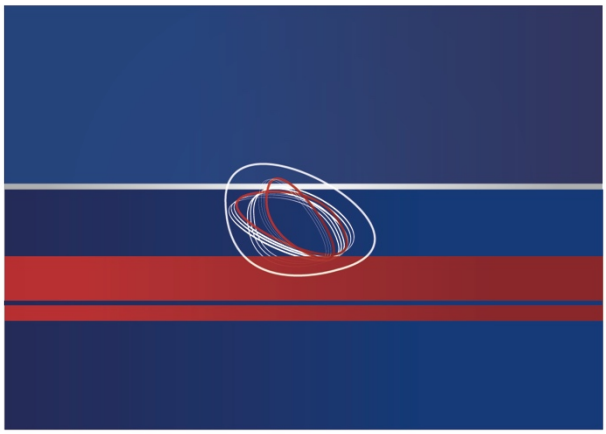
ŽIVĚ
Z PAŘÍŽE / 14. LISTOPAD 2015
V Paříži zabíjel Islámský stát
Při útocích zemřelo nejméně 129 lidí
www.ct24.cz
#ct24
MIMOŘÁDNÁ ZPRÁVA: Páteční útoky v Paříži spáchal Islámský stát. Přihlásil se k nim v sobotu na sociálních sítí, zveřejnil i video, ve kterém tvrdí

Andrej Babiš
Státní rozpočet na rok 2017

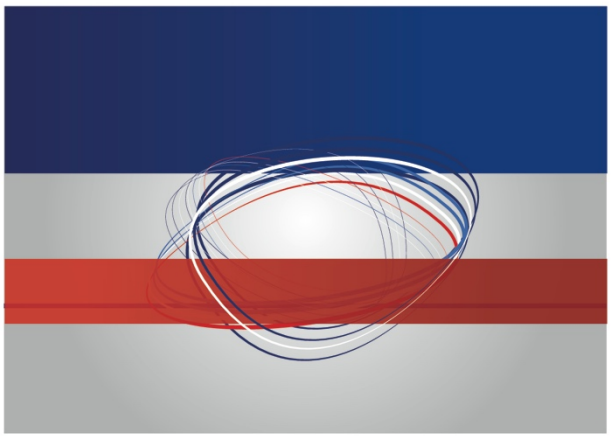
Znělka: 1 - 3

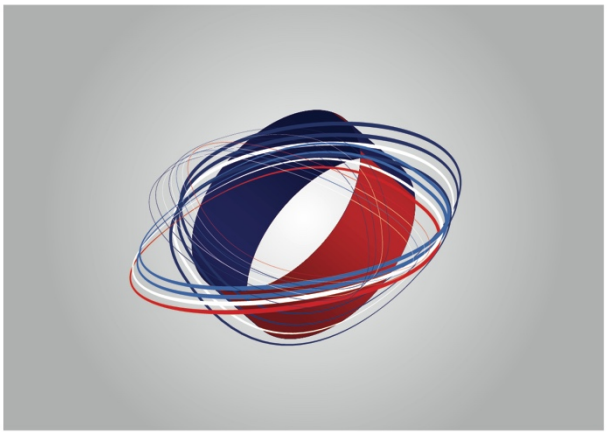


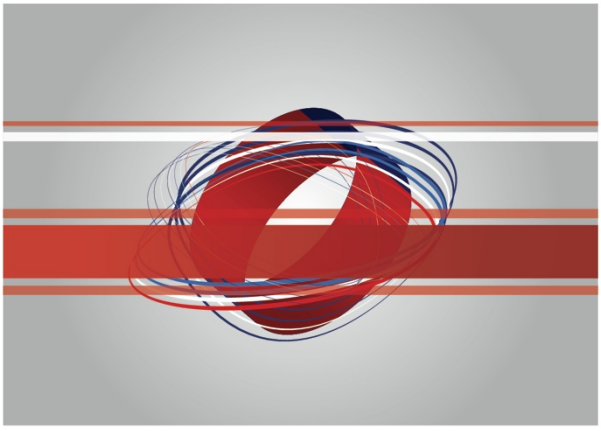




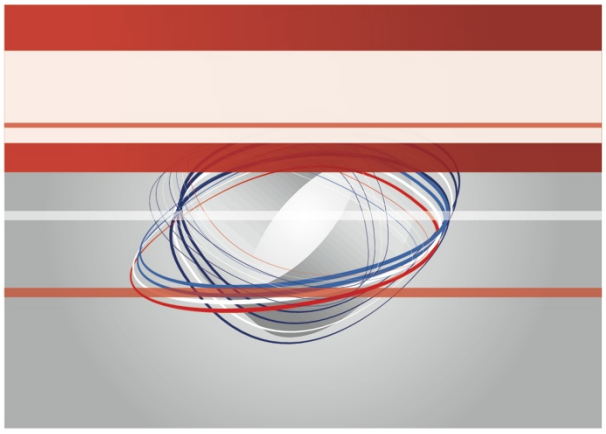
Znělka: 4 - 6



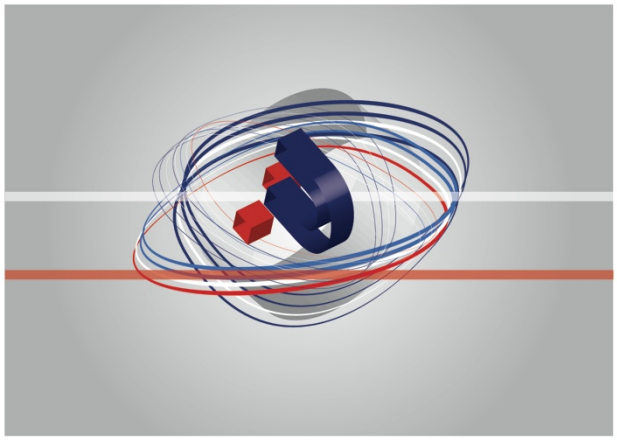


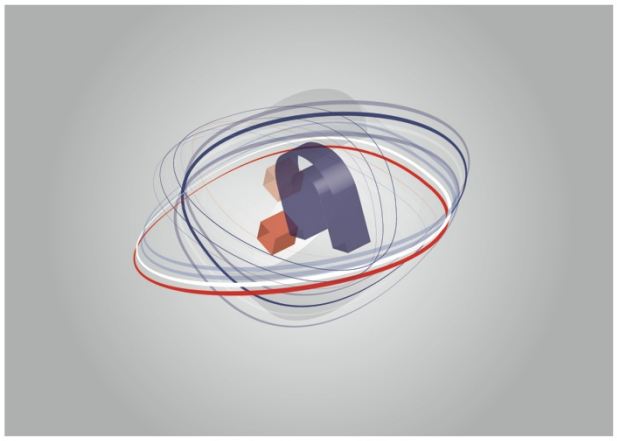


Znělka: 7 - 9

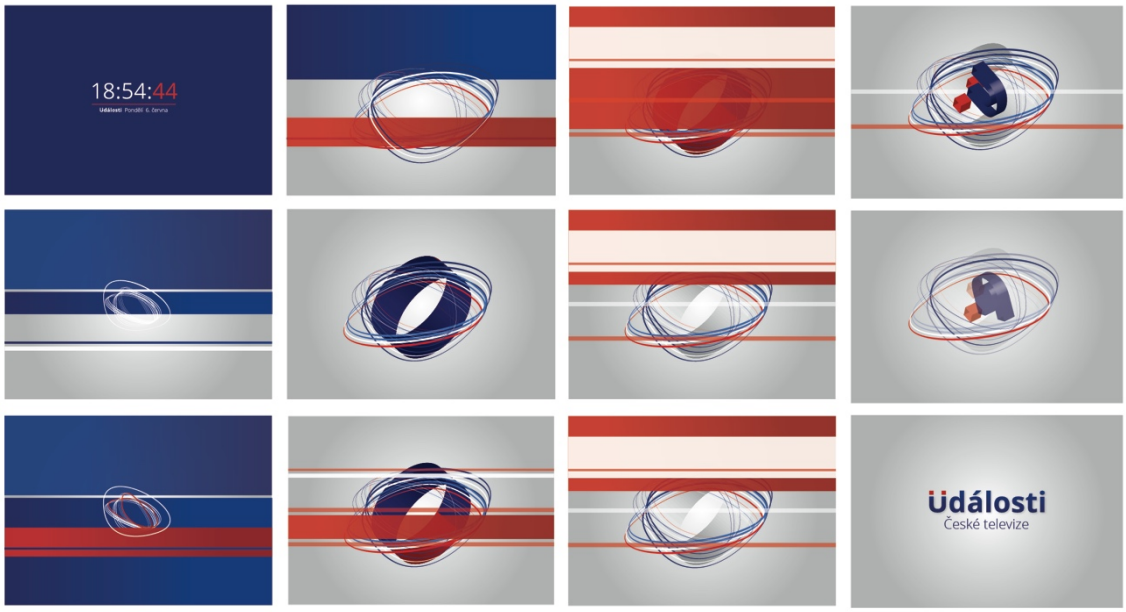


Znělka: 10 - 12





Celá sekvence



Události

www.ceskatelevize.cz / 2016

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jan Voharčík

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Grafický design ve zpravodajství České televize v porovnání se zpravodajstvím televize Nova

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 48

Celkový počet stran příloh: 18

Počet titulů českých použitých zdrojů: 13

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 31

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