

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby

Design redesign

Bakalářská práce

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



Zadání bakalářské práce

Autor:	David Lebeda
Studium:	P16P0222
Studijní program:	B7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor:	Grafická tvorba - multimédia
Název bakalářské práce:	Design redesign
Název bakalářské práce A):	Design redesign

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Design - Redesign - Bakalářská práce se zabývá tvorbou jednotného vizuálního stylu a firemní identity. Design vizuálního stylu, hledání dalších možností, soubor grafických prací. Korporátní identita, proces její tvorby a zkoumání funkčnosti v praxi. Bakalářská práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část nastíní rozvoj, vylepšování, dotahování návrhů, nápadů, myšlenky a řešení. Historie, vývoj českého, světového grafického designu a korporátní identity v souvislosti s praktickou částí.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & Corporate Identity. Grafické studio Kafka design, 2014, 128 s. ISBN 9788026067719. HOLLIS, Richard. Stručná historie grafického designu. Praha: RUBATO, 2015, 262 s. ISBN 978-80-87705-27-8. AIREY, David. Logo: Logo Design Love: A Guide To Creating Iconic Brand Identities. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0. BOSÁK, Petr a Petr BABÁK, ed. Proto. Praha: UMPRUM, 2014. ISBN 9788087259221. TWEMLOWOVÁ, Alice. K čemu je grafický design?. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-027-3.

Garantující pracoviště:	Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby, Pedagogická fakulta
Vedoucí práce:	MgA. Petr Hůza
Oponent:	doc. Jaroslava Severová, ak. mal.
Datum zadání závěrečné práce:	31.10.2018

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval pod vedením MgA. Petra Hůzy samostatně a uvedl jsem všechny použité prameny a literaturu.“

V Hradci Králové dne

Podpis

Poděkování

Rád bych poděkoval MgA. Petru Hůzovi za odborné vedení a cenné rady. Děkuji také své přítelkyni, rodině a kolegům za podporu.

Anotace

LEBEDA, David. *Design redesign*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2019. 79 s. Bakalářská práce.

Bakalářská práce se zabývá kompletním vizuálním stylem a designem značky Zenbar.

Teoretická část práce je zaměřena na historii světového a českého designu. Jejím obsahem jsou směry a slohy, které se staly důležitými pro vývoj. Jsou zde také uvedeny významné osobnosti designu a typografie. Jedná se o ústřední postavy těchto oborů.

Další část dokumentuje proces tvorby loga a firemního vizuálního stylu. S tím souvisí kapitoly jako barevnost a typografie. Vše je názorně vysvětleno pomocí vložených příloh. Praktická část popisuje značku Zenbar a rovněž myšlenku celého projektu. Logo je zde prezentováno od počátečních kreseb s procesem tvorby, inspirace, ujasnění cílů. Vizuální styl poté pojednává o využití loga v praxi například na vizitkách, plakátu, samolepkách, tričkách. Součástí značky je i tvorba workoutového hřiště pro veřejnost.

Klíčová slova: design, logo, korporátní identita, kalisthenika, Zenbar

Annotation

LEBEDA, David. *Design redesign*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2019. 79 pp. Bachelor Degree Thesis.

This bachelor thesis deals with the complete visual style and design of the Zenbar brand.

The theoretical part is focused on the history of world and Czech design. Its contents are art movements and styles that have become important for development. In the theoretical part there are mentioned important people of design and typography. These are the main characters of these disciplines.

The next part documents the process of creating the logo and corporate visual style. Related to this are chapters such as color and typography. Everything is explained with the help of enclosed figures.

The practical part describes the Zenbar brand and also the idea of the whole project. The logo is presented here from the early drawings to the process of creation, inspiration, clarification of goals. The visual style then deals with the use of the logo in practice, for example, on business cards, posters, stickers, T-shirts. The brand also includes the creation of a public workout course.

Key words: design, logo, corporate identity, calisthenics, Zenbar

Obsah

Úvod	9
1 Teoretická část	10
1.1 Grafický Design	10
1.2 Historie grafického designu	11
1.3 Grafický design v Evropě	12
1.3.1 Secese	13
1.3.2 Bauhaus	15
1.4 Vývoj ve Spojených státech	16
1.5 Významné osobnosti	18
1.5.1 Ladislav Sutnar	18
1.5.2 Jan Solpera	20
1.6 Značka (grafická značka, logo, logotyp)	21
1.6.1 Reklama a komunikace	24
1.7 Korporátní identita	25
1.8 Grafický manuál	28
1.8.1 Obsah grafického manuálu	29
1.9 Použití a význam barev	29
1.9.1 Rozdělení a použití barev v praxi	30
1.9.2 Vnímání barev	31
1.10 Typografie	32
1.11 Písmo	33
1.12 Tisk a řemesla	35
2 Praktická část	36
2.1 Téma	36
2.2 Kalisthenika	36
2.3 Inspirace	38
2.4 Komunity	40
2.5 Inspirace logo	42
2.6 Logo	45
2.6.1 Zlatý řez	48
2.7 Grafický manuál	48
2.8 Barevnost	50
2.9 Typografie	50
2.10 Ikony a vizuální styl	52
2.10.1 Vizitky	53

2.11	Merchandise	54
2.11.1	Trička.....	54
2.12	Plakát.....	56
2.13	Samolepky	57
2.14	Rozšíření bakalářské práce.....	60
2.15	Doprovodné fotografie	65
2.16	Web	66
	Závěr.....	68
	Použitá literatura.....	69
	Internetové zdroje	70
	Seznam obrázků.....	72

Úvod

Jako téma pro bakalářskou práci jsem si vybral Design – redesign. Rozhodl jsem se vytvořit logo pro vlastní značku s názvem Zenbar se zaměřením na kalistheniku a workout. Tato myšlenka o tvorbě designu vlastní značky v oboru kalistheniky mě napadla postupně během několika let cvičení s kamarády, kdy jsme chtěli vytvořit komunitu lidí, které baví cvičení s vlastní vahou těla. Na práci jsem se opravdu těšil, jelikož se pro mě kalisthenika stala součástí životního stylu.

V této práci jsem se především věnoval tvorbě loga, výběru vhodné barevnosti a typografie. Vývoj loga jsem zde prezentoval od počátečních skic až do finální podoby. Mým hlavním cílem bylo, abych se odlišil od konkurence a vytvořil tak jednoduchý a snadno zapamatovatelný symbol, který rozšiřuji o vizuální styl a propagační grafiku. Rovněž jsem se snažil popsat celkový záměr a myšlenku projektu Zenbar.

V teoretické části jsem se také zabýval historií grafického designu. Obsahem této části byly důležité osobnosti, směry a slohy, které ovlivnily celkový vývoj. Dále jsem v této práci popsal pojmy jako značka a firemní vizuální styl s příkladnými ukázkami významných log a společností. Rovněž jsem se věnoval použití a významu barev, posléze typografii a tisku.

1 Teoretická část

1.1 Grafický Design

Všichni si musíme uvědomit, že nás tento obor ovlivňuje každý den. Pokud bych se měl zaměřit jen na loga a značky, tak jich od rána až do večera zpozorujeme několik tisíc.¹

Grafický design je hlavně pro lidi a stal se neodmyslitelnou součástí našich životů. Obohacuje nás a pomáhá nám činit věci srozumitelnými.² V dnešní době jej potřebuje skoro každý, proto má uplatnění téměř ve všech oborech. Například máme filmový design, písmový design, reklamní design, design firemní identity, design tiskovin, zvukový design, herní design, informační design, interaktivní design apod.

Často si lidé vybírají produkty podle toho, jakou mají značku a jak vypadají, nikoli podle kvality či zpracování, proto je grafický design tak důležitý. Dokáže zapůsobit na lidi a ovlivnit jejich volbu.³

Grafický design se především skládá z detailů, a jak řekl slavný německý architekt Ludwig Mies van der Rohe „Bůh je v detailech.“

Jeho vývoj začal na počátku 20. století ve snaze udržet si modernistické principy. Projevoval se zejména v sociálním a politickém pokroku. Důležitou roli hrála komunikace a srozumitelnost, kterou umělci reprezentovali pomocí fotomontáže, typografie a nesouměrné kompozice. Tato snaha tehdejších modernistů přinesla správný rozvoj pro budoucí grafický design.

Během druhé světové války se stal grafický design silně propagandistickým. Napomáhal organizacím a ideologiím k ovládnutí a zviditelnění. Po válce vznikaly různé kampaně a grafický design se prosadil hlavně v podobě plakátů. Například Tom Eckersley tvořil v Británii ilustrativní plakáty, které měly donutit lidi k zamyšlení. Postupně se vlastnost v podobě poselství natolik rozšířila, že občas ztrácí na svém významu.⁴

Zde je definice designu podle Chantry:

1 Airey David, Logo: Logo Desing Love: A Guide To Creating Iconic Brand Identities, s. 14

2 TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?* s. 6

3 Airey David, Logo: Logo Desing Love: A Guide To Creating Iconic Brand Identities, s. 20

4 TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?* s. 8

„Chantry (2008) Grafický design je jazyk. Je to jazyk linií a barev, textur, tvarů a forem atd. Když volíme ‚žlutou‘, tato naše volba o něčem vypovídá. Pokud volíme kruh místo čtverce, roztrápenou linii místo uhlazené, opět tím něco vyjadřujeme. Žlutá barva má pro každého specifický význam. Stejně tak je tomu i se čtvercem. Každý člověk chápe, že takové vyjádření něco znamená, ale nikdo nedokáže stoprocentně určit jeho pravý význam – ovšem kromě pravých designérů. Grafický design je naším jazykem, který máme pod kontrolou a používáme ho k oslovování diváků. Svou jazykovou dovedností měníme názor jedině – koupit si tento výrobek, volit tohoto kandidáta, jít na tuto událost – a děláme to pro kohokoliv, kdo je ochoten nám za tuto práci zaplatit (...).“⁵

Nyní je grafický design v obrovské expanzi. Klade větší a větší nároky především na designéry samotné. Designér musí disponovat obrovským přehledem obecných znalostí, ale především by měl mít rozsáhlé oborové vědomosti. Je nutné, aby se orientoval ve všemožných grafických programech, typografii, designu tiskovin, 3D designu, částečně v programování různých webů a aplikací apod.⁶ Grafický design se samozřejmě neustále vyvíjí a každý den k nám přichází nové možnosti a trendy, proto je důležité se v tomto oboru neustále vzdělávat.

1.2 Historie grafického designu

Historie grafického designu a vizuální komunikace je stará jako lidstvo samo. První zmínky nacházíme už ve zvířecích stopách v blátě.

Nyní máme grafické značky, linie, kresby a fotografie, které utvářejí obrazy a určitou představu. Nejvíce se slova a obrazy používají dohromady. Některé příklady grafického designu mají delikátní schopnosti dát dvojznačnému obrazu přesný význam. Smysl a způsob jakým čteme návrh je také určován jeho kontextem. Designérovo poselství slouží především k vyjádření potřeb klienta. Jeho poselství musí být podáno jazykem, jež cílové publikum rozpozná a pochopí.

Profese grafického designu existuje už od poloviny dvacátého století. Do té doby inzerenti využívali služeb komerčních umělců. Patřili sem typografové, malíři, ilustrátoři, písmomalíři apod. Grafický design nyní zahrnuje nejen reklamu, ale i vizuální úpravu

⁵ TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?* s. 62

⁶ TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?* s. 84

časopisů, novin a plakátů. Promítá se v podstatě do všech sfér komerčního i nekomerčního života.

Do pozdního 19. století byla grafika černobílá a na papíře. Grafičtí designéři na západě podělili římskou abecedu (latinku) a tato forma se změnila jen zřídka. Různé verze se vyvíjely mezi 15. a 20. stoletím a v elektronické formě zůstaly zachovány pro 21. století.

Základní funkce designu zůstaly takřka stejné. Identifikovat, sdělit, informovat, instruovat, propagovat a zaujmout. Dnes je grafický design součástí kultury, ekonomiky. I přes technické inovace a nové formy čerpá grafický design ze své tradice.⁷

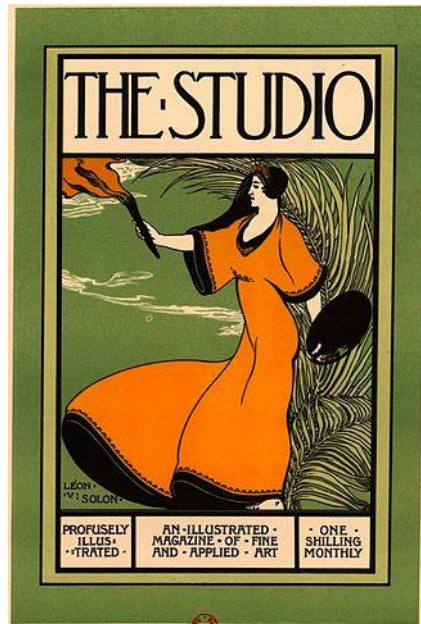
1.3 Grafický design v Evropě

Na rozvoji designu v Evropě se nejvíce podílel William Morris a hnutí Arts and Crafts. Počátky proto můžeme hledat ve viktoriánské Anglii. Zde se hojně vyráběly knihy pod vedením Williama Morrise. Ten měl své nakladatelství Kelmscott Press, kde v roce 1891 vytiskl první knihu. Do jeho smrti se vydalo několik desítek titulů, které byly nádherně graficky upraveny s dřevorytovými ozdobami. S výběrem písma se William Morris inspiroval v písmech z patnáctého století.

Důležitým se stal zejména umělecký časopis *The Studio*, který byl vydáván v Londýně od roku 1893. Jeho obsahem byly informace o hnutí Arts and Crafts a především plakáty, kresby a grafiky tehdejších vynikajících umělců.

Dalším místem pro rozvoj designu a grafiky se stala koncem 19. století Vídeň. Jednalo se o moderní město s nádechem renesance. Zde jsou proslulé vídeňské kavárny, ve kterých se schází odborníci všech odvětví a předávají si zde znalosti a zkušenosti při šálku kávy. Velice významnou osobou se stal Gustav Klimt, který ovlivnil spoustu umělců a stál za zrodem secese.

⁷ Hollis Richard, *Stručná historie grafického designu*, s. 13-16



Obr. 1 The Studio – umělecký časopis

zdroj: [https://en.wikipedia.org/wiki/The_Studio_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Studio_(magazine))

1.3.1 Secese

Vychází z latinského slova *secessio* neboli odtržení. Jednalo se o sdružení mladých umělců, kteří byli nespokojeni s historismem v architektuře a s akademismem malířství. Objevují se názvy jako jugenstil nebo art nouveau. Secese měla i své hanlivé označení, například úhoří styl, tasemnicový styl nebo noodle style. Je to v podstatě poslední univerzální sloh, který se rozšířil po celém světě. Zasáhl dokonce Spojené státy americké a design oděvů, šperků a nábytku.

Secese je necírkevní sloh oblíbený buržoazií, jejímž vrcholem byla světová výstava v Paříži v roce 1900. Specifickými secesními znaky jsou lineární vlnitá křivka, plošnost a ornamentálnost, dále také stylizace do dekorativní zkratky. Častým motivem jsou figury, zvířata a rostliny.

Velice významné byly secesní plakáty, které oplývaly grafickými a ilustrativními prvky s vlivem japonské grafiky apod. V této oblasti se především proslavil Alfons Mucha, který vytvořil sérii plakátů pro divadlo Renaissance, kde v té době vystupovala slavná herečka Sarah Bernhardt. Typickým znakem u jeho plakátů bylo zobrazení šatů, postavy a vlasů jako ozdobného prvku. Dále používá rozličné vzory a tvary. Vše působí příjemně až smyslně.

Grafice a designu se na začátku 20. století opravdu dařilo. V této době se stal velice známým také Josef Hoffmann, který se stal zakladatelem uměleckořemeslné dílny Wiener Werkstätte. Tento podnik měl dokonce svoji obchodní značku. Jedná se o prvopočátky firemní identity. Charles Rennie Mackintosh navrhl značku podniku. Josef Hoffmann se postaral o kompletní vizuální identitu. Navrhl hlavičkový papír, navštívenky, formuláře, balící papír apod. Všude se objevuje čtvercový motiv, který se stal typickým nejen pro Hoffmanna, ale i pro významný měsíčník Ver Sacrum.

V časopise se zejména komentovaly výstavy a psalo se o tehdejších uměleckém dění. Publikovaly se zde také ilustrace významných umělců. Vídeňští designéři převzali učení a souhrn znalostí od hnutí Arts and Crafts a přetvořili si jej po svém. Design se posléze vyvíjel správným směrem. Toto snažení se projevilo i v secesi, která přišla s něčím novým.

Vývoji designu v Evropě především přispěly avantgardní směry, které přišly před i po první světové válce. V této době se pomalu do popředí dostávají reklamní kampaně a marketingové strategie. Tato skutečnost přispívá konzumnímu stylu života. Začíná se projevovat zájem o design. Po první světové válce se v oblasti designu nejvíce projevovala avantgarda a s ní spojená škola Bauhaus.⁸



Obr. 2 Wiener Werkstätte – značka

zdroj: <http://poulwebb.blogspot.com/2013/05/wiener-werkstatte-postcards-part-1.html>

⁸ Hollis Richard, Stručná historie grafického designu, s. 33-40

1.3.2 Bauhaus

Jednalo se o nejvýznamnější školu umění, designu a architektury 1. poloviny 20. století. Vznikla sloučením AVU a UMPRUM. Vytvořilo se tím pedagogické experimentální centrum. Škola byla založena v roce 1916 ve Výmaru v Německu. Zakladatelem se stal designér Walter Gropius.

Škola se musela v roce 1924 přestěhovat do města Dessau, kde byl postaven nový areál celé školy. Vybudovali zde funkcionalistické domy pro učitele.

Rok 1933 přinesl další stěhování a škola se musela přemístit do provizorních prostor v Berlíně. Po nástupu fašistů k moci byla škola zrušena a většina učitelů emigrovala do USA. Posledním ředitelem byl Ludwig Mies Van Der Rohe.

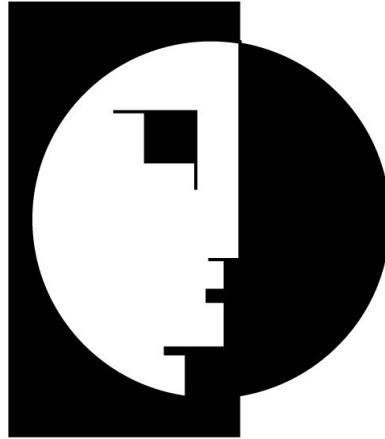
Je nutné dodat, že škola byla v provozu pouze 17 let, ale i po takto krátkém časovém úseku se stala velmi inovátorskou a ovlivnila mnoho designérů. Začali zpracovávat nové materiály, například ohýbané kovové trubky, plast a překližku.

Bauhaus měl dalekosáhlý vliv. Jejich dílenské výrobky byly široce replikovány a rozšířeny. Vyráběli předměty denní potřeby, a zde také začala sériová výroba. Vše navrhovali kvalitní designéři. Každý student musel projít všemi ateliéry. Podporovali jednoduchost a praktičnost. Tvořili pomocí výtvarných elementů. Zjednodušeně se dá říct, že fungovali jako středověká huť.

Bauhaus rovněž přišel s novou metodou výuky, která se posléze uplatnila po celém světě. Dnes téměř každý učební plán obsahuje výukové kurzy, ve kterých se podle modelu Bauhaus studenti seznámí se základními prvky designu. László Moholy-Nagy vytvořil jeden z nejnámějších vzdělávacích systémů inspirovaný Bauhausem, který byl v roce 1937 použit na New Bauhaus v Chicagu.

Bauhaus také vydával knihy s velice pohlednou typografickou úpravou. Na sazbě a úpravě knih se většinou podílel László Moholy-Nagy, který používal typické grafické prvky Bauhausu. Používali bezserifové písmo v nadměrné velikosti. Dále používali pruhy jako ozdobný či zarovnávací prvek sazby. Po dvacátých letech 20. století se v knihách začaly hojně objevovat i fotografie.⁹

⁹ Britannica, Tikkanen Amy [online]



Obr. 3 Bauhaus – logo

zdroj: <https://cz.pinterest.com/pin/12947917652104950>

1.4 Vývoj ve Spojených státech

Velký rozvoj design zaznamenal ve třicátých letech ve Spojených státech. Čas se zde enormně zrychlil. Všude fungují reklamy, vznikají nové výrobky a společnosti. Tím začíná obrovský komercialismus. Každý chce být středem pozornosti.

Amerika se stala velmi populární, proto také docházelo k vlně dobrovolné i nedobrovolné emigrace z Evropy. Jednalo se o klišé v podobě amerického snu. V této době vzniká nová profese uměleckého ředitele, který určuje tendence grafického designu, především v úpravě časopisů, ale i v reklamě a marketingu. Po druhé světové válce tuto roli přebírají designéři, kteří stojí mezi korporací a klientem.

Tiskařské technologie také prošly obměnou. Začal se používat litografický tisk oproti tisku z výšky. Čím dál tím méně se využívaly kovové litery. Designér začal přebírat větší kontrolu nad tiskem s využitím nových materiálů, které mu umožňovaly například stínování pomocí teček nebo experimentování s měřítkem.

Velice významným se stal Paul Rand, který působil nejprve v reklamě a poté se zabýval designem korporátní identity. Využíval výpůjček od Arpa nebo Paula Klea. Častým motivem v jeho tvorbě jsou horizontální pruhy. Používá mnoho modernistických technik. Paula Randa proslavilo především logo, které vytvořil pro americkou mezinárodní technologickou společnost IBM. Rovněž vydal spoustu knih o designu, například *Myšlenky o designu*.

Stal se průkopníkem takzvané „nové reklamy“. Snažil se, aby divák byl aktivní. Reklama podněcuje smysly diváků. Hlavním prostředkem komunikace byla zvědavost a schopnost uvažování. Nová reklama využívala minimální množství slova a snažila se o sjednocení obrazu a textu. Reklama v této době nabrala neskutečný spád. Vznikala spousta firem a společností, které si objednávaly ty nejlepší grafické designéry. Odkazem pro reklamu se na začátku padesátých let stává umělecký směr pop-art.¹⁰

V širším významu se jedná o lidové umění neboli velkoměstský folklór. Spotřební kulturu umělci pozvedávají na umění. Vzniká v 50. letech v Anglii a na plno se prosazuje v USA, především v New Yorku. První výstava New Reality vznikla v roce 1957. Umělci záměrně pracují s kýčem, zářivými barvami, neonem a kombinují různé techniky. Objevuje se nová grafická technika serigrafie (sítotisk). Tato technika se stala velice oblíbenou pro Andyho Warhola.¹¹

Posléze přichází mnoho dalších uměleckých směrů, které se prosazují po padesátých letech 20. století. Například op-art, hyperrealismus, konceptuální umění, happening, performance, body art, land art, street art apod. Přinášejí nové přístupy, myšlenky a techniky, které se prosazují především v umění.



Obr. 4 IBM – logo

zdroj: <https://diylogodesigns.com/blog/ibm-logo-png-transparent-background/>

10 Hollis Richard, Stručná historie grafického designu, s. 126-128

11 Dějiny umění 20. století, Rybička Tomáš [přednáška]

1.5 Významné osobnosti

1.5.1 Ladislav Sutnar

Stal se průkopníkem informačního designu. V sedmnácti letech absolvoval přijímací zkoušky na UMPRUM.

Charakteristická pro Ladislava Sutnara byla energie, se kterou se pouštěl do mnoha oborů, nejen tvůrčích. V mnoha odvětvích se stal průkopníkem. Byl ovlivněn první světovou válkou. Je představitelem evropské avantgardy. Snažil se sloužit lepší budoucnosti lidstva pomocí svého výtvarného talentu, aby se neopakovala další světová válka. Byl hyperaktivní a všestranný a hýřil elánem a nápady.

Nejprve se prosadil svými progresivními návrhy hraček. Jedná se o poloabstraktní tvary, které mají podpořit tvořivost dětí. Evropská avantgarda se snažila nahradit práci hrou. Práce měla být tvořivá hra. Velice významná byla stavebnice, kterou Ladislav Sutnar navrhl ve 20. letech a získal za ni spoustu ocenění. Hlavní myšlenkou se stala příprava dítěte na budoucí povolání. Funguje zde velice jednoduchý a sofistikovaný princip tvoření, kdy každá stěna kostky je jiná. Vzniká tím nepřeberné množství kombinací. Dítě se stává nejen architektem, ale i urbanistou. Jedná se o princip výstavby prefabrikovaných domů.

Ladislav Sutnar netajil svoji náklonnost k sociální demokracii. Stal se uměleckým ředitelem nakladatelství Družstevní práce. Díky němu se moderní grafický design rozšířil masovým způsobem.

Podílel se i na výstavbě kolonie Baba. Jeho dům se stal nejzdařilejší ukázkou úsporného a jednoduchého bydlení. Trvalo velmi dlouho, než se v Americe uchytil. Našel místo kreativního ředitele ve firmě Sweet's, která se zaměřovala na obchod s informacemi ve stavebnictví. Pomocí svých grafických zkušeností zpřehlednil chaotické katalogy. Základem bylo třídění informací a pozorování optických efektů. Bylo důležité, aby se vyhledávání informací stalo pro člověka co nejsnazší. Vymyslel teoretický způsob třídění a vizualizace informací. Domníval se, že člověk v budoucnosti bude bez informací ztracen. Pokoušel se o kvalitu výtvarného projevu především v reklamě.

Ladislav Sutnar byl nejen designér, ale i malíř. Po odchodu do důchodu se věnoval malbě aktů. Své obrazy nazýval „joyart“ neboli umění pro radost. Vycházel z obrysů.

Prokazuje důvěrnou znalost žen. Žil nekonvenčním způsobem života. Prorazil s výtvarnou kulturou moderní civilizace.¹²



Obr. 5 Ladislav Sutnar, Venuše

zdroj: <http://galerie-plzen.cz/vystavy/vystavy-2015/ladislav-sutnar-venuse>



Obr. 6 Sutnarova stavebnice Build the Town, 1940–43

zdroj: <https://inspirace.bonami.cz/hrackove-kralovstvi-ceskych-deti-2/>

¹² Youtube, Apoštol infověku: Ladislav Sutnar [online]

1.5.2 Jan Solpera

Narodil se v roce 1939 v Jindřichově Hradci. Studoval na Umělecké škole v Praze (1954–58) a na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze (1959–1965). Na druhé škole vyučoval od roku 1973 do roku 2003.

Jeho práce se především zaměřuje na písmo a znak, který je pro něj nejen prostředkem k vyjádření slovního sdělení, ale také nejúčinnějším umělecko-emotivním prvkem. Jeho činnost zahrnuje grafický design plakátů, knih, logotypů, razítek a grafiku v architektuře. Vytváří fonty a je také teoretikem. Stal se členem následujících organizací: Type Directors Club, New York; Double Crown Club, Cambridge; Typo Design Club, Praha. Získal přibližně čtyřicet cen za své dílo doma i v zahraničí. Vytvořil například logotyp České národní banky, který funguje dodnes. Jeho práce s typografií byla opravdu nadčasová.

Vytvořil československou klasifikaci písem jejíž součástí je chronologický vývoj fontů. Především klade důraz na grafické znaky písma. Výhodou je, že do této klasifikace můžeme zařadit existující písma, ale i písma, která teprve vzniknou.¹³



Obr. 7 Logotyp ČNB

zdroj: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/o-znacce-s-janem-solperou>

13 Stormtype, Štorm František [online]

1.6 Značka (grafická značka, logo, logotyp)

Je neodmyslitelnou součástí designu a v dnešní době hraje obrovskou roli na poli marketingu a reklamy. Jedná se v podstatě o základní prvek a podpis subjektu, který slouží k jeho správné identifikaci.

Značka musí splňovat určitá pravidla a hlediska, jenž reflektují filozofii daného subjektu. Základními faktory při tvorbě značky jsou čitelnost, jednoduchost, zapamatovatelnost, aplikovatelnost, funkčnost, originalita a estetické hledisko. Splnit tolik požadavků při tvorbě loga je opravdu náročné. Chce to mnoho zkušeností a znalostí.¹⁴

Podle uživatelů a spotřebitelů je při tvorbě značky nejlepší využívat abstraktní motivy, jelikož se dají snadno identifikovat a zapamatovat. Konkrétní symboly nebo tvary bývají často složitější a jsou příliš obecné.

Dříve jsme si pod pojmem značka mohli představit piktogram, symbol, emblém či ikonu. V dnešní době máme již definovanou terminologii pro značku. Používáme názvy jako logo, logotyp a grafická značka.¹⁵

Nyní si už nedokážeme představit úspěšnou firmu bez loga. To je jako člověk bez obličeje. Ale kde má logo svůj počátek?

Podle mého názoru se logo objevuje již od vzniku člověka a vývoje lidské společnosti, ale s tím rozdílem, že se vyskytuje v jiné podobě. Jedná se o znak, který předává určitou informaci.

Už v pravěku vznikaly určité vlastnické značky, které odkazovaly na majetek dané osoby. Mohl to být například otisk ruky nebo jednoduchá geometrická značka. Jedná se o prvotní piktogramy, jenž můžeme brát jako logo.

Když se přeneseme do středověku, tak vznikaly například vývěsní štíty. Těmito štíty byly opatřeny hospody, kovárny, obchody a cechy. Sloužily jako informace pro potenciálního zákazníka. Zde dochází k rozvoji loga, jak ho známe dnes – ve smyslu, že logo slouží k reprezentaci firmy, člověka a komunity.

V dnešní době se logo stává jakýmsi klíčem pro úspěch společnosti. Každý chce mít co možná nejoriginálnější logo a design, aby zaujal a prosadil se v tomto obrovském přehlceném světě. Nicméně je důležité si uvědomit, že pěkný design se nerovná dobrý

14 Airey David, Logo: Logo Design Love: A Guide To Creating Iconic Brand Identities, s. 34
15 RAŠOVSKÝ, Zdeněk. Typografie a něco navíc: Jak se co píše v typografii a češtině, s.118

design. Návrh loga musí mít správné základy. Především, aby logo bylo použitelné a užitečné, musí mít určitý obsah. Poté nastupuje na řadu design a estetické cítění. Pro logo je nezbytný vývoj. Díky dobré a silné značce můžeme zvýšit hodnotu společnosti a její propagaci. Zároveň tím vznikne silné jádro, které bude fungovat v širokém spektru médií.¹⁶

Rád bych se zaměřil na významné společnosti a jejich loga. Každá světová firma čas od času potřebuje určitou evoluci svého loga. Pokud společnost funguje již desítky let, tak samozřejmě nezůstává se stejným logem, které má od založení. Logo musí projít určitým vývojem, aby zůstalo aktuální a adekvátní k dané době. Logo a jeho tvorba potřebuje spousty času. Není to záležitost, kterou vytvoříte za pět minut někde ve vlaku. Některým společnostem trvalo několik let, než došly k uspokojivému logu, které by je mělo reprezentovat. Rád bych uvedl společnost Shell a vývoj jejího loga. Zde si můžeme názorně vysvětlit, jak probíhá evoluce značky.

V roce 1900 přišla společnost s prvním logem. Jednalo se o poměrně detailní ilustraci mušle. Zde je nutné zdůraznit, že s takovou značkou by nemohla společnost fungovat dodnes a neměla by takový úspěch a věhlas. Jak je vidět na obrázku, tak si logo zanechalo svojí ilustrativní podobu až do roku 1961. Posléze přišla revoluce a změna, která měla za následek mnohem větší profit firmy a její zapamatovatelnost. O úspěšnou obměnu se postaral průmyslový návrhář Raymond Loewy. Vytvořil dokonalý redesign loga v podobě stylizované mušle.

16 Airey David, Logo: Logo Design Love: A Guide To Creating Iconic Brand Identities, s. 20



Obr. 8 Logo společnosti Shell

zdroj: <https://rovaldutchshellplc.com/2011/12/06/tainted-history-of-the-iconic-shell-scallop-logo/>

Rád bych zdůraznil, že tvorba loga je velmi náročná disciplína, se kterou se pojí spousta úsilí, zkoušení, komunikace a kompromisů. Pokusím se zde nastínit, jak by měl probíhat správný rozvoj a tvorba loga.

Nejprve si musíme určit základní údaje – například název firmy, její sídlo, dobu působení, počet zaměstnanců, konkurenci firmy a služby či produkty, které poskytuje. Klíčové pro návrh loga jsou tudíž informace. Je nutné si uvědomit, že různé obory a společnosti mají odlišné potřeby.¹⁷ Obrovskou roli při návrhu loga hraje rovněž seznámení s klientem. Pokaždé musíme dodržet určité postupy a systém, abychom došli k uspokojivému výsledku. Je potřeba zbavit se strachu. Při tvorbě loga často dochází k určitým obavám a nejistotě, nicméně pokud si dobře rozumíme s klientem, tak je vše jednodušší.¹⁸ Klient se dostává do role hlavního kritika, ale zároveň poradce. Především se musíme ptát a mít otázky, jen díky nim se posouváme. Následně analyzujeme a vstřebáváme dostupné zdroje a informace. Co chce klient? Co požaduje uživatel a zákazník? Jaký je kontext projektu? Proč to dělám? Jaký je příběh? Důležité je se řádně připravit. K tomu nám pomůže vytvoření rešerše a průzkumu. Musíme proto urazit dlouhou cestu, než se dostaneme k tvorbě prvních návrhů a skic.

¹⁷ Airey David, Logo: Logo Design Love: A Guide To Creating Iconic Brand Identities, s. 56

¹⁸ Airey David, Logo: Logo Design Love: A Guide To Creating Iconic Brand Identities, s. 54

Často používanou metodou pro tvorbu loga a designu je human-centred design. Jedná se o návod, který je uveden ve třech krocích. V první fázi se snažíme dojít k uspokojivému řešení. Druhá fáze začíná nasloucháním a tvorbou konceptů. Trio zásad ukončuje realizace a implementace dodáním finálního produktu.

Obecně známým faktem je, že se lidé bojí dělat chyby. Tím pádem se bojí přinášet nová řešení. Řekl bych, že dobré designy nevznikají v hlavách designérů, ale v kolektivu. Nikdo nemůže hned přijít s hotovým detailním návrhem. Všechno chce svůj čas, tak jako návrh loga. Podstatné je také to, abychom si věřili. Pokud budete následovat svůj proces a systém, tak vždycky k nějakému výsledku dojdete. Samozřejmě musíte použít také empatii. Bez té se v dnešním světě nedá obejít. Musíte pochopit lidi kolem sebe.¹⁹

1.6.1 Reklama a komunikace

Při tvorbě grafických návrhů log, vizuálních stylů, plakátů apod. se neobejdeme bez komunikace. Komunikace v designu je stejně důležitá jako v marketingu a PR. Musíme si uvědomit, že při tvorbě jakéhokoliv projektu komunikujeme nejen s klientem, ale i s lidmi, kteří daný produkt budou využívat. Základem takové komunikace je příprava a správné pochopení požadavků. To úzce souvisí s reklamou.

Reklama je především propojena s grafickým designem, a její historie sahá hluboko do Egypta, kde lidé využívali papyrus pro vytvoření plakátové reklamy. Úspěch reklamy a stále rostoucí míra globalizace ekonomiky může za masovou propagaci v dnešní době, kdy jsme doslova zahlceni ze všech stran reklamou. Musíme si uvědomit, že úspěšné společnosti mají vyhrazené obrovské rozpočty na reklamy. Najímají si reklamní agentury, které jsou zodpovědné za většinu designu.

Reklamu můžeme vidět v podobě billboardů, televizních reklam, letáků, plakátů, mobilních aplikací, webových stránek a mnoha dalších. Největší rozkvět reklamy začal v padesátých a šedesátých letech 20. století, kdy měla hlavní slovo televizní a rozhlasová reklama, billboardy a noviny.²⁰

Samozřejmě bych rád zdůraznil, že bez reklamy a propagace se v dnešním masovém konzumu neobejdeme. Ale vzhledem k vysoké míře reklamy je nyní velmi obtížné se prosadit pro menší společnosti. Lidé logicky dávají přednost společnostem, které jsou léty prověřené a reklamu na jejich produkty vidíme každý den. Faktem je také

19 Youtube, UGD 47: Umělec vs Designer: Vratislav Kopp [online]

20 Designishistory, ADVERTISING [online]

to, že nás reklama do jisté míry ovlivňuje. Na někoho působí více a na někoho méně. Položte si jednoduchou otázku – koupili jste si někdy produkt, který jste viděli v reklamě?

1.7 Korporátní identita

Jedná se o komplexní řešení a prezentaci určité značky nebo subjektu. Platí zde mnoho pravidel a zásad, které musíme dodržovat. Je to ucelený vizuální styl. Jeho součástí je řešení barevnosti, typografie, loga a kompletního vizuálního stylu. Tvoří se obalový design i webové nebo mobilní aplikace. Korporátní identita usnadňuje subjektu identifikaci a komunikaci pro veřejnost.

První uplatnění firemní identity v plném rozsahu má počátek v první polovině 20. století. Zmínil bych práci Petera Behrense, který byl najat jako designér pro elektrokonzern (AEG). Pro tuto společnost vytvořil souhrn pravidel a vizuální styl, kde byly do detailu uspořádány dílčí prvky společnosti. Z tohoto snažení se ve třicátých letech vyvinula korporátní identita, jak ji známe dnes.²¹

V současné době je tvorba korporátní identity opravdu složitá záležitost. Zahrnuje obrovské množství informací a dat, které se uplatňují v různých systémech. Tyto záznamy posléze slouží lidem nebo společností.²²

Zde je doslovná definice korporátní identity:

„Podle Rašovského (2012, s. 117) je to komplexní obraz subjektu – výsledek koordinovaného chování. Vychází z definované filozofie, musí být nejvyšší podnikovou normou, kterou se řídí téměř všechny kroky v organizaci směrem k veřejnosti. Musí být promyšlená, nadčasová, akceptovatelná a aplikovatelná.“²³

Pro vysvětlení pojmu korporátní identity a její názornou ukázkou v praxi jsem vybral vizuální styl Ostravy od Českého studia Najbrt.

Vizuální styl Ostravy se stal velmi diskutovaným tématem. Objevilo se velké množství kritiky a ohlasů. Spousta lidí reagovala na značku velmi negativním způsobem. Kritizovalo se logo jako takové, jelikož se jedná pouze o nápis Ostrava a k tomu tři

21 Hollis Richard, Stručná historie grafického designu, s. 38

22 TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?* s. 112

23 RAŠOVSKÝ, Zdeněk. Typografie a něco navíc: Jak se co píše v typografii a češtině, s. 117

vykřičníky. Obyvatelé Ostravy nesouhlasili také s tím, že Studio Najbrt si nechalo za kompletní vizuální styl zaplatit 1,8 milionů korun.²⁴

Celkový vizuální styl podle mě funguje velmi dobře. Logo je jednoduché, snadno zapamatovatelné a nechá se použít ve všech sférách městských služeb. Značku můžeme snadno přetvořit. Postačí nám k tomu základní editor. Každý člověk má možnost využívat vizuálního stylu, který tvoří tři vykřičníky. Stačí před vykřičníky vložit vlastní text například – BANÍK!!!. Tato forma se dá použít v komentářích na internetu, plakátech nebo jako nápis na transparenty apod. U takto jednoduchých log se jedná o pozitivní sílu. Tím studio nechává možnost s logem dále pracovat nejen grafickým studiím, ale i obyčejným lidem.

Rád bych zdůraznil, že logo Ostravy není konkrétní značka s velkým nápisem Ostrava a tři vykřičníky. Studio Najbrt pracuje se třemi vykřičníky a konkrétní slovo Ostrava vyměňují za určitá slova. Souvisí to s pochopením naturelu. Podle mě v tomto ohledu funguje logo velmi dobře. Takto vytvořená vizuální zkratka, která je jednodušší a méně ilustrativní, se rovněž hůř obhazuje a také navrhuje. Dojít k takovéto jednoduchosti může trvat opravdu dlouho. Vizuální styl Ostravy je tedy vhodným příkladem korporátní identity.



Obr. 9 Logo – Ostrava

zdroj: <https://www.najbrt.cz/detail/ostlava/1>

²⁴ Font, Ostrava má nové logo!!!! [online]

MILUJUTĚ!!!
BANÍK!!!
MOJE OSTRAVA!!!
STODOLNÍ!!!
???
AHOJ!!!

Obr. 10 Ostrava – vizuální styl 1

zdroj: <https://www.najbrt.cz/detail/ostlava/1>



Obr. 11 Ostrava – vizuální styl 2

zdroj: <https://www.najbrt.cz/detail/ostlava/1>



Obr. 12 Ostrava – vizuální styl 3

zdroj: <https://www.najbrt.cz/detail/ostlava/1>



Obr. 13 Ostrava – vizuální styl 4

zdroj: <https://www.najbrt.cz/detail/ostlava/1>

1.8 Grafický manuál

Grafický manuál je nedílnou součástí korporátní identity. V grafickém manuálu jsou shrnuty a definovány principy použití prvků daného vizuálního stylu. Jedná se tedy o přehled pravidel, která by se měla dodržovat. Při tvorbě grafického manuálu bychom měli postupovat podle určitých kritérií a struktury, aby byl manuál co nejsrozumitelnější pro druhou stranu. Musíme si uvědomit, že s tímto souhrnem pravidel budou posléze pracovat jiní grafici, kteří se podle manuálu budou řídit. Manuál by měl mít přehlednou strukturu pravidel, abychom potřebnou informaci mohli rychle najít.

Dalším aspektem je srozumitelnost. Všechny důležité principy musí být popsány jasně a zřetelně. S manuálem nemusí pracovat profesionálové oboru. Vhodné je rozdělení informací do kapitol.

Následujícím pravidlem je praktičnost. S grafickým manuálem se musí dobře pracovat. Neměl by být příliš velký nebo malý. Proto je nutné zvolit optimální formát.

Pokud pracujeme na vizuálním stylu korporace je nutné si uvědomit, že společnost se může dále rozrůstat a tím bude přibývat obsah určitých prvků a pravidel do grafického manuálu. Proto musí být manuál otevřený, abychom následně mohli doplňovat další informace.

Grafický manuál má v zásadě tři formy výstupu, a to elektronickou, tištěnou nebo kombinovanou. Nejoptimálnějším řešením je kombinovaná forma. S fyzickým výstupem se dobře pracuje a elektronická verze se může umístit například na web.

1.8.1 Obsah grafického manuálu

Zde je přehled obsahu, který by měl grafický manuál obsahovat. Jedná se pouze o základní souhrn. Při vytváření grafického manuálu si každý grafik určuje své kapitoly, které jsou důležité pro daný projekt.

1. Obsah
1. Úvod
2. Značka
3. Barevnost
4. Typografie
5. Akcidenční tiskoviny
6. Vizuální styl

1.9 Použití a význam barev

Barevnost je jednou z nejdůležitějších součástí grafického designu. Proto při tvorbě projektů a grafických prací je zásadní se barevností zabývat do hloubky. Výběr správné barevnosti nemůže být věc náhody. Jedná se o zdlouhavý proces zkoušení a implementace barev. Barevnost je zásadní pro komunikaci a celkový dojem. Vytváří rozdíly a dává nám možnost zaujmout. Přináší živost všemu, co vytváříme. Díky barevnosti můžeme vytvořit kontrast, který funguje jako oddělující prvek.

Je nutné si uvědomit, že barevnost vnímá každý jiným způsobem. Nicméně existují způsoby, jenž nám zaručí, aby člověk viděl barvu, kterou chce vidět.

S přesnou specifikací barev přišel na počátku dvacátého století Albert Henry Munsell. Vytvořil řádný systém pro přesnou identifikaci všech barev. Jeho metoda funguje na principu lidského vnímání a stala se celosvětově používanou. Vytvořil trojrozměrný model, který prokazuje, že každá barva má tři vlastnosti neboli atributy. Jedná se o odstín, sytost a hodnotu.²⁵

1.9.1 Rozdělení a použití barev v praxi

Barvy definujeme pomocí barevných modelů. Ty nám určují vlastnosti barev, způsob jejich míchání a využití. Vždy pracujeme se základními složkami a to odstínem, sytostí, teplotou a jasem. Pro různé postupy a technické zpracování se používají odlišné barevné modely. Nejvíce používanými barevnými modely jsou RGB, CMYK a HSB. Požadovanou barvu lze získat pomocí míchání barevných kanálů, které mají své definované hodnoty v barevných modelech.

Mimo barevných modelů lze použít také přímé barvy, které mají předem definovanou procentuální hodnotu pigmentů v inkoustu.



Obr. 14 Munsellův kruh

zdroj: <https://www.najbrt.cz/detail/ostrava/1>

25 Pantone, Defining Color: Systems for precise color validation [online]

1.9.2 Vnímání barev

Vnímání barev je individuální záležitostí. Každá barva má svůj specifický charakter a využití. Barvy nás ovlivňují a vytváří nám atmosféru. Některé barvy nás uklidňují a přináší nám pocit vyrovnanosti, jiné zas na nás mohou působit negativním dojmem. Samozřejmě každý z nás má své oblíbené a méně oblíbené barvy. Jejich vnímání je taktéž otázkou osobní zkušenosti. Proběhlo již mnoho výzkumů, které mají obecnou platnost. Nejvíce se touto otázkou zabýval Max Lüscher. Vytvořil obecnou studii významu barev, které jsou platné pro většinu populace. Pojďme si ukázat výsledky takové studie.

Červená – jedná se o velice oblíbenou barvu. Je energická, vzrušující, akční, krvavá. Vyjadřuje určité nebezpečí. Červenou barvou můžeme vytvořit dokonalý kontrast. Je spojována s láskou, ohněm, teplem a má výstražný charakter. Může vést i k agresi. Zároveň je to sváteční barva. Stala se symbolem komunismu.

Žlutá – je to barva energická, spojená s pohybem a dynamikou. Jedná se o jasnou barvu. Využíváme ji k výstraze či varování. Zároveň je to veselá barva.

Oranžová – symbolizuje teplo, bohatství, úrodu a slunce.

Růžová – klidná barva, která nám dává pocit harmonie a vyrovnanosti. Působí něžným dojmem. Představuje lásku a city. Je to především barva oblíbená u žen.

Modrá – jedná se o barvu klidu a stability. Je to barva vody a vyváženosti. Představuje stálost, oddanost, inteligenci, věrnost a především volnost.

Světle modrá – je to barva svobody, ticha, vzduchu, oblohy. Symbolizuje bezhlavou radost.

Fialová – působí tajemně a vznešeně. Vyjadřuje pokoru a smyslnost.

Hnědá – je to barva půdy, dřeva, hospodářství, bezpečí a jistoty. Představuje poctivost, slušnost a spolehlivost.

Zelená – jedná se o barvu přírody, rozkvětu a klidu. Zelená je také symbolem svátku svatého Patrika v Irsku. Představuje také štěstí.

Černá – temná, nevyzpytatelná a tajuplná. Vnímáme ji jako barvu smrti a smutku.

Bílá – je spojená s počátkem. Evokuje nevinnost a harmonii. Je to barva míru a svobody.

Šedá – neutrální barva spojená se smutkem, chudobou a pokorou. Je to barva mezi černou a bílou.²⁶

1.10 Typografie

Typografie má svůj dlouhý vývoj. Začíná od vzniku písma. V dnešní době je typografie neodmyslitelnou součástí grafického designu. Základní definicí typografie se rozumí grafická úprava tiskovin.

Pojem typografie je tvořen ze slov typus a grafó. Latinské slovo typus (znak) vychází z řeckého typos (tep, ráz). Řecké slovo grafó znamená píši. Doslovný překlad typografie by tedy znamenal psaní znaků.

Typografie se zrodila na základě vzniku knihtisku, který vynalezl v roce 1440 Johannes Gutenberg ve Štrasburku. Podstatou jeho vynálezu bylo licí zařízení pro jednotlivá písmena a otisk jejich obrazu na papír. Tisk pomocí pohyblivých liter. Postup zjednodušeně probíhal ve čtyřech krocích.

Nejprve vyryl do kovu razníky pro všechny písmové znaky. Posléze pomocí razníků vyrobil matrice. Z těchto matic v malém ručním odlévacím zařízení odléval jednotlivá písmena z jiného snadno tavitelného kovu. Tato písmena (litery) poté skládal k sobě a tamponem na ně naněs barvu. V upraveném vinařském lisu otiskl celou stránku. Takto se Gutenberg pokusil napodobit psané knihy. V té době musel používat daleko víc znaků, než používáme dnes. Johannes Gutenberg byl opravdu výjimečná osobnost. Zasloužil se nejen o vývoj písma, ale v podstatě i grafického designu. Bez jeho vynálezu by nevznikl žádný rozvoj v této oblasti.²⁷

Od oboru typografie se následně vyvíjela i odborná zaměření jako například nakladatel, redaktor, korektor, sazeč, tiskař a vazač. Při vzniku knihtisku typograf jako osoba charakterizoval všechna tato zaměření. V dnešní době je typografem člověk, který upravuje text a sazbu. S tím souvisí výběr správného typu písma neboli fontu. Font je nejdůležitější součástí typografie.²⁸

Obsahuje primární informace o písmu, například přesný název, styl, jméno autora, rok vzniku a identifikační číslo. Tyto informace najdeme v počítačovém souboru. Některé

26 Onlio, Fraňová Veronika [online]

27 Dějiny grafiky a knižní kultury 1, Netušil Lubomír [přednáška]

28 Rašovský Zdeněk, Typografie a něco navíc: Jak se co píše v typografii a češtině, s. 11

fonty jsou mnohem komplikovanější a obsahují další důležité prvky, které jsou následně dobře použitelné při sazbě a práci s písmem. Font můžeme definovat i jako určité písmo v konkrétním řezu jehož součástí jsou interpunkční a diakritická znaménka, čísla a další znaky. Může také obsahovat kerningové páry a jiné symboly. Rád bych se okrajově zmínil, jaké druhy písma používáme v typografii.

Slouží k pojmenování písmových skupin. V typografii máme šest písmových skupin. Dále máme typ písma, který označuje konkrétní písmo s jeho stavbou a stylem kresby. Typ písma většinou nese název autora.²⁹

Druh písma	Typ písma
serifové písmo	Libre Baskerville
bezserifové písmo	Open Sans
technické písmo	Stint Ultra Expanded
<i>psané písmo</i>	<i>Caveat</i>
<i>zdobené písmo</i>	<i>Dancing Script</i>
písmo psacího stroje	Cutive Mono Regular

Obr. 15 Font

zdroj: vlastní

1.11 Písmo

Písmo je soustava znaků, které zachycují jakékoliv informace, znalosti a vědomosti. Technicky vzato, jednotlivá písmena představují zvuky řeči, až slova mají význam. Je nutné si uvědomit, že písmo není samozřejmost a lidstvo k němu muselo dospět. Pokud zamíříme do pravěku, tak zde chybí jakékoliv záznamy. Bez písma se nedozvíme, jakou řečí se kde mluvilo, jak se lidé dorozumívali a ani neznáme jména autorů z tehdejších dob.

Říká se, že v historii lidské společnosti jsou nejdůležitější tři vynálezy, a to oheň, kolo a písmo. Písmo se vyvíjí zhruba 5000 let. Samozřejmě vznikly znakové systémy,

²⁹ Rašovský Zdeněk, Typografie a něco navíc: Jak se co píše v typografii a češtině s. 19,23

kteře se už nevyvíjí jako například hieroglyfy, klínové písmo, runy či hlaholice. Žádný znakový systém nevznikl najednou, ale vše se vyvíjelo. Písma tedy mají svá předchůdce, jako například vlastnické značky. Jedná se o první pokusy lidí o sdělení praktického rázu. Sdělení něčeho, co by se nemělo zapomenout. Může se jednat o šípky, zlomené větve, uzel na kapesníku apod.

Další mohou být zpravodajské hole, které se vyskytují u přírodních kmenů. Zde se jednalo o určitou snahu o dorozumívání.

Uzlové písmo nacházíme v Číně či Jižní Americe – nález takzvaného Kipu. Je to hlavní šňůra, na které byly navázané další šňůry s kuličkami v různých vzdálenostech. V Africe se používaly řetězce mušlí, které se zavěšovaly na provázek v určitém množství. V některých oblastech mušle i barvili.

Dále bych uvedl petroglyfy neboli jeskynní a skalní malby. Mají praktický význam a sdělovací hodnotu. Jedná se zároveň i o umění. Za nejstarší vývojové písmo můžeme pokládat pojmové, ideografické neboli písmo obrázkové. Není vázáno na určitý jazyk – rozluští jej každý. Příkladem je jeden z nejstarších obrázků, a to Slunce. Může znamenat teplo, den, světlo apod. Obrázky se časem ustálily a vznikl určitý systém, nicméně byl velmi složitý. Jen určitá vrstva lidí uměla takto psát. Ustálením systému se časem obrázky zjednodušují. Využívají se specifické znakové systémy.

Posléze přichází slovní písmo, takzvané písmo slovně slabičné. Jeden znak znamenal jedno slovo nebo slabiku. Bylo to velice složité a postupně došlo ke zjednodušení, kdy jeden znak znamenal jednu slabiku.

Posledním vývojovým stupněm jsou hlásky, přesně řečeno hláskové písmo. A nakonec Feničané přišli s vynálezem abecedy. Vývoj písma je jednou z nejdůležitějších součástí lidské společnosti, tak jako vynález papíru a knihtisku.

1.12 Tisk a řemesla

V současnosti většina designérů a grafických studií používá nejmodernější technologie, počítače a zařízení, které jim usnadňují práci. Ale jsou také grafici, co opráší původní grafické techniky.³⁰

Pokud se chce někdo věnovat grafickému designu, tak by podle mého názoru měl rozhodně vyzkoušet nějaké grafické techniky dřívější doby. Práce s takovými technikami má své kouzlo a pokud je člověk zapojí do svých návrhů a projektů, získá tím mnoho přínosů, jelikož počítače nikdy nenahradí půvab rukodělné práce. Proto bych rád zmínil některé grafické tiskové techniky a jejich využití. Ale co je to tisk?

Tisk znamená výrobní proces a zhotovení tiskoviny. Jedná se o přenos tiskové barvy na potiskovaný materiál. Tiskovina je výrobní produkt. Máme tisk z výšky neboli xylografii, u které se barva nanáší na vyvýšená, nevyřezaná místa. Patří sem knihtisk, dřevoryt, dřevořez, linoryt a flexotisk. Rád bych zmínil dřevořez, který se hojně využíval v 15. století pro ilustraci knih. Jedná se o první grafickou uměleckou techniku. Dřevořez používal především Albrecht Dürer a posléze se k této technice vraceli umělci jako Paul Gauguin a Eduard Munch.

V polovině 18. století si Angličan Thomas Bewick nechal patentovat dřevoryt, který vytěsnil dřevořez. Využíval se jako reprodukční technika.³¹

Další je tisk z hloubky. Do této kategorie spadá hlubotisk, ocelotisk, mědiryt a akvatinta.

Následující skupinou je tisk z plochy, jehož součástí je litografie a nejpoužívanější tisková technika na světě – ofset.

Posledním zástupcem tiskových technik je průtisk, kam patří sítotisk neboli serigrafie. Tuto techniku hojně využívali umělci v pop-artu, například Andy Warhol. Sítotisk jsem použil v praktické části bakalářské práce pro tisk na trička, mikiny, tepláky a tílka.³²

30 TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?* s. 64

31 Dějiny grafiky a knižní kultury 1, Netušil Lubomír [přednáška]

32 Polygraficketaahy, Tiskové techniky [online]

2 Praktická část

2.1 Téma

Jako téma pro bakalářskou práci jsem si vybral Design – redesign, jelikož jsem delší dobu přemýšlel o vytvoření značky pro pohybovou aktivitu kalistheniky. Bakalářská práce se tedy stala její součástí.

Mým cílem je spojit dohromady komunitu lidí, kteří si mohou předávat své znalosti, zkušenosti a vzájemně se podporovat pomocí značky Zenbar.

Cvičení a posilování s vlastní vahou těla se pro mě stalo životním stylem. Celkově si nedokážu představit život bez pohybu. Od svého dětství jsem se věnoval spoustě sportů, například fotbalu, florbalu, atletice, jiu-jitsu a poté posilování s vlastní vahou, kterému se věnuji 4 roky.

Díky kalisthenice se udržuji v dobré fyzické i psychické kondici a snažím se překonávat své limity. Důležitý je pro mě také vývoj a zlepšování se ve správném provedení cviků. Tudíž je nutné se vzdělávat. Kalisthenika se pro mě stala velice důležitou součástí života, a proto jsem se rozhodl vytvořit novou značku v této oblasti, kterou bych chtěl motivovat co nejvíce lidí a založit tím komunitu nadšenců, kteří si společně budou předávat své znalosti a zkušenosti. Díky tomu se všichni mohou zlepšovat navzájem. Při této fyzické aktivitě je obzvláště důležitá podpora i rivalita, která vás popohání dopředu.

Součástí značky Zenbar je i kolekce oblečení, zejména triček, mikin a tílek. Pro uskutečnění tohoto projektu bylo nutné vytvořit i prostředí, kde bychom mohli cvičit. Proto jsem vytvořil i workoutové hřiště, které je popsáno v další části této práce.

2.2 Kalisthenika

Pro pochopení a vysvětlení značky Zenbar je důležité objasnit termín kalisthenika, jelikož jsem se mnohokrát setkal s tím, že lidé nevědí, co to znamená.

Kalisthenika má v podstatě jednoduchou definici. Jedná se o nejpřirozenější cvičení a posilování s vlastní vahou těla. Pokud bychom se měli nad touto definicí zamyslet, tak je kalisthenika každý pohyb, který uděláme. Nicméně to tak jednoduché není. Záleží na našich schopnostech, chuti se zlepšovat a učit se něco nového.

Kalistenika nám pomáhá rozvíjet sílu, rovnováhu a flexibilitu. Dále působí pozitivně na naše zdraví a psychiku. Je ale nutné zdůraznit, že všechny cviky se musí provádět technicky správně, aby nedošlo ke zranění. Proto je důležité se vzdělávat.

Na tomto sportu se mi líbí především volnost. Můžete cvičit kdykoliv a kdekoliv. Není potřeba žádných dalších pomůcek a náčiní. Omezuje vás pouze vaše představivost a fyzická zdatnost.

Rád bych se zmínil o historii kalisteniky, jejíž kořeny sahají do antického Řecka. Zde ale nepoužívali moderní výraz kalistenika. Tento pojem vychází ze slova kalokagathia. Jde o spojení slov kalos (krásný) a agathos (dobrý). Ideálem je svalnatý a chytrý muž. Jedná se v podstatě o životní styl, filozofii, fyzickou krásu a dobrou mysl. Jde o všestranné vzdělávání ducha, mysli a fyzické zdatnosti.³³

Z vlastní zkušenosti je kalistenika i výbornou přípravou na jiné sporty. Posilování s vlastní vahou těla mi velice pomohlo například když jsem se věnoval bojovému umění brazilského jiu-jitsu, kde jsem potřeboval sílu, rychlost a flexibilitu celého těla.



Obr. 16 Kalistenika

zdroj: <https://fityou.cz/kalistenika-street-workout/>

33 Janbujnovsky, Moderní pojem "Kalistenika" [online]

2.3 Inspirace

Při tvorbě vizuálního stylu značky Zenbar bylo důležité se inspirovat u vzniklých workoutových skupin a sportovních značek. Vhodné zdroje jsem hledal hlavně na internetu a poté si vytvořil rešerši a průzkum.

Zjistil jsem zajímavý fakt, že spousta značek v tomto odvětví používá zaměnitelný vzhled log. Častým motivem se proto stává postava svalovce, který pózuje a předvádí svoji muskulaturu. Pro ukázkou jsem si vybral velice úspěšnou Českou společnost Extrifit. Vzhledem ke kvantitě takových log se tedy jedná o špatný vzhled pro novou značku. Proto jsem se snažil vydat jiným směrem a inspiroval jsem se u značek, které mají dokonale zvládnutý vizuální styl a marketing.



Obr. 17 Logo Extrifit (zaměnitelný vzhled)

zdroj: <https://www.extrifit.cz/cs/blog/kategorie/suplementace>



Obr. 18 Inspirace – logo EVLS

zdroj: <http://eaglefitness.cz/evls>



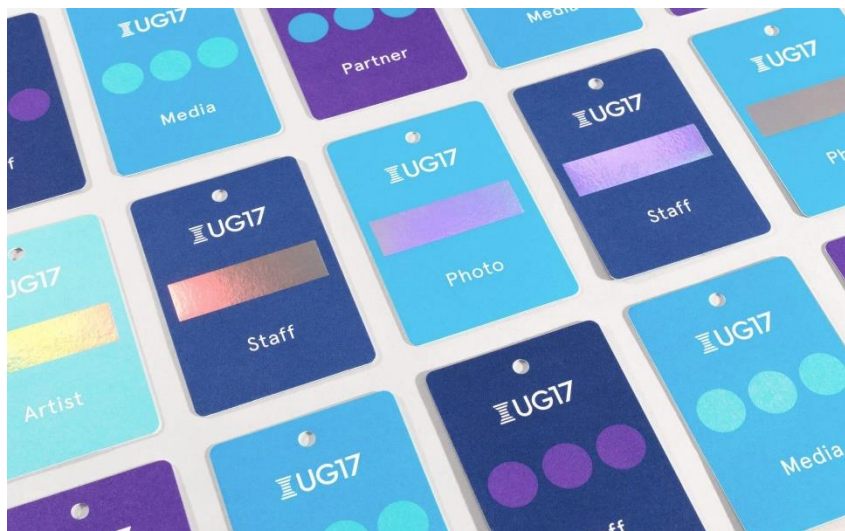
Obr. 19 Inspirace – vizuální styl EVLS

zdroj: <https://kulturstika.ronnie.cz/c-27161-evls-prague-showdown-znovu-s-kulturstikou-muzu-do-212-liber.html>



Obr. 20 Inspirace – Urheilugaala – vizuální styl

zdroj: <http://kobraagency.com/work/urheilugaala>



Obr. 21 **Inspirace – Urheilugaala – vizuální styl 2**
 zdroj: <http://kobraagency.com/work/urheilugaala>



Obr. 22 **Inspirace – Urheilugaala – vizuální styl 3**
 zdroj: <http://kobraagency.com/work/urheilugaala>

2.4 Komunity

Zaměřil jsem se rovněž na rozbor a studii vzniklých skupin v oblasti kalistheniky. Jednou z vůdčích osobností ve světové kalisthenice je Chris Heria a jeho značka ThenX. Jedná se o velmi zkušeného sportovce, který motivoval už miliony lidí na celém světě. Má to samozřejmě své opodstatnění. Chris Heria předvádí ty nejnáročnější cviky a snaží se své zkušenosti co nejlépe předávat lidem. Ale především má dokonale zvládnutý design značky a schopnost jejího sdílení.

Ještě bych uvedl projekt SebeRevolta, který ovlivnil spoustu nadšenců workoutu a posilování v Čechách. Hlavní tváří tohoto hnutí se stal český rapper Marcus Revolta. Velký ohlas získal díky spojení hudby a cvičení. Podle mého názoru jsou tyto vzniklé komunity velice přínosné pro všechny lidi, kteří se chtějí věnovat kalistenice a posilování s vlastní vahou těla. Získají tím nejen kamarády, ale cenné rady a názory. To jim poté pomůže ve správném vývoji a formování.



Obr. 23 ThenX – logo

zdroj: <https://thenx.com/blog/>



Obr. 24 Chris Heria

zdroj: <https://fitnish.com/thenx-founder-chris-heria-calisthenics-motivation-clips-pictures/>



Obr. 25 Thenx – merchandise

zdroj: <https://shop.thenx.com/products/thenx-black-tees-x-logo>

2.5 Inspirace logo

U loga jsem se především inspiroval v dynamice pohybu a japonské kultuře. Vycházím z definice kalistheniky a její filozofie jako takové.

Mým hlavním cílem je, aby značka fungovala jako komunikační prostředek pro lidi, které baví cvičení a posilování s vlastní vahou těla. Zásadní myšlenka značky a celého projektu je, abych lidi podporoval a motivoval ke cvičení. Tato činnost by měla být nenucená a každý by si při cvičení měl odpočinout, ale zároveň učinit něco dobrého pro své tělo, protože pohyb nás osvobozuje a pomáhá nám k odreagování. Člověk by si měl v dnešní uspěchané době vytvořit čas pro sebe nebo kamarády z komunity Zenbar. Proto jsem se rozhodl do celého projektu zapojit tuto myšlenku pomocí Zenu, který je jeho hlavní součástí. Nejen, že se objevuje v názvu značky, ale také funguje jako hlavní myšlenka nenuceného cvičení. Nazval bych to „kalisthenika pro radost“.

Je nutné podotknout, že interpretací Zenu v projektu nechci poukazovat na náboženství jako takové, ale pouze na danou myšlenku, na které si tento filosofický buddhistický systém zakládá. Zen u značky Zenbar vyjadřuje poznání sebe sama, svých limitů, ale i nadšení pro cvičení.



Obr. 26 Inspirace logo

zdroj: <https://pixabay.com/cs/photos/joga-zústatek-příroda-stojku-3605913/>



Obr. 27 Inspirace logo 2

zdroj: <https://pixabay.com/cs/photos/street-workout-itamar-kazir-tank-2628919/>



Obr. 28 Inspirace logo 3

zdroj: <https://pixabay.com/cs/photos/stojka-jezero-meditace-496008/>



Obr. 29 Inspirace logo 4

zdroj: <https://pixabay.com/cs/photos/západ-slunce-svatyně-moře-obloha-129503/>

2.6 Logo

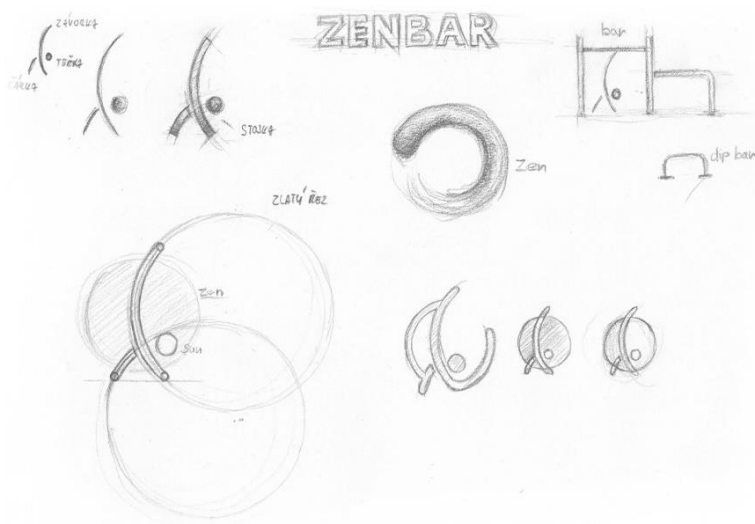
Logo bylo nejtěžší částí bakalářské práce. Logo Zenbar tvoří symbol a textová část (Zenbar). Symbol je vyjádřen postavou, která provádí stojku. Jedná se o jeden ze základních cviků v kalisthenice.

Postavu jsem umístil do přerušované kružnice, jež symbolizuje znamení Zen. Levá část kružnice spojená s rukou postavy tvoří madlo (část workoutového hřiště) pro cvičení technik a gymnastiky.

Důležitým faktorem je, aby značka fungovala komplexně a byla využitelná pro tiskoviny, web a aplikace.

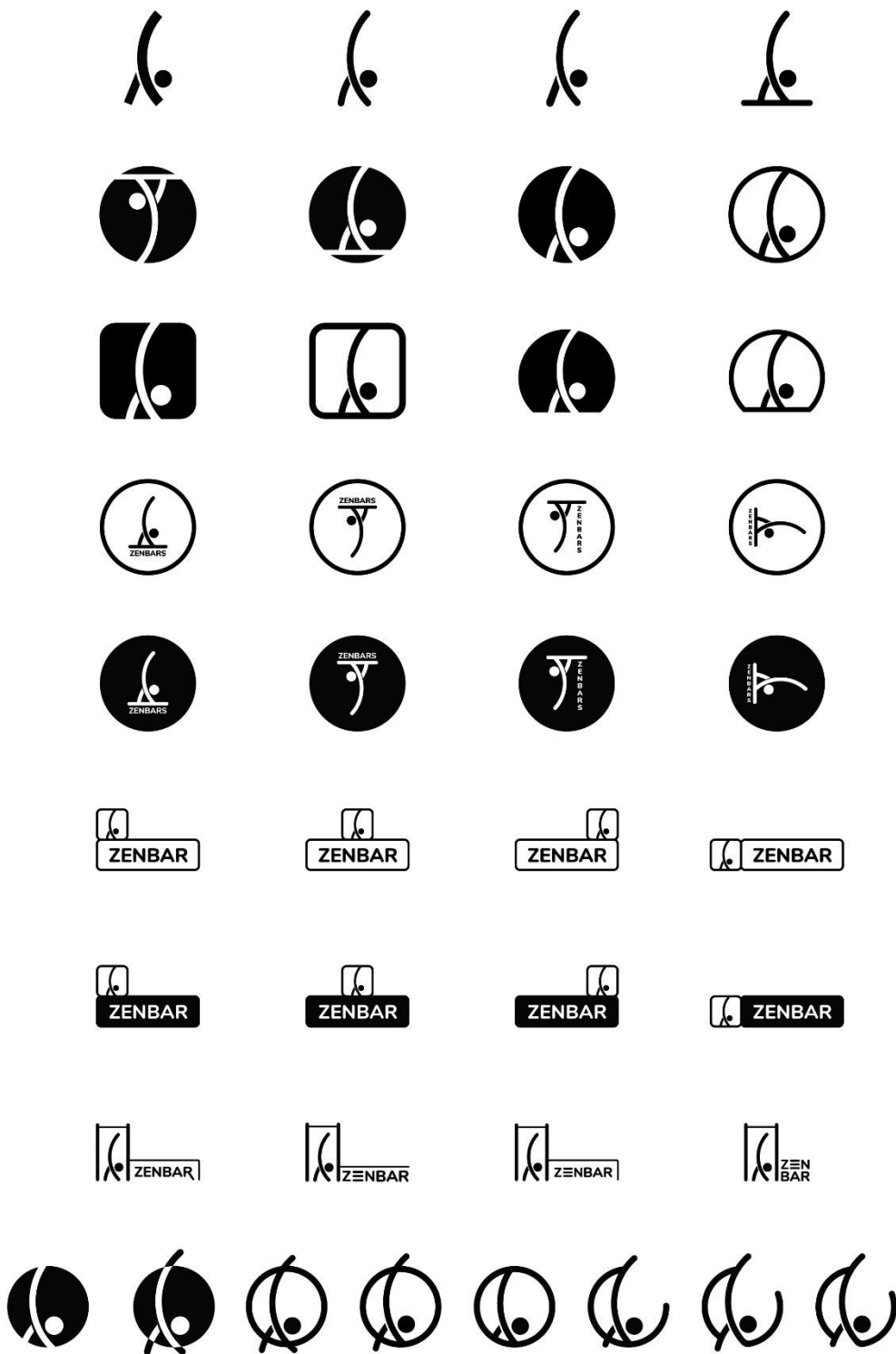
Logo od počátečního vývoje prošlo mnoha změnami. Snažil jsem se značku stylizovat do nejjednodušších tvarů – tím vznikl symbol, který je snadno zapamatovatelný.

Logo jako takové může fungovat i bez přidané kružnice, kdy nám zůstane pouze postava ve stojce. Tento znak je další použitelnou variantou loga. Takto stylizovanou postavu následně využívám i ve vizuálním stylu s dílčími prvky, které souvisí s kalisthenikou. Logo je navrženo tak, aby bylo použitelné i bez textové části Zenbar. Jedná se o druhotnou variantu loga.



Obr. 30 Zenbar – skici

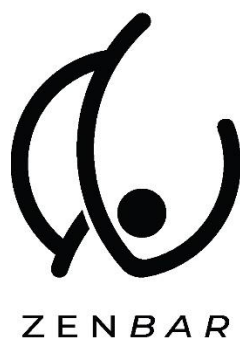
zdroj: vlastní



Obr. 31 Zenbar logo – vývoj

zdroj: vlastní

ZENBAR



Obr. 32 Zenbar logo – vývoj 2

zdroj: vlastní

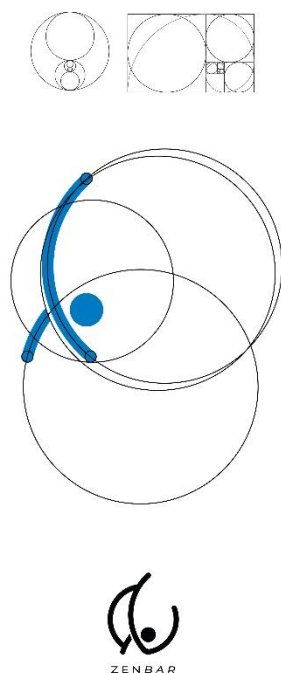


Obr. 33

zdroj: vlastní

2.6.1 Zlatý řez

Logo je tvořeno pomocí zlatého řezu. Jeho využitím při tvorbě loga můžeme vytvořit oku lahodící efekt a zvýšit tím kvalitu a hodnotu loga. Načrtl jsem kruhy, které mají vyvážené rozměry. Ideální kruhy mají poměr 1: 1,618 a nacházejí se v jednotlivých čtvercích diagramu.³⁴



Obr. 34 Zlatý řez – logo Zenbar

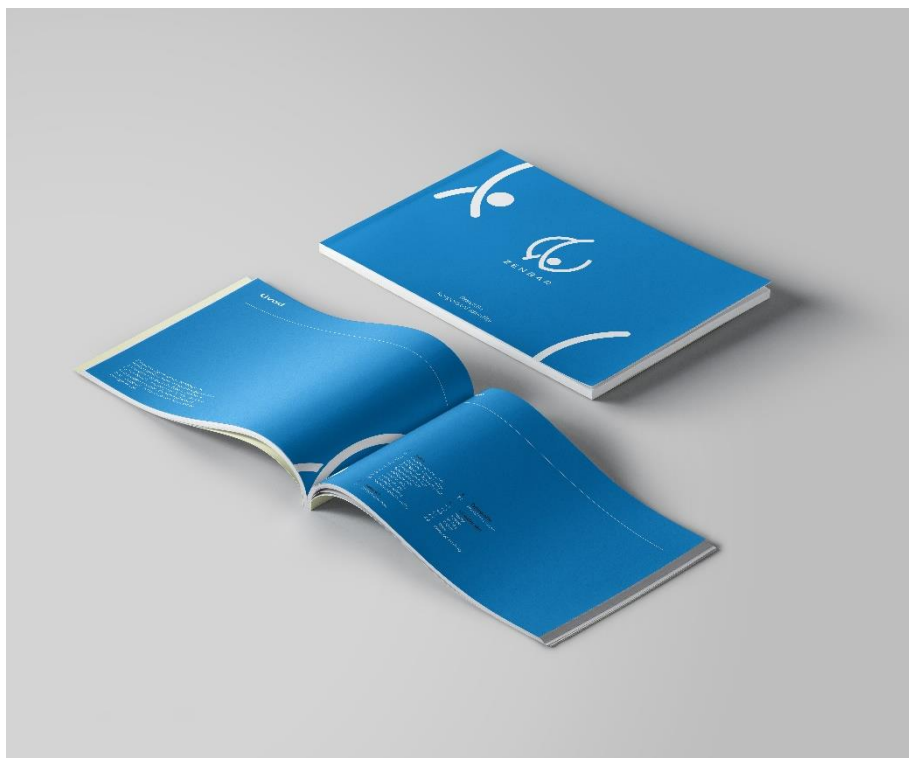
zdroj: vlastní

2.7 Grafický manuál

Grafický manuál je nedílnou součástí korporátní identity. Pokud by se značka Zenbar nadále využívala a vyvíjela, je nutné vytvořit souhrn pravidel a principů vizuálního stylu a používání loga. V tomto manuálu jsou k nalezení všechny důležité informace, které se týkají loga, typografie a barevnosti. Dále je zde stručně popsán vizuální styl a jeho využití v praxi.

Jelikož se značka Zenbar dále rozrůstá, tak počítám s tím, že do manuálu budou přibývat další prvky a pravidla pro aplikaci loga.

³⁴ Sketcher, 5 spôsobov, ktoré vylepšia tvoje dizajny s využitím zlatého rezu. [online]



Obr. 35 Grafický manuál Zenbar

zdroj: vlastní



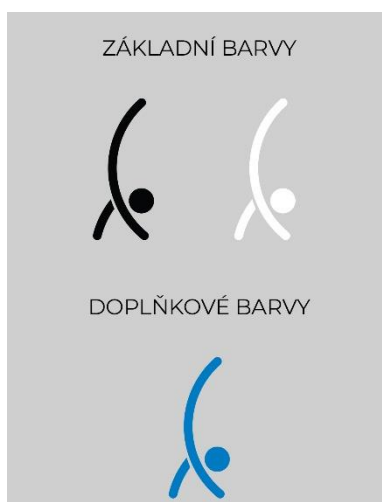
Obr. 36 Grafický manuál Zenbar 2

zdroj: vlastní

2.8 Barevnost

Barevnost jsem řešil dvěma základními a jednou doplňkovou barvou. Základní barevnost tvoří černá a bílá. Jedná se o barvy, které se dobře kombinují a je možné k nim přidat další komplementární barvy. Společně vytváří značný kontrast, jenž se hodí ke zvýraznění určitých částí například ve vizuálním stylu.

Jako doplňkovou barvu jsem vybral modrou barvu, která odpovídá barevnému modelu PANTONE 7461 C. Vycházel jsem z psychologie barev. Modrá působí klidným dojmem, symbolizuje vyváženost, stabilitu a především volnost. Přesně tyto vlastnosti představuje značka Zenbar a kalisthenika samotná. Modrá je rovněž vhodným doplňkem k černé a bílé.



Obr. 37 Barevnost – Zenbar

zdroj: vlastní

2.9 Typografie

Jako hlavní font pro logo Zenbar jsem vybral Montserrat. Písmo vytvořila grafická designérka Julieta Ulanovsky. Jedná se o bezpatkový font, který obsahuje mnoho řezů písma, diakritiku i kerningové páry. Font je kompletně zdarma a určený ke komerčnímu využití.

Další výhodou tohoto písma je, že prochází neustálou aktualizací. Vychází nové řezy a styly písma. Při výběru fontů k logu Zenbar se Montserrat stal nejvhodnějším

kandidátem. Font funguje velmi dobře v krátkých textech, ale zároveň i v delších pasážích.

V logu jsem základní font nepatrně upravil. Text Zenbar je vysázený verzálkami. Využil jsem středního řezu písma a pro zvýraznění textu prostrkání s hodnotou 115 %. Název ZENBAR se skládá ze dvou slov – zen (duchovní filozofie) a bar (anglické slovo pro tyč). Pro slovo bar jsem použil kurzívu, abych text částečně oddělil a navázal na dynamiku pohybu, která je patrná v logu. Takto upravený název koresponduje se značkou a zároveň neodpoutává pozornost od hlavního symbolu.

Z E N B A R

Obr. 38 Zenbar – název, logo

zdroj: vlastní

ZNAKY

ABCČČDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZ
Žabcčćdďefghijklmnopqrsštuvwxyzž
АБВГГДЂЕЁЄЖЗСИІЙЈКЛЉМНЊОПРСТ
ЋУЎФХЦЦШЩЪЫЬЭЮЯабвггдђеёєжзс
иіјјкљљмњњопрстћуўфхццшщъыьэюя
ĂÂĚÔŮǞǻǿǾı1234567890'?'!"(%)[#]{@}/
&\<-+÷×=>@©\$€£¥¢;,:,,

ŘEZY

Thin
Thin Italic
Extra-Light
Extra-Light Italic
Light
Light Italic
Regular
Regular Italic
Medium
Medium Italic
Semi-Bold
Semi-Bold Italic
Bold
Bold Italic
Extra-Bold
Extra-Bold Italic
Black
Black Italic

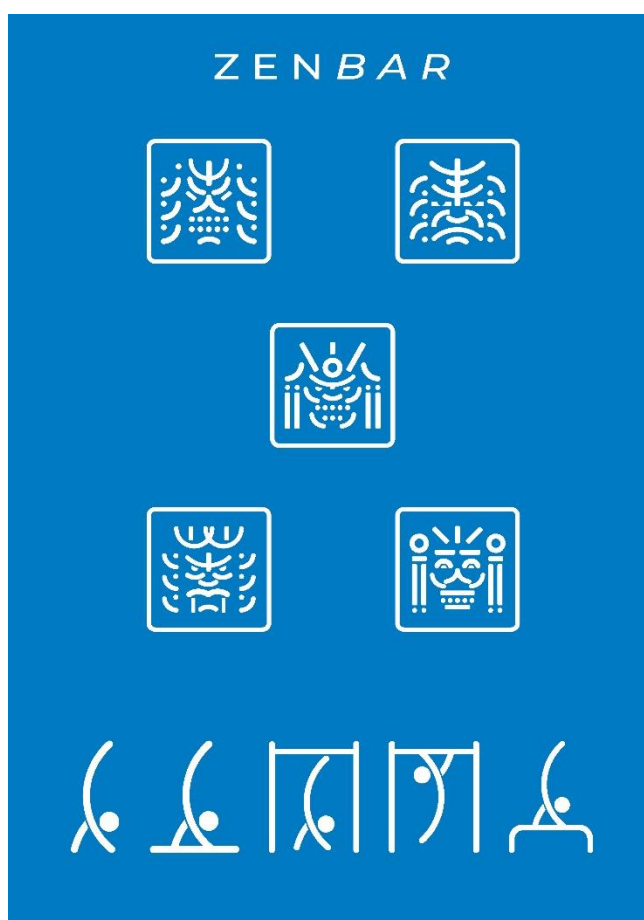
Obr. 39 Montserrat – znaky a řezy

zdroj: vlastní

2.10 Ikony a vizuální styl

Základní ikony jsou tvořené pomocí postavy, která se objevuje v logu. Tuto primární značku používám ve spojení s různými potřebami pro kalisteniku, například s hrazdou nebo bradly.

Postavu tvoří jednoduché geometrické tvary, které jsem posléze využil i pro tvorbu japonských samurajských masek. Ty souvisí a odkazují na menší inspiraci japonskou kulturou. Masky jsem vytvořil pro označení určitých lidí v komunitě Zenbar. Líbily se natolik, že každý chtěl svou vlastní.

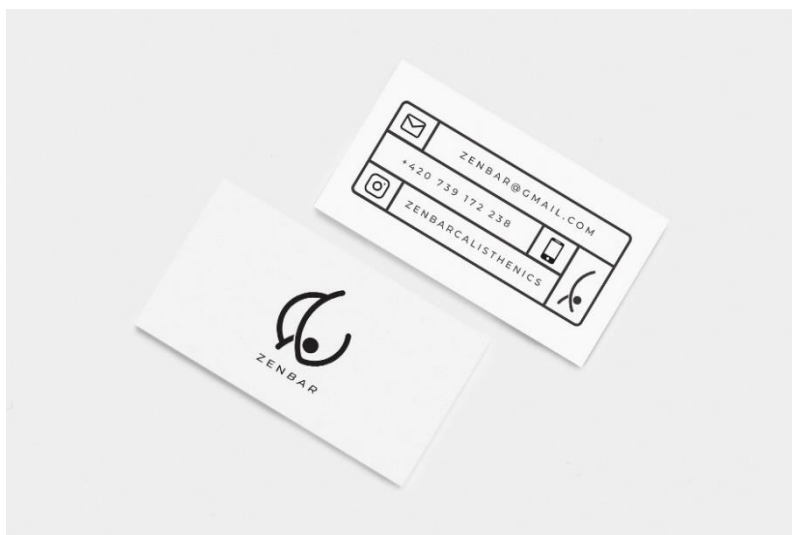


Obr. 40 Vizuální styl Zenbar

zdroj: vlastní

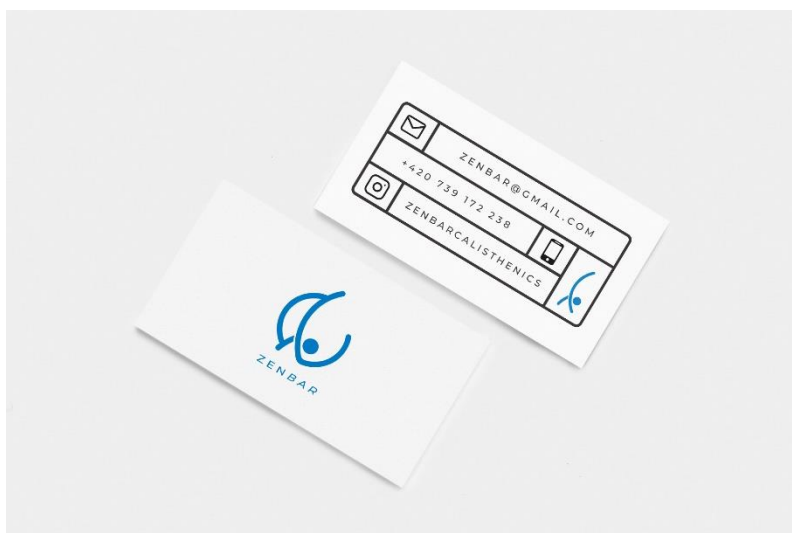
2.10.1 Vizitky

Vizitky jsou důležitou součástí grafického projevu značky. Vytvořil jsem jednoduché a srozumitelné vizitky. Na lícové straně je umístěné logo s textem a na rubové základní informace s ikonou postavy Zenbar.



Obr. 41 Vizitka Zenbar – černá

zdroj: vlastní



Obr. 42 Vizitka Zenbar – modrá

zdroj: vlastní

2.11 Merchandise

Merchandise je podstatný pro rozvoj projektu, zvláště u sportovní značky. Vytvořil jsem trička, tílka, mikiny a tepláky. Využil jsem primární barevnosti. Všechno oblečení je v černé barvě a má bílý potisk. Jako tiskovou techniku jsem zvolil sítotisk, který je vhodný pro potisk textilu. Jelikož se jedná o poměrně nákladný tisk, zvolil jsem základní vizuální styl značky Zenbar.

Primárním prvkem je logo ve velikosti 6x4cm, které se objevuje vždy na přední straně triček, mikin, tílek a tepláků. S výjimkou tepláků je zadní strana oblečení pokryta velkým nápisem Zenbar a maskou, která je součástí vizuálního stylu značky.

2.11.1 Trička



Obr. 43 Tričko Zenbar

zdroj: vlastní



Obr. 44 Tričko Zenbar 2

zdroj: vlastní



Obr. 45 Tílko Zenbar

zdroj: vlastní



Obr. 46 Tepláky Zenbar

zdroj: vlastní

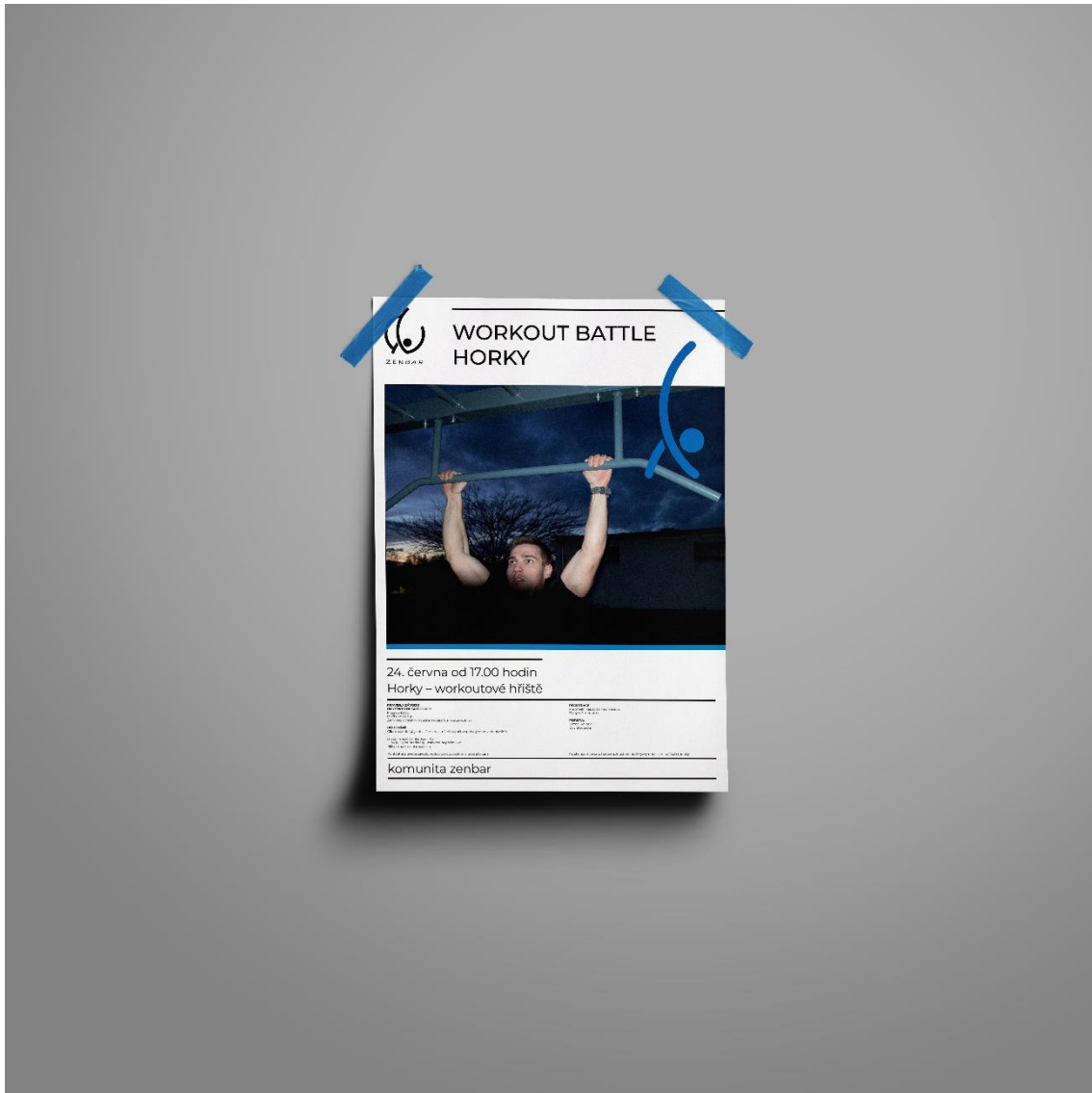


Obr. 47 Mikina Zenbar

zdroj: vlastní

2.12 Plakát

Pro prezentaci značky jsem vytvořil plakáty, které jsou zaměřeny na akci Zenbaru. Soutěž proběhne na workoutovém hřišti na Horkách. Jedná se o výzvu v největším počtu opakování daných cviků.



Obr. 48 Plakát Zenbar – battle

zdroj: vlastní

2.13 Samolepky

Bakalářskou práci dále rozšiřuji o sadu samolepek, které korespondují s vizuálním stylem značky Zenbar. Samolepky velice dobře slouží ke zviditelnění samotné značky.



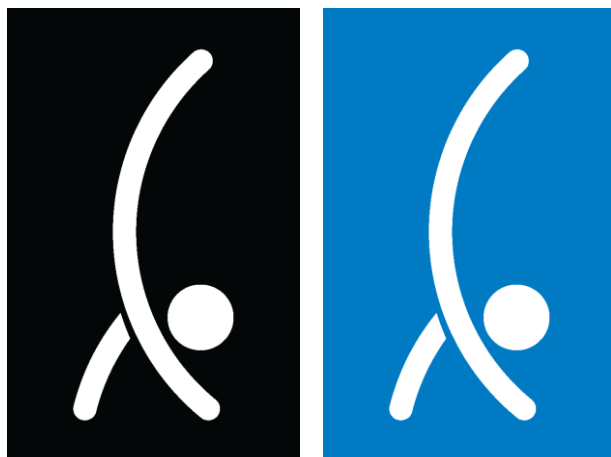
Obr. 49 Samolepky Zenbar

zdroj: vlastní



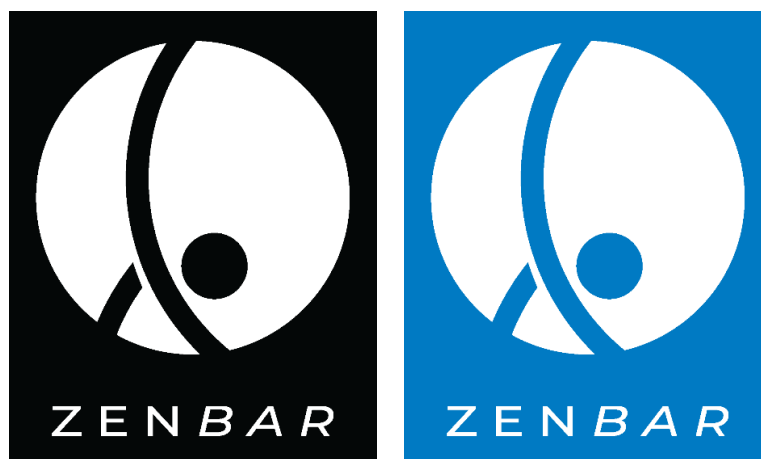
Obr. 50 Samolepky Zenbar 2

zdroj: vlastní



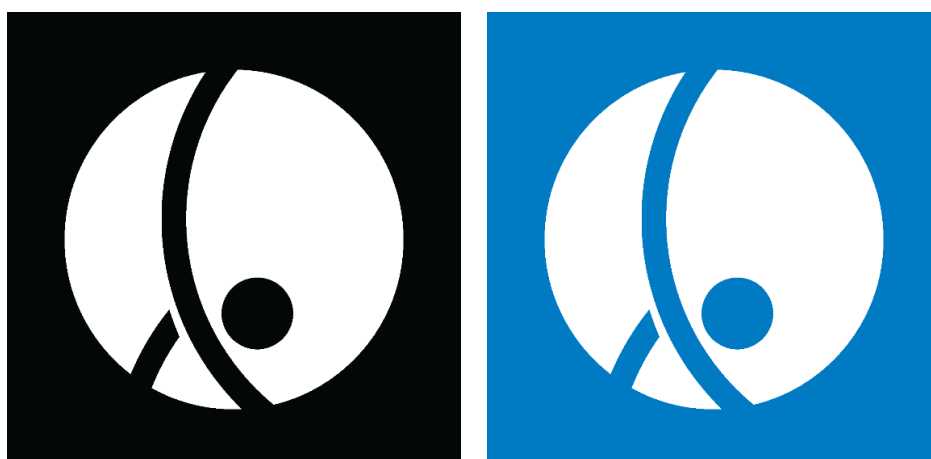
Obr. 51 Samolepky Zenbar 3

zdroj: vlastní



Obr. 52 Samolepky Zenbar 4

zdroj: vlastní



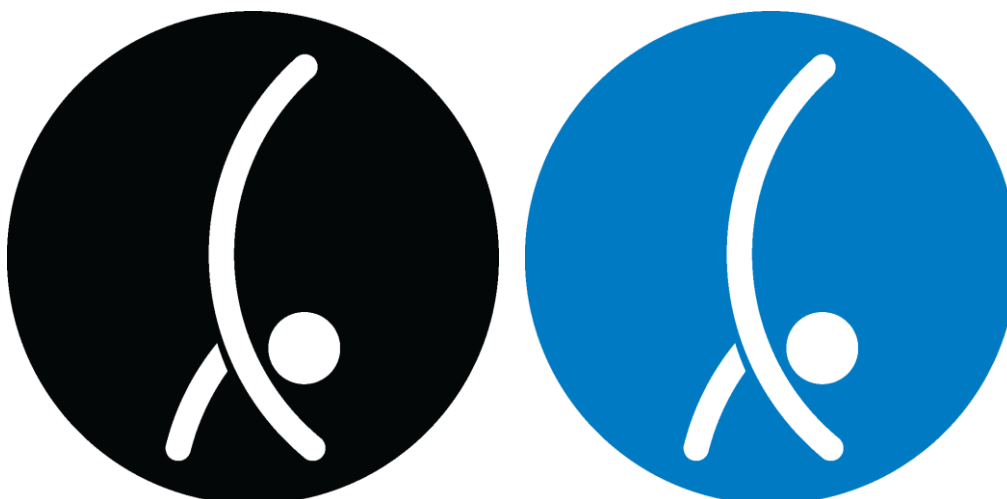
Obr. 53 Samolepky Zenbar 5

zdroj: vlastní



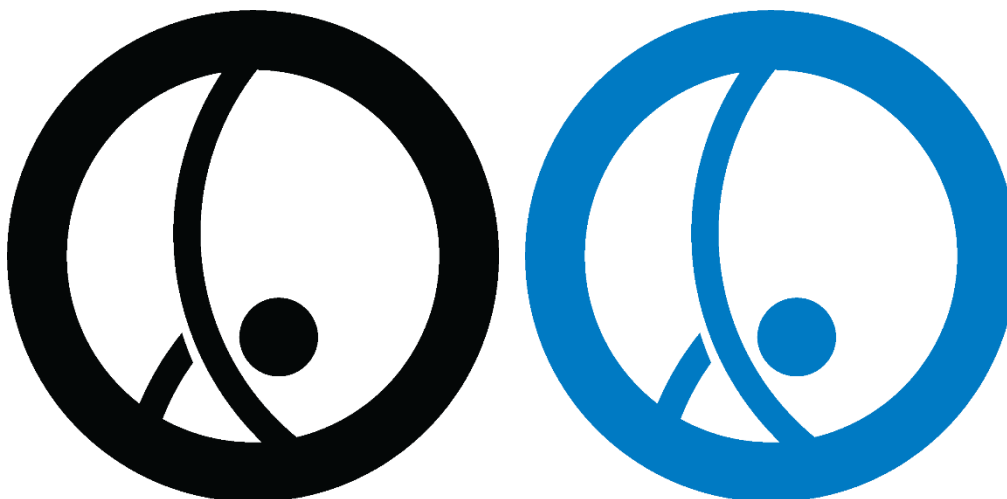
Obr. 54 Samolepky Zenbar 6

zdroj: vlastní



Obr. 55 Samolepky Zenbar 7

zdroj: vlastní



Obr. 56 Samolepky Zenbar 8

zdroj: vlastní

2.14 Rozšíření bakalářské práce

Se značkou Zenbar vzniklo také mnou navržené domácí workoutové hřiště, které je k dispozici všem lidem. Jednalo se o poměrně náročný projekt, který trval několik měsíců. Celý vývoj jsem zdokumentoval, takže je možné se podívat na průběh stavby.

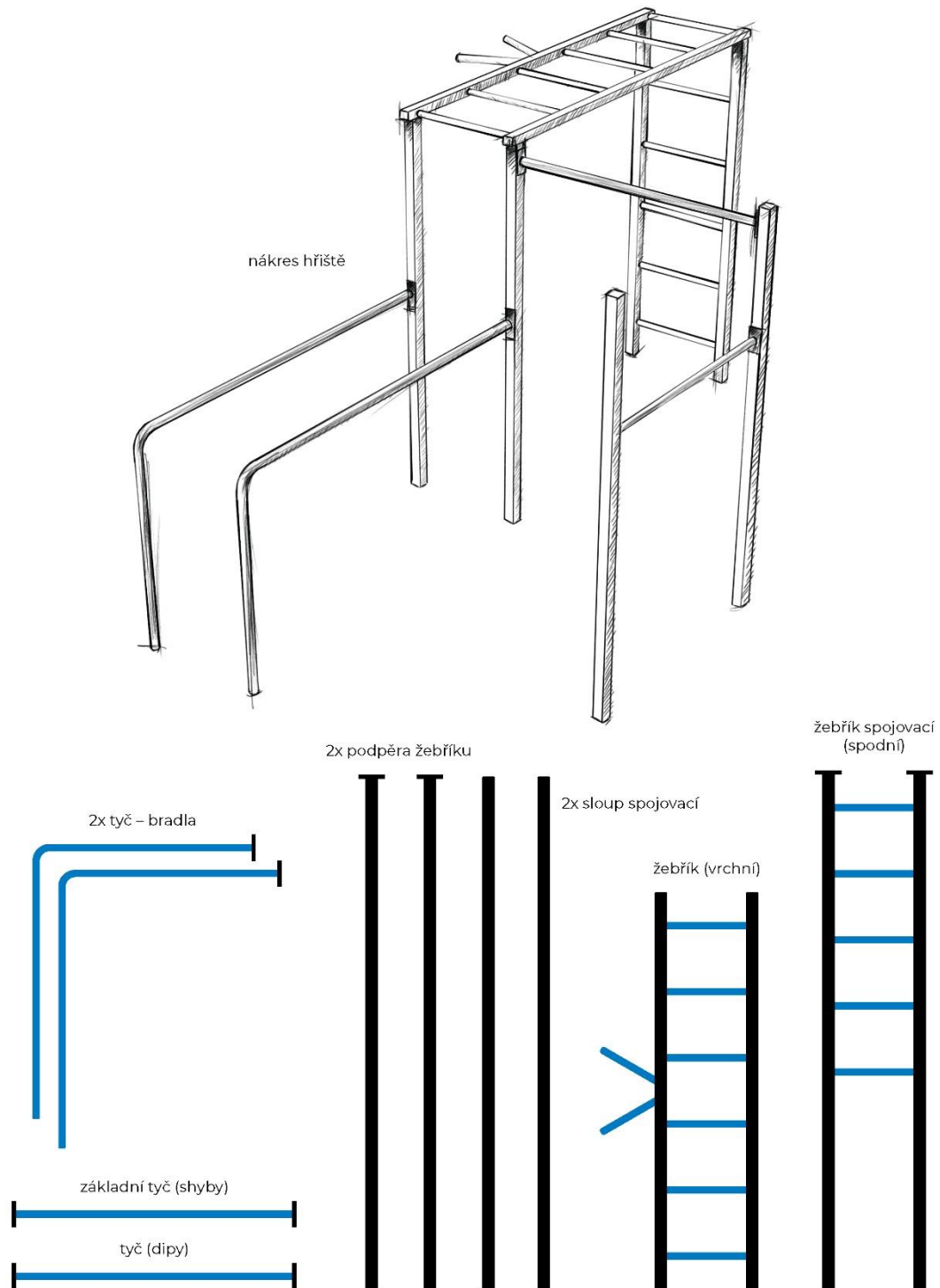
Jako první vznikly základní skici, na kterých jsem si ujasnil, co všechno by mělo hřiště obsahovat. Mým cílem bylo, abych hřiště mohl využívat pro různorodé cviky, které se objevují v kalisthenice.

Základem je hrazda neboli sestava na přitahování těla. Dalším dílčím prvkem jsou bradla a s nimi spojený žebřík. Pro celkovou sestavu bylo důležité vymyslet stabilní tvar, jenž umožní výbornou stabilitu hřiště a minimalizuje otřesy při provádění cviků. Vybral jsem tvar malého písmene „h“. Díky tomu je rozložení hrazdy a žebříku velmi pevné a vydrží náročnější zacházení. Celou konstrukci jsem zabetonoval 80 cm pod zem, čímž se celé hřiště správně ukotvilo a zpevnilo.

Všechny použité trubky jsou silnostěnné, takže není možné, aby došlo k jejich deformaci. Rozměry konstrukce jsem volil podle zkušeností a dovedností v kalisthenice. Každý cvik musí být proveden naprosto správně a podle toho jsem se řídil.

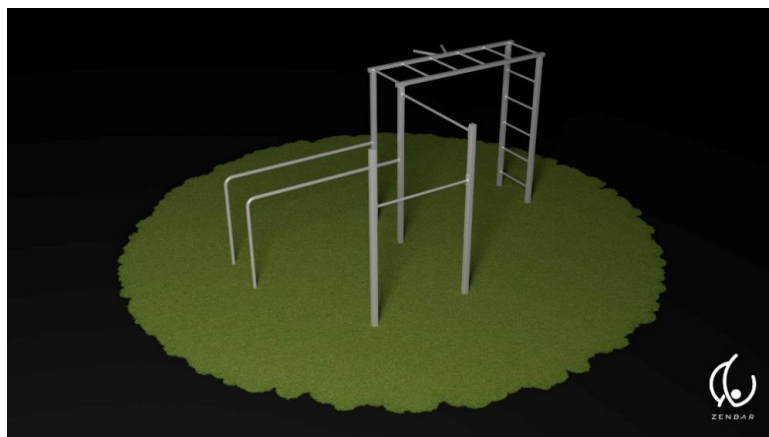
Jako podklad jsem zvolil umělý trávník, který dobře tlumí dopady a je vhodný pro cvičení na zemi. Hřiště je umístěno v klidné oblasti u rybníka, kde při cvičení můžete opravdu relaxovat a nic vás neruší.

ZENBAR



Obr. 57 Workoutové hřiště – nákres

zdroj: vlastní



Obr. 58 Workoutové hřiště – 3D model

zdroj: vlastní



Obr. 59 Workoutové hřiště – 3D model 2

zdroj: vlastní



Obr. 60 Workoutové hřiště – 3D model 3

zdroj: vlastní



Obr. 61 Workoutové hřiště – konstrukce
zdroj: vlastní



Obr. 62 Workoutové hřiště – konstrukce 2
zdroj: vlastní



Obr. 63 Workoutové hřiště – kotvení a betonování
zdroj: vlastní



Obr. 64 Workoutové hřiště – kotvení a betonování 2

zdroj: vlastní



Obr. 65 Workoutové hřiště – rovnání půdy, příprava pevné plochy

zdroj: vlastní

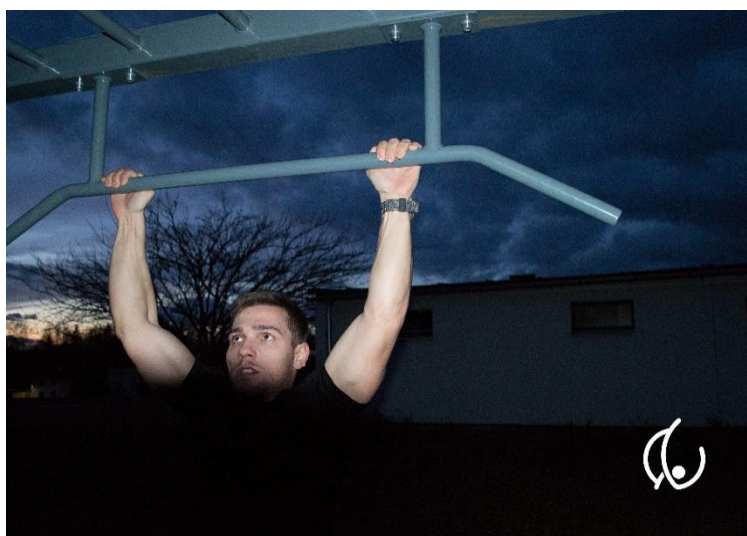


Obr. 66 Workoutové hřiště

zdroj: vlastní

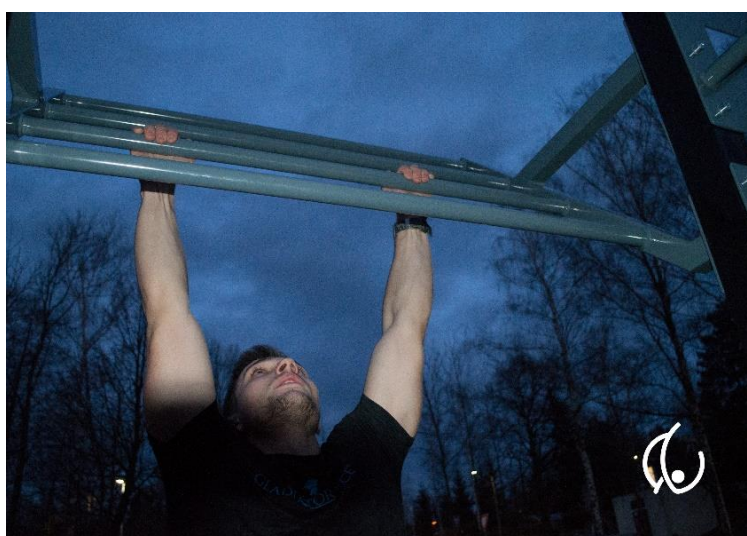
2.15 Doprovodné fotografie

S projektem vzniklo i několik fotografií, u kterých mi asistoval kamarád. Spolu se věnujeme kalistenice již několik let a navzájem se motivujeme. Tyto fotografie jsem použil v některých částech bakalářské práce. Velmi dobře se uplatnily při prezentaci značky. Fotografie vytváří názornou ukázkou pro kalisteniku. Focení probíhalo na Litomyšlském workoutovém hřišti.



Obr. 67 Zenbar foto – Michal Kolísek

zdroj: vlastní



Obr. 68 Zenbar foto – Michal Kolísek 2

zdroj: vlastní



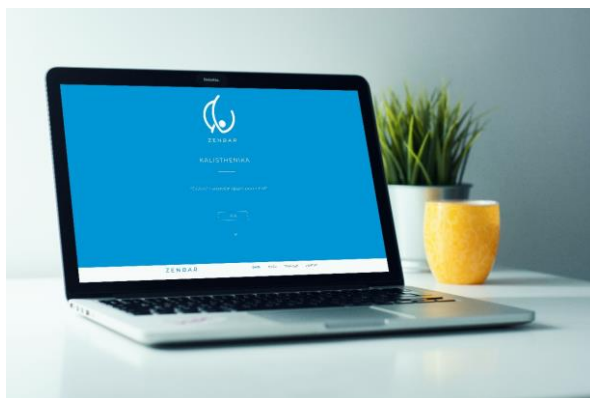
Obr. 69 Zenbar foto – Michal Kolísek 4

zdroj: vlastní

2.16 Web

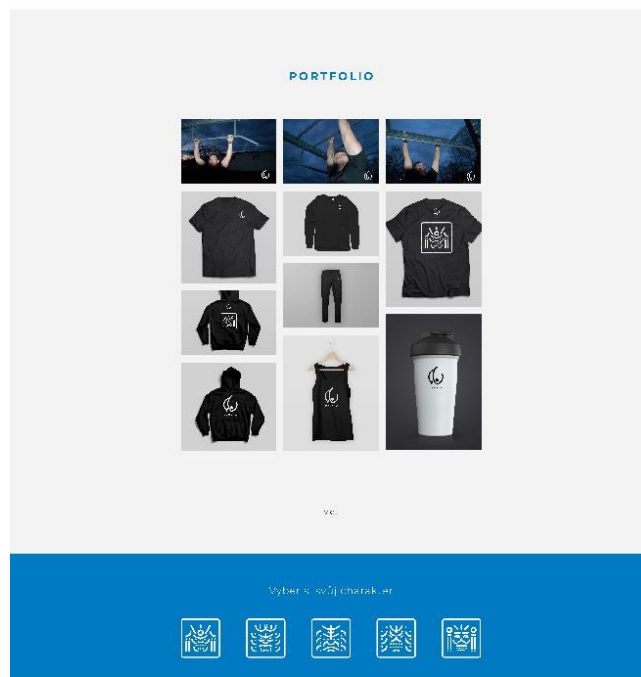
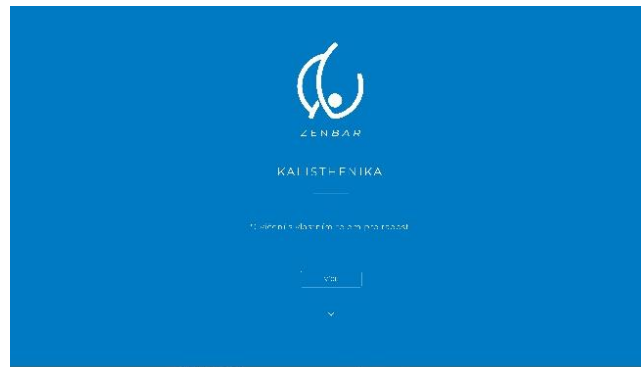
Pro rozšíření značky Zenbar bylo nutné webové rozhraní. Vytvořil jsem zatím pouze návrh webových stránek. Web by měl působit jednoduše a srozumitelně. Pro uživatele je důležitá přehlednost. Stránky jsem vytvořil dle daného vizuálního stylu. Na webových stránkách bychom našli základní informace o značce a seminářích, které pořádá komunita Zenbar.

Součástí webu je také prodej reklamních předmětů, například triček, tílek, mikin a tepláků. Na fóru bude možné se dočíst zajímavé informace od lidí, kteří se věnují kalisthenice nebo bude možné být součástí diskuze.



Obr. 70 Web Zenbar

zdroj: vlastní



Obr. 71 Web Zenbar 2

zdroj: vlastní

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vytvořit logo a celkový vizuální styl značky Zenbar a přiblížit vybrané téma design – redesign.

V praktické části jsem se snažil popsat myšlenku a záměr celého projektu, uvedl jsem inspirační zdroje s rešerší a představil již vzniklé komunity v kalisthenice a workoutu. Zobrazil jsem tvorbu loga od základních skic, návrhů a jeho následné uplatnění v praxi. Rovněž jsem popsal všechny součásti vizuálního stylu s názornými ukázkami.

Součástí této práce byla také teoretická část, kde jsem popsal historii grafického designu a uvedl významné osobnosti, které se podílely na vývoji grafiky a typografie. Rovněž jsem se věnoval tvorbě loga, korporátní identity a objasnil tak důležité odborné termíny z oboru grafického designu. Zaměřil jsem se na typografii, barevnost, tisk a rozvoj značky v souvislosti s vybraným tématem.

Díky této bakalářské práci bych do budoucna chtěl vytvářet loga a korporátní identity, které souvisí se sportem. Rád bych také realizoval a navrhoval volnočasová hřiště a usnadnil tím lidem cvičení a sportování v přírodě. Značku Zenbar chci dále rozvíjet a určitě spolupracovat s lidmi, kteří mají stejné nadšení a motivaci pro cvičení, jako já.

Použitá literatura

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & Corporate Identity. Grafické studio Kafka design, 2014, 128 s. ISBN 9788026067719.

HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. Praha: RUBATO, 2015, 262 s. ISBN 978-80-87705-27-8.

AIREY, David. *Logo: Logo Design Love: A Guide To Creating Iconic Brand Identities*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.

BOSÁK, Petr a Petr BABÁK, ed. *Proto*. Praha: UMPRUM, 2014. ISBN 9788087259221.

TWEMLOWOVÁ, Alice. *K čemu je grafický design?*. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-027-3.

RAŠOVSKÝ, Zdeněk. *Typografie a něco navíc: Jak se co píše v typografii a češtině*. 2012.

Internetové zdroje

TIKKANEN, Amy. Bauhaus. In: Britannica [online]. Chicago: The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2019 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z:

<https://www.britannica.com/topic/Bauhaus>

Ostrava má nové logo!!!!. Font [online]. Praha: Font, 2008 [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/ostrava-ma-nove-logo.html>

ŠTORM, František. Jan Solpera: Featured fonts. In: Stormtype [online]. Praha: František Štorm, 2015 [cit. 2019-01-19]. Dostupné z:

<https://www.stormtype.com/people/jan-solpera>

PILKA, Lukáš. O značce s Janem Solperou. In: Czechdesign [online]. Praha: Lukáš Pilka, 2016 [vid. 2019-01-19]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/o-znacce-s-janem-solperou>

Defining Color: Systems for precise color validation. In: Pantone [online]. New York: Munsell Color, 2007 [cit. 2019-01-20]. Dostupné z:

https://www.pantone.com/downloads/articles/pdfs/L10_315_Defining_Color_Munsell_en.pdf

RYBYČKA, Tomáš. Dějiny umění 20. století. Přednáška. Hradec Králové, 2018.

NETUŠIL, Lubomír. Dějiny grafiky a knižní kultury 1. Přednáška. Hradec Králové, 2016.

Apoštol infověku: Ladislav Sutnar. In: Youtube [online]. safirus, 22. 2. 2012 [vid. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KvKulvwNZgE>

UGD 47: Umělec vs Designer: Vratislav Kopp. In: Youtube [online]. Unie Grafického Designu, 5. 12. 2015 [vid. 2019-01-18]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=SWNZE6aT8Ck>

FRÁŇOVÁ, Veronika. Psychologie barev: Symbolika barev. In: Onlio [online]. Praha: Veronika Fráňová, 2009 [cit. 2019-01-15]. Dostupné z:

<https://www.onlio.com/clanky/psychologie-barev-2.html>

BUJNOVSKÝ, Jan. Moderní pojem "Kalisthenika". In: Janbujnovsky [online]. Praha: Jan Bujnovský, 2017 [cit. 2019-01-27]. Dostupné z:

<http://janbujnovsky.cz/2017/05/17/moderni-pojem-kalisthenika/>

KALOUS, Libor. Kalistenika vs. streetworkout: S vlastním tělem už stovky let. In: Streetworkout [online]. Praha (Česká republika): Libor Kalous, 2016 [cit. 2019-01-27]. Dostupné z:

<http://streetworkout.cz/kalistenika-vs-streetworkout-s-vlastnim-telem-se-cvici-tisice-let/>

JURENKOVÁ, Lucia. 5 spôsobov, ktoré vylepšia tvoje dizajny s využitím zlatého rezu. In: Sketcher [online]. Bratislava: Lucia Jurenková, 2018 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z:

<https://sketcher.startitup.sk/5-sposobov-ako-vyuzit-zlaty-rez/>

ADVERTISING. In: Designishistory [online]. designishistory [cit. 2019-03-05].
Dostupné z: <http://www.designishistory.com/design/advertising/>

Tiskové techniky. In: Polygraficketahaky [online]. Litomyšl: HRG, 2009 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: https://www.polygraficketahaky.cz/tiskove_techniky

Seznam obrázků

Obr. 1: The Studio – umělecký časopis

The Studio. In: Wikipedia [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 2018 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z:

[https://en.wikipedia.org/wiki/The_Studio_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Studio_(magazine))

Obr. 2: Wiener Werkstätte – značka

Wiener Werkstätte postcards... In: Poulwebb.blogspot [online]. Poul Webb, 2013 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <http://poulwebb.blogspot.com/2013/05/wiener-werkstatte-postcards-part-1.html>

Obr. 3: Bauhaus – logo

[Bauhaus logo]. In: Pinterest [online]. Fco Fernandez [cit. 2019-02-27]. Dostupné z:

<https://cz.pinterest.com/pin/12947917652104950/>

Obr. 4: IBM – logo

[IBM Logo...]. In: Diylogodesigns [online]. Sydney: diylogodesigns, 2015 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://diylogodesigns.com/blog/ibm-logo-png-transparent-background/>

Obr. 5: Ladislav Sutnar, Venuše

Ladislav Sutnar: Venuše. In: Galerie-plzen [online]. Plzeň: Galerie města Plzně, 2015 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <http://galerie-plzen.cz/vystavy/vystavy-2015/ladislav-sutnar-venuse>

Obr. 6: Sutnarova stavebnice Build the Town, 1940–43

Hračkové království českých dětí. In: Inspirace.bonami [online]. Praha: bonami, 2015 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://inspirace.bonami.cz/hrackove-kralovstvi-ceskych-deti-2/>

Obr. 7: Logotyp ČNB

PILKA, Lukáš. O značce s Janem Solperou. In: Czechdesign [online]. Praha: Lukáš Pilka, 2016 [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/o-znacce-s-janem-solperou>

Obr. 8: Logo společnosti Shell

DONOVAN, John. Tainted history of the iconic Shell scallop logo. In: Royaldutchshellplc [online]. Haag: John Donovan, 2011 [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://royaldutchshellplc.com/2011/12/06/tainted-history-of-the-iconic-shell-scallop-logo/>

Obr. 9: Logo – Ostrava

NAJBRT, Aleš. Ostrava!!!. In: Najbrt [online]. Praha: Najbrt, 2009 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/ostrava/1>

Obr. 10: Ostrava – vizuální styl 1

NAJBRT, Aleš. Ostrava!!!. In: Najbrt [online]. Praha: Najbrt, 2009 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/ostrava/1>

Obr. 11: Ostrava – vizuální styl 2

NAJBRT, Aleš. Ostrava!!!. In: Najbrt [online]. Praha: Najbrt, 2009 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/ostrava/1>

Obr. 12: Ostrava – vizuální styl 3

NAJBRT, Aleš. Ostrava!!!. In: Najbrt [online]. Praha: Najbrt, 2009 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/ostrava/1>

Obr. 13: Ostrava – vizuální styl 4

NAJBRT, Aleš. Ostrava!!!. In: Najbrt [online]. Praha: Najbrt, 2009 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/ostrava/1>

Obr. 14: Munsselův kruh

[Munselův barevný kruh]. In: Lady [online]. Lillestrøm: Lady Solskjeriming, 2018 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://lady.no/hvordan-finne-den-riktige-fargen-til-din-solskjeriming/>

Obr. 15: Font

Zdroj: vlastní

Obr. 16: Kalisthenika

KUDĚJ, Jan. Kalistenika a street workout. In: Fityou [online]. Strakonice: Jan Kuděj, 2014 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://fityou.cz/kalisthenika-street-workout/>

Obr. 17: Logo Extrifit (zaměnitelný vzhled)

SUPLEMENTACE. In: Extrifit [online]. Dolní Újezd: Extrifit, 2017 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.extrifit.cz/cs/blog/kategorie/suplementace>

Obr. 18: Inspirace – logo EVLS

EVLS Prague Showdown & Eagle fitness. In: Eaglefitness [online]. Praha: Eagle fitness, 2017 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <http://eaglefitness.cz/evls>

Obr. 19: Inspirace – vizuální styl EVLS

JORDÁN, Miroslav. [EVLS Prague Showdown...]. In: Kulturistika.ronnie [online]. Praha: Miroslav Jordán, 2017 [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://kulturistika.ronnie.cz/c-27161-evls-prague-showdown-znovu-s-kulturistikou-muzu-do-212-liber.html>

Obr. 20: Inspirace – Urheilugaala – vizuální styl

The Finnish Sports Gala. In: Kobraagency [online]. Helsinki: Kobra Agency, 2018 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <http://kobraagency.com/work/urheilugaala>

Obr. 21: Inspirace – Urheilugaala – vizuální styl 2

The Finnish Sports Gala. In: Kobraagency [online]. Helsinki: Kobra Agency, 2018 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <http://kobraagency.com/work/urheilugaala>

Obr. 22: Inspirace – Urheilugaala – vizuální styl 3

The Finnish Sports Gala. In: Kobraagency [online]. Helsinki: Kobra Agency, 2018 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <http://kobraagency.com/work/urheilugaala>

Obr. 23: ThenX – logo

[Thenx]. In: *Thenx* [online]. Miami: Thenx, 2018 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://thenx.com/blog/>

Obr. 24: Chris Heria

[Thenx Founder, Chris Heria...]. In: FitNish [online]. FitNish, 2017 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://fitnish.com/thenx-founder-chris-heria-calisthenics-motivation-clips-pictures/>

Obr. 25: Thenx – merchandise

[THENX BLACK TEE'S]. In: Shop.thenx [online]. Miami: Thenx, 2019 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://shop.thenx.com/products/thenx-black-tees-x-logo>

Obr. 26: Inspirace logo

zdroj: <https://pixabay.com/cs/photos/joga-zustatek-priroda-stojku-3605913/>

Obr. 27: Inspirace logo 2

zdroj: <https://pixabay.com/cs/photos/street-workout-itamar-kazir-tank-2628919/>

Obr. 28: Inspirace logo 3

zdroj: <https://pixabay.com/cs/photos/stojka-jezero-meditace-496008/>

Obr. 29: Inspirace logo 4

zdroj: <https://pixabay.com/cs/photos/zapad-slunce-svatyne-more-obloha-129503/>

Obr. 30: Zenbar – skici

zdroj: vlastní

Obr. 31 Zenbar logo – vývoj

zdroj: vlastní

Obr. 32 Zenbar logo – vývoj 2

zdroj: vlastní

Obr. 33: Primární logo

zdroj: vlastní

Obr. 34: Zlatý řez – logo Zenbar

zdroj: vlastní

Obr. 35 Grafický manuál Zenbar

zdroj: vlastní

Mockup: <https://www.pixeden.com/psd-mock-up-templates/a4-landscape-magazine-mockup-v2> [cit. 2019-04-10]

Obr. 36 Grafický manuál Zenbar 2

zdroj: vlastní

Mockup: <https://www.pixeden.com/psd-mock-up-templates/a4-landscape-magazine-mockup-v2> [cit. 2019-04-10]

Obr. 37: Barevnost – Zenbar

zdroj: vlastní

Obr. 38: Zenbar – název, logo

zdroj: vlastní

Obr. 39: Montserrat – znaky a řezy

zdroj: vlastní

Obr. 40 Vizuální styl Zenbar

zdroj: vlastní

Obr. 41: Vizitka Zenbar – černá

zdroj: vlastní

Mockup: <http://thomsoon.com/project/7-business-cards-mockup> [cit. 2019-02-28]

Obr. 42: Vizitka Zenbar – modrá

zdroj: vlastní

Mockup: <http://thomsoon.com/project/7-business-cards-mockup> [cit. 2019-02-28]

Obr. 43: Tričko Zenbar

zdroj: vlastní

Mockup: <https://graphicburger.com/t-shirt-mockup-psd/> [cit. 2019-02-28]

Obr. 44: Tričko Zenbar 2

zdroj: vlastní

Mockup: <https://graphicburger.com/t-shirt-mockup-psd/> [cit. 2019-02-28]

Obr. 45: Tílko Zenbar

zdroj: vlastní

Mockup: <https://graphicburger.com/tank-top-psd-mockup/> [cit. 2019-02-28]

Obr. 46: Tepláky Zenbar

zdroj: vlastní

Mockup: <https://conorlyons.co.uk/jogging-bottoms-psd-mockup/> [cit. 2019-02-28]

Obr. 47 Mikina Zenbar

zdroj: vlastní

Mockup: <http://www.michaelhoss.com/blog/free-longsleeve-t-shirt-mockup> [cit. 2019-02-28]

Obr. 48: Plakát Zenbar – battle

zdroj: vlastní

Obr. 49: Samolepky Zenbar

zdroj: vlastní

Obr. 50: Samolepky Zenbar 2

zdroj: vlastní

Obr. 51: Samolepky Zenbar 3

zdroj: vlastní

Obr. 52: Samolepky Zenbar 4

zdroj: vlastní

Obr. 53: Samolepky Zenbar 5

zdroj: vlastní

Obr. 54: Samolepky Zenbar 6

zdroj: vlastní

Obr. 55: Samolepky Zenbar 7

zdroj: vlastní

Obr. 56: Samolepky Zenbar 8

zdroj: vlastní

Obr. 57: Workoutové hřiště – nákres

zdroj: vlastní

Obr. 58: Workoutové hřiště – 3D model

zdroj: vlastní

Obr. 59: Workoutové hřiště – 3D model 2

zdroj: vlastní

Obr. 60: Workoutové hřiště – 3D model 3

zdroj: vlastní

Obr. 61: Workoutové hřiště – konstrukce

zdroj: vlastní

Obr. 62: Workoutové hřiště – konstrukce 2

zdroj: vlastní

Obr. 63: Workoutové hřiště – kotvení a betonování

zdroj: vlastní

Obr. 64: Workoutové hřiště – kotvení a betonování 2

zdroj: vlastní

Obr. 65: Workoutové hřiště – rovnání půdy, příprava pevné plochy

zdroj: vlastní

Obr. 66 Workoutové hřiště

zdroj: vlastní

Obr. 67: Zenbar foto – Michal Kolísek

zdroj: vlastní

Obr. 68: Zenbar foto – Michal Kolísek 2

zdroj: vlastní

Obr. 69: Zenbar foto – Michal Kolísek 3

zdroj: vlastní

Obr. 70 Web Zenbar

zdroj: vlastní

Obr. 71 Web Zenbar 2

zdroj: vlastní