

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby

Design - redesign

Jednotný vizuální styl Galerie moderního umění v Hradci Králové

Bakalářská práce

Autor: Barbora Stehlíková
Studijní program: B7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor: Grafická tvorba - multimédia
Vedoucí práce: MgA. Petr Hůza
Oponent práce: Mgr. et Mgr. Klára Zářecká, Ph.D.



Zadání bakalářské práce

Autor:	Barbora Stehlíková
Studium:	P16P0228
Studijní program:	B7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor:	Grafická tvorba - multimédia
Název bakalářské práce:	Design - redesign
Název bakalářské práce AJ:	Design - redesign

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Bakalářská práce na téma Design - redesign se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část se zaměřuje na postupný vývoj grafického designu a jeho využití. Dále se zmiňuje o historii typografie, papíru a také o galerijním prostoru. Praktická část se zabývá redesignem loga, jeho tvorbou od úvodních inspiračních zdrojů až po celkovou vizuální identitu galerie definovanou v grafickém manuálu.

KOLESÁR, Zdeno. Kapitoly z dějin designu. V českém jazyce vyd. 2., dopl. a rev. Přeložil Kateřina KRÍŽOVÁ, přeložil Lucie VIDMAR. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2009. T. ISBN 978-80-86863-28-3 FAIRS, Marcus. Design 21. století: nové ikony designu : od masového trhu k avantgardě. V Praze: Slovart, 2007. ISBN 978-80-7209-970-2 TWEMLOW, Alice. K čemu je grafický design?. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-027-3 HEALEY, Matthew. Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9 DABNER, David. Grafický design v praxi. Praha: Slovart, 2004. ISBN 80-7209-597-8 PECINA, Martin. Knihy a typografie. Vydání třetí, rozšířené. Brno: Host, 2017. ISBN 978-80-7577-040-0 AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Grafický design: typografie. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN 978-80-251-2967-8

Garantující pracoviště:	Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby, Pedagogická fakulta
Vedoucí práce:	MgA. Petr Hůza
Oponent:	Mgr. et Mgr. Klára Zářecká, Ph.D.
Datum zadání závěrečné práce:	11.10.2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové, dne

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce MgA. Petru Hůzovi především za trpělivost, konzultace a odborné vedení. Dále bych chtěla poděkovat rodině, příteli, kamarádům a spolužákům, kteří mi byli oporou a podporovali mě při psaní této práce.

Anotace

STEHLÍKOVÁ, Barbora. *Design - redesign*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2019. 65 s. Bakalářská práce.

Bakalářská práce na téma Design - redesign se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části se zaměřím na postupný vývoj grafického designu a jeho využití. Dále se zmíním o historii typografie, papíru a také zde rozeberu galerijní prostor. V praktické části se zabývám redesignem loga, jeho tvorbou od úvodních inspiračních zdrojů, až po celkovou vizuální identitu galerie definovanou v grafickém manuálu.

Klíčová slova:

grafický design, typografie, vizuální styl, logo, galerie

Annotation

STEHLÍKOVÁ, Barbora. *Design - redesign*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2019. 65 pp. Bachelor Degree Thesis.

The topic of the bachelor thesis is Design - redesign and it is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part is focused on the gradual development of graphic design including its use. Then I mention the history of typography and paper and I also analyze gallery space. In practical part, I deal with redesign of a logo and creation from introductory inspirational resources after overall visual identity which is defined in graphics manual.

Key words:

graphic design, typography, visual style, logo, gallery

Obsah

Úvod	9
1 Historie grafického designu	10
1.1 Počátky designu	10
1.2 Počátky designu v Evropě	12
1.3 První polovina 20. století	13
1.4 Druhá polovina 20. století	17
1.5 Začátek 21. století	19
2 Využití grafického designu	20
2.1 Nový systém komunikace	20
2.2 Experimentální typografie	21
2.2.1 Systém značení	22
2.3 Design firemní identity	22
3 Typografie	24
3.1 Stručná historie ve vývoji typografie	24
3.2 Použití písma	25
3.2.1 Styl písma	25
3.3 Klasifikace písem	26
3.3.1 Písmové rodiny	26
3.4 Sazba textu	27
3.5 Tiskové techniky	28
4 Stručná charakteristika papíru	30
4.1 Zrod a vývoj papíru	30
4.2 Vývoj papírnictví u nás	30
4.2.1 Výroba	31
5 Galerijní prostor a muzejní výstavnictví	32

5.1	Galerijní prostor	32
5.1.1	Typy muzejních výstav a výstavních mobiliářů	34
5.2	Písmo a texty v muzejním výstavnictví.....	36
5.3	Komunikace s veřejností	37
6	Branding.....	39
6.1	Vývoj značky	40
6.2	Logo	41
6.3	Design v branding	42
6.4	Terminologie barev	42
6.5	Vývoj identity	44
6.5.1	Reklamní tiskoviny	44
7	Příprava praktické části.....	46
7.1	Volba tématu, záměr a cíle	46
7.2	Inspirační zdroje.....	46
8	Vizuální styl	50
8.1	Redesign Loga	51
8.1.1	Varianty symbolu G	52
8.1.2	Barevnost loga	54
8.1.3	Písmo	54
8.2	Grafický manuál.....	55
9	Tiskoviny a propagační materiály	56
	Závěr.....	60
	Seznam použité literatury	61
	Seznam Internetových zdrojů	63
	Seznam obrázků	64

Úvod

Volba tématu Design - redesign pro mě byla zajímavá z důvodu vytvoření nejen nového loga, ale i tvorbou osobité jednotné vizuální identity, kde má vše svůj řád a vlastní nezaměnitelný styl. Rozhodla jsem se pro redesign loga Galerie moderního umění v Hradci Králové, protože jsem chtěla zůstat u tématu společného s výtvarným oborem, ale také z důvodu snahy o propojení užité grafiky s grafikou volnou, kde prostřednictvím loga uvádím nejen symbol galerie, ale i možnosti individuální změny pro výstavy s různou tematikou. Snažím se tedy vizuálním stylem propagovat galerii, včetně její stálé expozice i nových zajímavých programů, a zároveň nepřehlúšit výtvarná díla, která jsou pro ni podstatná. Chtěla bych tak dosáhnout vzájemného propojení těchto dvou forem umění.

V teoretické části se zabývám vývojem grafického designu společně s jeho využitím. Dále se zmíním o typografii, papíru, galerijním prostoru a branding. V následující praktické části vytvářím redesign loga galerie spolu s dalšími propagačními materiály. Cílem mé práce bylo vytvořit nový jednotný vizuální styl pro Galerii moderního umění v Hradci Králové.

1 Historie grafického designu

Grafikou mohou být písmena abecedy, nebo dokonce ona sama může tvořit znakový systém, jako tomu je u dopravního značení. Grafické značky, ať už kresebné linie nebo body fotografií, utvářejí dohromady obrazy, které jsou plošně koncipovány k určité představě. U grafického zobrazení se používají nejčastěji dohromady slova i obrazy, které svůj význam navzájem doplňují.

Práce designéra je nejčastěji v týmu, kde má každý na starost určené věci. Někteří dohlížejí na objednané ilustrace či fotografie, po přijetí objednávky zpracovávají nákresy na papíře a počítačích, a někteří dokonce zastupují úlohu uměleckého ředitele. „*Designér na rozdíl od umělce navrhuje pro průmyslovou výrobu.*“¹

Před výrobou samotné zakázky jsou grafické návrhy konzultovány s klientem, a případně upravovány dle jeho přání až do konečné verze připravené ke zhotovení.

Ještě před grafickým designem, jako samostatnou profesí, bylo využíváno služeb komerčních umělců. Mezi ně patřili typografové, kteří text připravili a s instrukcemi předali sazečům, dále kresličů, ilustrátorů, písmomalířů a retušerů a mnoho dalších, kteří návrh připravili až do finále. Avšak mnoho těchto komerčních umělců ovládalo dovedností či profesí více. Do konce devatenáctého století se tisklo na papír zásadně černobíle. Tak se stal vztah mezi pozadím a obrazem klíčovým pro celkovou estetiku.

Samotná profese grafického designéra existuje až od poloviny dvacátého století. Nynější grafický designér je součástí týmu ve světě marketingu, reklamy vydavatelství, informačního průmyslu či public relation. Grafický design nalezneme také v kultuře a ekonomice v průmyslových zemích.²

1.1 Počátky designu

Profese designéra vycházejícího z postupů a poznatků pracovních odvětví je stará několik tisíciletí. Zrození prvních designérů sahá až do dob, kdy člověk začal používat první pracovní nástroje. Zárodek estetického citění lze hledat ve vyšší kvalitě pracovní činnosti a nástrojů, které přinášely pocit uspokojení. Příkladem jsou pěstní klíny sloužící k běžné práci.

¹ HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8, 14 s.

² HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8, 13-16 s.

Dnes už není neobvyklé, že designér také prosperuje v oblasti řemesel a rozvoje průmyslu. Podobnost dnešního a pravěkého designéra souvisí také s hledáním příslušného materiálu s praktickou funkcí, ale i dostupností s výrobními technikami, které nadále rozvíjel, a tak se funkčnost výrobku prohlubovala. Když se posuneme ve vývoji designéra o pár století k architektům a stavitelům lodí, zjistíme, že při své práci využívali kresbu jako komunikaci s dalšími dělníky, kteří podle těchto plánek postupovali. Nyní tu máme oddělený proces navrhování od procesu materiální realizace. Dříve ve středověku jsme se setkali se specialisty na nábytek, kovy, nebo dokonce návrháři rytin či tapiserií, kteří se ve své době velmi přibližovali designérům současnosti. Nejčastěji šlo o aplikaci dobového dekoru, ale později tu máme i ty, kteří výrobky pouze navrhovali, ale sami je nevyráběli.

Za příklad renesančního designéra můžeme označit Leonarda da Vinciho, který vytvářel anatomické studie, poznatky o fungování lidského těla a jeho mechanismech, návrhy strojů, ale i volnou tvorbu. Zkrátka překračoval technické možnosti své doby.

Vidíme tedy, že kořeny designu sahají mnohem dále, než jsme předpokládali, ale dnešní pojetí designu jako takového vytvořilo opravdu až období průmyslové revoluce, která odstartovala v poslední třetině 18. století. Nově byla definována společenská struktura i vztahy ve výrobním procesu. Průmyslová revoluce je spojena s vynálezem rotačního parního stroje, Jamesem Watterem.

Watt navrhoval stroje prostřednictvím projektového výkresu a ve většině případů jeho výsledek ani neviděl. „*Aktivita někdejšího řemeslníka se tak rozděluje mezi dvě skupiny lidí: ty, kdo navrhují, a ty, kdo produkt vyrábějí.*“³

Josiah Wedgwood, který byl výrobcem keramiky a také inovátorem výrobních technologií, stál za zrodem designu jakožto specializované profese. Jako první ve své továrně na výrobu keramiky využíval parní stroj. Zaměstnával zde i anglické výtvarníky, kteří keramiku dekorovali.

19. století je symbolem nástupu strojů. Stroje tak postupně nahrazovaly ruční práci, a tak se zrodila moderní průmyslová společnost.

³ KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. V českém jazyce vyd. 2., dopl. a rev. Přeložila Kateřina KRÍŽOVÁ, přeložila Lucie VIDMAR. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2009. T. ISBN 978-80-86863-28-3, 27 s.

Zemí s nejrychlejším rozvojem průmyslu byla Velká Británie. Její ekonomika zaznamenávala bouřlivý rozvoj. Současně s tím se projeví i negativní jevy industrializace. Špinavá obydlí, prací otupení dělníci, zdevastovaná země těžbou nerostů, pach a hluk z továren a mnoho dalšího.

V 60. letech 19. století vzniká myšlenka nové jednoty umění a života- kořeny uměleckoprůmyslového hnutí Arts and Crafts Movement. Za výsledky činnosti hnutí lze považovat vznik firmy zaměřené na řemeslnou produkci nábytku, prací z kovů, dlaždice, vitráže, textilu a tapet.⁴

Vznik uměleckého plakátu - Plakáty plní funkci propagační a předváděcí, proto zvolená slova musejí být úsporná, jednoduchá a snadno zapamatovatelná. Z tohoto důvodu bývají doplněny i zajímavým obrazem. Koncem devatenáctého století byly plakáty odrazem společenského a kulturního života i hospodářství. Plakáty soutěžily o pozornost kolemjdoucích především svou barevností, která nastoupila s rozvojem litografie. Ještě před zrodem litografie se plakáty tiskly pomocí knihtisku, takzvané tiskařskou černí vytlačenou ze sazby a doplněnou dřevorytovými ilustracemi. Nejznámější designér s velkým vlivem byl Leonetto Cappiello, který během své pařížské kariéry realizoval přes tři tisíce plakátů z různých období.

Tiskové techniky designu - Do 60. let minulého století byl nejběžnějším způsobem tisku tisk z výšky (konkrétně knihtisk). S nástupem sedmdesátých a osmdesátých let začali grafičtí designéři využívat počítačových možností.⁵

1.2 Počátky designu v Evropě

Za počátek designu lze považovat první vytištěnou knihu v roce 1891 nakladatelstvím Williama Morrisa. Do dalších pěti let, kdy Morris zemřel, se vytisklo přes padesát dalších titulů tištěných písmem z patnáctého století. Tyto knihy byly doplněny ozdobami a rámy z dřevorytu v nejrůznějších formátech. Stejně jako Morris pracovala spousta grafiků- umělců v různých oblastech. Jedním z příkladů je malíř Gustav Klimt, který zformoval množství umělců pod známým názvem Secese. Často byl najímán na výzdoby budov a roku 1898 vytvořil návrh obálky katalogu pro první secesní výstavu.

⁴ KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. V českém jazyce vyd. 2., dopl. a rev. Přeložila Kateřina KRÍŽOVÁ, přeložila Lucie VIDMAR. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2009. T. ISBN 978-80-86863-28-3, 19-37 s.

⁵ HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8, 19-21 s.

Grafický jazyk také rozvinuly plakáty pro secesní výstavy, v nichž jsme mohli najít kombinace ilustrace, dekorace a textu spojené s vlivem japonské grafiky.⁶

1.3 První polovina 20. století

Největšími průmyslovými velmocemi byly v této době Velká Británie, Francie, Německo a Spojené státy. S 20. stoletím přichází i řada technických novinek. Do domácností a ulic vstoupila elektřina, která se podílela na používání nových spotřebičů. Další významný krok zaznamenala doprava, konkrétně železnice, jež propojovala takřka celý vyspělý svět. Ani automobilový průmysl nebyl pozadu a začal s masovou výrobou, konkrétně značky Ford. V designu se objevují prvky protomodernismu s užitkovou výrobou.

Secese - V 90. letech 19. století se ve Spojených státech, ale i v Evropě prosadil poslední velký sloh- secese. Využívala ornamentů, přírodních tvarů listů, květin, ale i zvířecích a lidských motivů. Uplatňovala se v architektuře i užitém umění (sklo, porcelán, nábytek a knižní grafika).

Zárodky moderny - Jakási alternativní podoba secesní ornamentiky, která ale nahradila křivky přímkami a přírodní stylizované tvary abstraktními geometrickými obrazci.

Kubismus - Vzniká na počátku 20. století jako výtvarný směr. Charakteristickým je převod prvků na geometrické tvary a snaha o vytvoření prostoru jinak s jedním pohledem z více směrů. Tento směr přesahuje dobu svého trvání. V českém prostředí kubismus zaznamenáme i v běžném životě například v podobě nábytku, tapet nebo porcelánu. Nejvýznamnějšími českými představiteli jsou Jan Kotěra, Josef Gočár, Emil Filla, Bohumil Kubišta nebo Josef Čapek. Významnou architekturou, jež je také první pražskou kubistickou stavbou, je dům U Černé Matky Boží od Josefa Gočára.⁷

⁶ HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8, 33-34 s.

⁷ KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. V českém jazyce vyd. 2., dopl. a rev. Přeložila Kateřina KRÍŽOVÁ, přeložila Lucie VIDMAR. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2009. T. ISBN 978-80-86863-28-3, 45-49 s.



Obr. 1 Hodiny od Josefa Gočára

Futurismus - Jeden z nejdůležitějších vlivů je využití bílého prostoru ke zdůraznění významu slov. Futuristé se rozešli s tradicí včetně tiskových stran, které byly doposud symetrické.⁸

Art deco - Vzniká ve 20. letech vlivem pařížské výstavy moderních dekorativních a průmyslových umění. Hlavním centrem byla Paříž s kulturním životem a ohniskem módy. Značná zde byla i návaznost na secesi a její umělecké řemeslo, užívání drahých materiálů a dekorativismus. Rozdíl vidíme v abstraktním ornamentu, avšak motiv žen nebo zvířat souhlasí. Tento styl tak často balancuje na hranici kýče.

Do módy přišel stroj, který se změnil v pozitivně chápaný symbol možností lidstva, a to i další nové používané materiály, jako bakelit či chrom nejen pro jejich funkční možnosti, ale spíše proto, že byly v módě. S nástupem plastů se začaly drahé věci kopírovat a nahrazovat levnějšími, a tak se art deco stalo součástí užitkové produkce.⁹

Válka a propaganda do 20. let - Za první světové války byla potvrzena důležitost vizuální komunikace, kde právě pomocí ilustrací, diagramů a titulků byli lidé informováni o situaci. Vojenské znaky a symboly byly jednoduché a všem srozumitelné. Plakáty doprovázely mocné obrazy a slogany. Také zaujímaly funkci dnešních televizorů a rádií pro výzvu občanů k podílu na válečném úsilí a různá další prohlášení. Kategorie válečného plakátu byly ve všech zemích totožné. Verbování vojáků, apelování na vlastenectví, pocity viny a podobně.

⁸ HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8, 52-53 s.

⁹ KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. V českém jazyce vyd. 2., dopl. a rev. Přeložila Kateřina KRÍŽOVÁ, přeložila Lucie VIDMAR. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2009. T. ISBN 978-80-86863-28-3, 61-64 s.

V Británii přecházely plakáty v promyšlené reklamní kampaně naaranžované tak, aby se muži do války přihlásit „chtěli“. Velmi známým náborovým plakátem je Strýček Sam a jeho lákání do armády Spojených států od Jamese Montgomeryho Flagga.¹⁰



Obr. 2 Uncle Sam

Meziválečné období - Objevují se nové prostředky komunikace. Nejprve rozhlasové vysílání a později po polovině 30. let i vysílání televize. Nejvýznamnějšími centry jsou v tomto období Německo, Rusko a Nizozemsko.¹¹

Německo 20. - 40. léta - V centu severní Evropy byl grafický design součástí moderní průmyslové společnosti. Dalo se ho spatřit na reklamních letácích, pouličních plakátech, katalogích, veletrzích apod. Zakázky této doby se vyznačovaly agresivními ilustracemi, násilnými kontrasty a tučným písmem. V této době zaznamenáváme i rozvoj toho, co je v dnešní době známé pod pojmem firemní identita. Styl se uplatňoval ve všech aspektech činnosti včetně její značky. Již před vyhlášením druhé světové války hrál grafický design zásadní roli v politickém životě, a nejvíce pak v době voleb. Ulice byly zahlceny letáky, plakáty a různými poutači. Na titulních stranách novin se objevovaly obrazy vůdců, kteří se tak stali ikonami. Novým médiem propagandy se stala fotografie, která změnila způsob vnímání obrazů.¹²

¹⁰ HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8, 40-42 s.

¹¹ KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. V českém jazyce vyd. 2., dopl. a rev. Přeložila Kateřina KRÍŽOVÁ, přeložila Lucie VIDMAR. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2009. T. ISBN 978-80-86863-28-3, 55 s.

¹² HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8, 62-118 s.

Bauhaus - Roku 1919 vzniká ve Výmaru škola uměleckého řemesla Bauhaus. Umělecká škola ovlivní, i přes své krátké trvání, následující generace designérů, architektů a spoustu lidí spojených s uměním. Dá se považovat za nejvýznamnější avantgardní školu umění, designu a architektury. V první řadě tu šlo o sjednocení umění a řemesel. Představiteli a osobnostmi této školy jsou známí umělci jako Kandinskij, van der Rohe, Nagy, Gropius, Paul Klee, Itten a mnoho dalších. Jak už jsem zmínila, škola neměla dlouhou dobu trvání a pro její levicový charakter byla roku 1933 zrušena.¹³

Bauhaus je také známý zkoumáním abecedy. „Nová typografie“ neuváděla preferované styly písem, ale naopak byla používána spousta typů, velikostí, geometrických tvarů i barev. Bílý prostor a geometrická úprava stránek napomáhaly významovým vztahům uvnitř textu.¹⁴

Design ve 2. světové válce - I když si to mnohdy neuvědomujeme, právě druhá světová válka dala impuls k výzkumu a vývoji materiálů společně s výrobními procesy, jež by za dobu klidu nebyly takřka potřebné. Největším podílem je právě tlak vojenské výroby se zvýšenými nároky. Zázračné vojenské materiály se objevují v souvislosti s nedostatkem tradičních materiálů (guma, kovy apod.).

50. léta - Design 50. let se zaměřuje na situaci v jednotlivých zemích a jejich kulturní tradice, rozvoj průmyslu a obchodu, postavení designu ve výrobě a na konkrétní designéry. Začínají se objevovat měkké, oblé a nepravidelné tvary. Do popředí přichází skandinávský design, který dokázal spojit tradice s moderními výrazy. Je známý především tvorbou nábytku a interiérového designu. S padesátými léty přichází i nástup plastů. Jedním z největších boomů jak v Evropě, tak i USA byly domácí elektrospotřebiče (mixéry, rádia, vysavače a televizory), které radikálně změnilo fungování domácností.¹⁵

¹³ KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. V českém jazyce vyd. 2., dopl. a rev. Přeložila Kateřina KRÍŽOVÁ, přeložila Lucie VIDMAR. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2009. T. ISBN 978-80-86863-28-3, 59-61 s.

¹⁴HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8, 63-64 s.

¹⁵ KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. V českém jazyce vyd. 2., dopl. a rev. Přeložila Kateřina KRÍŽOVÁ, přeložila Lucie VIDMAR. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2009. T. ISBN 978-80-86863-28-3, 75-87 s.

1.4 Druhá polovina 20. století

60. léta - Jsou ve znamení nástupu mladé generace. Je pro ně také charakteristický technický pokrok, odstranění cenzury a přistání na Měsíci. Tyto úspěchy budily v lidech optimismus a také měly velký vliv na módu a design. Například styl kosmického věku propagoval bílou a stříbrnou barvu spolu s kosmickými tvary patřícími k tomuto období. Životní styl, design a celkově uměleckou tvorbu ovlivnily také nově vzniklý směr pop art a hnutí hippies. V těchto letech si přišli na své i japonští výrobci automobilů a elektroniky, avšak vrcholu dosáhli italsí designéři, kteří získali pověst, díky ní určují aktuální trendy až dodnes. Itálie se nepyšnila pouze módou, ale produkovala i nábytek, svítidla, elektroniku a kancelářskou techniku. Moderna 60. let pomalu opustila expresivní křivky a vrátila se ke geometriismu. Nosným materiálem byly kovy a plasty.

Nová etika pop artu poskytovala umělcům odvalu k využití vulgarity, čerpání motivů z ulice, rušných měst, reklamy, filmu podobně. Designéři podobně jako malíři používali pestré barvy, neomalenost a jindy si udržovali ironický odstup.¹⁶

70. léta - V 70. letech se hlavním městem italského designu stává Milán. Začínají se objevovat negativní důsledky používání strojů, i když stroj jako takový je neodmyslitelnou součástí sfér života, přesto vnímáme stále větší devastování přírodních zdrojů, prostředí, narušení přírodní rovnováhy, ale i nezaměstnanost.

Znamená to hospodářský pokles a později sliby v lepší a „čistší“ budoucnost. Nejvýznamnější realizací v sedmdesátých letech se stala stavba Centre Pompidou v Paříži. Velký rozmach zaznamenala také spotřební elektronika. Snižují se ceny, a zboží se tak stává lépe dostupným. Nově si můžeme pořídit například kapesní kalkulačku, osobní počítač nebo digitální hodinky. Ve výrobě této spotřební elektroniky dominují Spojené státy společně s Japonskem.

Se sedmdesátými lety se objevují designéři, kteří nejsou soustředěni jen na výrobek, ale jako členové týmu ovládají marketing, psychologii, sociologii a další potřebné věci související s lepším výsledkem designérů samotných.¹⁷

¹⁶ KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. V českém jazyce vyd. 2., dopl. a rev. Přeložil Kateřina KRÍŽOVÁ, přeložil Lucie VIDMAR. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2009. T. ISBN 978-80-86863-28-3, 87 s.

¹⁷ KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. V českém jazyce vyd. 2., dopl. a rev. Přeložila Kateřina KRÍŽOVÁ, přeložil a Lucie VIDMAR. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2009. T. ISBN 978-80-86863-28-3, 113-116 s.

Role grafického designu rapidně vzrostla v kulturních institucích a veřejných službách. Šíření se projevilo v oblastech denního tisku a nových médií, čímž byla televize a video. V sedmdesátých letech minulého století pronikl design i do obchodu, kde se stal jeho nedílnou součástí. Byl využíván obchodními společnostmi pro rozeznávání image. Po vzoru Coca-Coly měly potřebu mít své vlastní logo téměř všechny podniky a organizace.¹⁸

80. léta - Tato léta patří mezi přelomová. První polovina konfrontuje země Západu a země Sovětského svazu. Kromě toho jsou 80. léta spojená s dalšími nešťastnými událostmi, a to s černobylskou katastrofou, havárií raketoplánu nebo novodobým morem-AIDS. Limitované série se staly charakteristické pro 80. léta. Šířily se prostřednictvím galerií. Touto zásluhou se stávaly z produktů kultovní objekty. Mezi designéry existovaly takové rozdíly, že někteří již využívali ke své práci počítače, kdežto druzí pracovali v dílnách připomínající ty středověké. Avšak díky nástupu počítačů se posouvají i možnosti designérských profesí. K charakteristickému obrazu tohoto období patří tvorba skupiny Memphis. Nový jazyk designu měl podle nich nejen šokovat, ale také inspirovat umělce a výrobce. Skupina se snažila zrušit hranice mezi volnou a užitkovou tvorbou. Vyráběli například nábytek, keramiku, sklo a pracovali s textilem.

„Klíčovým fenoménem 80. let byl široký nástup počítačů do všech profesí, design nevyjímaje. Objevují se i specializované počítačové programy pro designéry.“¹⁹

90. léta - Nejvýraznější proměnu mezi 80. a 90. léty zaznamenala nábytková tvorba. Formové preference se přehouply k minimalismu a začalo platit heslo- Méně je více. Dále také rostl zájem o ekologii propagovanou skrze designérské aktivity. Designéři se snažili navrhovat alternativní produkty na ochranu prostředí, recyklovatelné materiály s úsporou energie. Šlo o takzvaný „zelený design“, kdy se používaly přírodní a recyklovatelné materiály, nebo vícekrát plnitelné obaly a podobně.

Velkou výhodu umožnila nová technika, díky níž mohlo mnoho lidí pracovat z pohodlí svého domova. Vznikaly takzvané „home office“.

¹⁸ HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8, 206 s.

¹⁹ KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. V českém jazyce vyd. 2., dopl. a rev. Přeložila Kateřina KRÍŽOVÁ, přeložila Lucie VIDMAR. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2009. T. ISBN 978-80-86863-28-3, 129 s.

Součástí takovýchto domácích kanceláří bylo sedadlo, stůl a úložný prostor (skříň). Vynalézaví výrobci začali kombinovat věci dohromady, a tak vznikla například vyklápěcí postel nebo nábytková stěna.²⁰

1.5 Začátek 21. století

21. století provází výzva nových technologií a materiálů, přičemž mnozí designéři mění tradiční tužku a ručně tvořené modely za počítače. Také internet usnadňuje komunikaci s uživateli a lépe se přizpůsobují požadavkům. Příkladem nové technologie je telefon, který má nejen běžnou funkci volání, ale obsahuje také budík, stopky, kalkulačku, fotoaparát, internet a podobně. Postupně se tak vytrácí jeho hlavní funkce. Osobní počítač byl přítomen téměř v každých domovech i kancelářích. Čtenáři se stali uživateli, což jim umožnilo přístup ke zpracování textu i obrazu. Někteří si začali sami navrhovat vlastní webové stránky, jiní zase vytvářet své abecedy. Spotřebitele bylo možné spatřit na obrazovkách televizorů i počítačů, na stránkách časopisů a v obchodech.²¹

Se vznikem nových produktů se pojí i zvyšující se dostupnost nových syntetických materiálů. Postupně se důležitým cílem v designu stává zjednodušení, reagující na technologickou složitost 21. století, ač je teprve v začátcích.²²

Další výzvou jsou pro designéry nové materiály, přičemž můžeme očekávat revoluční proměny. Humanistické hodnoty jsou v novém designu upřednostňovány oproti výrobním potřebám a ekonomické expanzi. Hranice mezi volným uměním a designem slábnou, kdežto pomyslná čára mezi průmyslem a designem je nejasná.²³

²⁰ KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. V českém jazyce vyd. 2., dopl. a rev. Přeložila Kateřina KRÍŽOVÁ, přeložila Lucie VIDMAR. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2009. T. ISBN 978-80-86863-28-3, 124-139 s.

²¹ HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8, 238 s.

²² FIELL, Charlotte a Peter FIELL, ed. *Design pro 21. století*. Praha: Slovart, c2004. Ikony. ISBN 80-7209-619-2, 7-8 s.

²³ KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. V českém jazyce vyd. 2., dopl. a rev. Přeložila Kateřina KRÍŽOVÁ, přeložila Lucie VIDMAR. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2009. T. ISBN 978-80-86863-28-3, 148-152 s.

2 Využití grafického designu

Kvalitu prostředí a každodenní život ovlivňují prostředky designu více než kdy dříve. Mnoho designérů považuje za hlavní cíl ulehčit a zlepšit lidem život pomocí jejich práce, která by měla odpovídat jednak funkčním, technickým, ale i kulturním potřebám.²⁴

Grafický design nejenže činí věci srozumitelnými, ale je i obohacujícím prvkem našeho každodenního života. Je to jakýsi způsob komunikace či jazyka. Pomáhá lidem nalézt cestu, porozumět hodnotám, přičemž je nutí protestovat a vyptávat se. Grafický design je součástí společenského života v různých aspektech. Například dopravní značky tvořené piktogramy, které jsou srozumitelné a jasné i pro cizince. Dále titulky a upoutávky společenských akcí jako jsou výstavy, plesy, program kina apod. Patří sem i politická scéna, každá domácnost, která vlastní nějakou knihu, časopis, produkt z obchodu, a to je ta pestrost a všudypřítomnost grafického designu.

Grafický design je důležitý pro vyjadřování myšlenek. Člověk má určitou představu a právě díky grafickému designu dostává představa konkrétní vzhled. Pomáhá lidem rozšiřovat nápady, realizovat volby a orientovat se v každodenním životě, a některým dokonce vytvářet pocit radosti díky jeho různosti a bohatosti. Také pomáhá řešit veřejné problémy, které vyžadují zvýšenou pozornost. Nalezneme ho pak v podobě kampaně letáků a plakátů strategicky umístěných na veřejných místech a má nejrůznější podoby komunikace. Grafický design má daný záměr a tím také usnadňuje kontakt mezi lidmi.²⁵ Pro někoho znamená grafický design přivyčlenění, pro jiného je to prostředek protestu.

2.1 Nový systém komunikace

Grafický design v Evropě a Spojených státech během druhé světové války, a posléze poválečného období, získal další roli v podobě propagandistických, zastíracích a informačních nástrojů vhodných pro ozbrojené síly jednající jménem vlády. Příkladem je plakát *Handtraps* vytvořený Tomem Eckersleyem ve 40. letech 20. století propagující bezpečnost pracujících. Tento autor také kreslil mapy během 2. světové války pro letce R. A. F.

²⁴ FIELL, Charlotte a Peter FIELL, ed. *Design pro 21. století*. Praha: Slovart, c2004. Ikony. ISBN 80-7209-619-2, 6 s.

²⁵ TWEMLOW, Alice. *K čemu je grafický design?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN isbn:978-80-7931-027-3, 6-8 s.



Obr. 3 Plakát Handtraps

Samozřejmě i v současné době jsou mnozí designéři politicky zaměřeni, někdy i motivovaní a pracují podle svého „chlebováce“. Avšak každý designér vyjadřuje hodnoty každodenního života. Mezi nejčastější zobrazování, které přitahuje pozornost, je podle odborníků: udržení objektivního a ironického odstupu, fenomény každodennosti (nejednoznačnost, složitost apod.). Grafický design je důležitý pro komunikaci s kolemdoucími, čtenáři, diváky, návštěvníky, konzumenty, zákazníky a příslušníky široké veřejnosti. Rozsah a způsob práce designéra závisí na jejich publiku, avšak nemusí to být podmínkou, protože někteří z nich tvoří čistě podle svých představ a publiku nevěnují žádnou pozornost.²⁶

2.2 Experimentální typografie

Již mnoho let od doby objevení knihtisku experimentují designéři, tiskaři a spisovatelé s typy písmen, které se objevují na tištěných stránkách. Spisovatel Lawrence Sterne, žijící v 18. století, se zabýval typografií a snažil se neotřelým způsobem oživit svůj román, ve kterém přerušuje text černými, mramorovými, ale i prázdnými stránkami, včetně kombinací typografických znaků. Rozhodl se tak čtenáři ukázat pomíjivost času, noc a další věci, ale hlavně tím dokázal udržet čtenářovu pozornost upřenou k vizuální podobě stránky, a také poukázal na fakt, že písmena a slova jsou tvárné vizuální formy s nekonečným potenciálem pro tvorbu a vnímání významu slov.

Typografické experimentování našlo rovněž svoje uplatnění, jak na plakátech a jiných tištěných dokumentech, tak i ve 3D formě vyjádřené například v podobě veřejných artefaktů na fasádách budov.

²⁶ TWEMLOW, Alice. *K čemu je grafický design?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN isbn:978-80-7931-027-3, 9 s.

2.2.1 Systém značení

Veřejné prostory bývají využívány k různým aktivitám. Musíme je ale vnímat tak, abychom se v nich dokázali co nejrychleji zorientovat, a právě k tomu slouží systém značení. Nejsnazším způsobem systému značení jsou piktogramy, neboli veřejně známé obrázky, se kterými se setkáváme v podobě silničních značek, ukazatelů, map a celkově usnadňují orientaci všude kolem nás.²⁷

2.3 Design firemní identity

Navrhování firemních identit se odvíjelo od typických znaků dané firmy nebo instituce, které byly zakomponované do loga nebo grafického symbolu. Logo pak mohlo být aplikováno na různé plochy od propisek, obálek a drobných propagačních předmětů až po označení firemních aut. Avšak v současné době se využití a systém značení stávají složitějšími z důvodu nutnosti rozvíjení firemní identity do mnohostranných systémů, které mohou poskytovat různým skupinám lidí informace, funkce a možnosti.²⁸

Vince Frost - Je hlavním tvůrčím ředitelem studia Frost Design, založené v Londýně a nyní sídlící v Sydney. V současné době pracuje s klienty z Londýna, Pekingu, Hongkongu a Dubaje. Známy jsou jeho koncepčními fotografickými titulními stránkami pro *The Independent*. Jeho skulpturní používání blokové typografie v časopisu *Big mu* v 90. letech získaly ocenění, a stal se tak hlavním hráčem na poli redakčního designu. Dále se pyšní pracemi pro *Magnum*, známkami pro *Royal Mail*, televizními reklamami pro stanici *BT* a vizuální identitou časopisu *The Financial Times* a mnohým dalším. V současnosti pracuje Vincent sám a zabývá se společenskými problémy kulturního sektoru - časopisy, filmové titulky a knižní design. Řídí se heslem, že propagace je pro lidi, pro ty, komu je to určeno, a ne do jeho portfolia.

²⁷ TWEMLOW, Alice. *K čemu je grafický design?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN isbn:978-80-7931-027-3, 86- 101 s.

²⁸ TWEMLOW, Alice. *K čemu je grafický design?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN isbn:978-80-7931-027-3, 112- 115 s.



Obr. 4 Kniha, *Design your life*

Coma - Designérská agentura založená švýcarskou výtvarnicí Cornelií Blatterovou a holandským grafickým designérem Marcelem Hermanssem. Studio mají v Amsterdamu a druhé v New Yorku. Jejich design vychází ze subjektivních pocitů. Všechny návrhy, ať už se jedná o druh písma, materiál, nebo typografické řešení, vycházejí pouze z jediné koncepce a z organizační struktury, která byla zvolena již předem. Tato cílevědomost může vyvolat dojem, že publikum nenechají vyslovit názor, ale pravdou je, že samotné publikum přichází s obsahem. Proto je nutné porozumět obsahovému sdělení návrhu.²⁹

21. století - Je také spojeno s vysokým vzrůstem kreativity a to v oblasti architektury, módy, grafice, bytových doplňků a podobně. S rozvojem designu jsou spojeny i neuvěřitelné technologické pokroky (zejména v počítačové technice), které připadaly předchozím generacím nepředstavitelné. Dalšími věcmi, mající vliv na rozvoj designu, jsou možnosti snadnějšího cestování a téměř všude přítomný internet. Designéři různých kultur spolupracují dohromady, díky tomu se ožívují lokální tradice a předávají si inspirace navzájem. Čím dál více lidem záleží na designu, a to nejen díky jeho neúnavné propagaci v médiích. Pro konzumní svět je design prezentován jako velmi žádoucí oblastí.³⁰

²⁹ TWEMLOW, Alice. *K čemu je grafický design?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN isbn:978-80-7931-027-3, 138-146

³⁰ FAIRS, Marcus. *Design 21. století: nové ikony designu: od masového trhu k avantgardě*. V Praze: Slovart, 2007. ISBN 978-80-7209-970-2, 8-9 s.

3 Typografie

„Typografie je jedním z nejvýznamnějších prvků, které tvoří charakter a emoční vlastnosti designu.“³¹

3.1 Stručná historie ve vývoji typografie

Za nejstarší písemné předchůdce můžeme označit zářezy do dřeva, kresby a rytiny do kamene či nejrůznější uzle na provazech, které sloužily jako počátky kalendářů. První a nejstarší obrázkové záznamy z lovů našli v jeskyni Lascaux a Altamiře, datované až 15 000 let před naším letopočtem. Byly to jakési piktogramy (smluvené symboly a znaky) znázorňující širší sdělení a souvislá vyprávění v podobě jeskynních maleb.

První počátky písmových soustav vytvořili Egypťané a Číňané, dále se pak přejímaly a uzpůsobovaly dle národů. Nejstarší známá písma vzniklá před naším letopočtem jsou hieroglyfy, písmo klínové, písmo démotické tzv. lidové, hieratické neboli kněžské, chetitské (rozluštěné Bedřichem Hrozným), krétské a fénické.

Další a obrovský vliv zanechalo písmo řecké vzniklé kolem 8. století před naším letopočtem. Dětilo se na dva typy. Prvním z nich byl východořecký, z něhož se vyvinula řecká abeceda, hlaholice, cyrilice a později i azbuka. Druhým typem byl západořecký. Ten přejali Etruskové a následně z něj byla vyvinuta latinka, která se zachovala až do dob současných.³²

Velký zlom ve vývoji typografie nastal kolem poloviny 15. století, kdy Johannes Gutenberg vynalezl knihtisk. Dalším zásadním zlomem označujeme konec 20. století spojený s příchodem digitálního tisku.

Proměny typografie - Typografie zůstala skoro 500 let beze změny, ale poté se začala měnit úplně. Počítače nahradily ruční práci. Místo odlévání písma si písmové rodiny stáhneme třemi kliknutími. Ruční práce se vytrácí všeobecně z tiskárenského průmyslu. Moderní tiskárnu lze skoro přirovnat k jakési laboratoři, kde je úplně čisto a zkažené stránky nebo šmouhy od barvy tu už nevidíme.³³

³¹ AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: typografie*. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN isbn:978-80-251-2967-8, 6 s.

³² ŠMERDA, Ondřej. Počátky písma a kultury prehistorického a historického věku [online] 2019 [cit. 18. 3. 2019]. Dostupné z: <https://g14pool.files.wordpress.com/2014/09/grab-52.pdf>

³³ PECINA, Martin. *Knihy a typografie*. 2. vyd., rozš. Brno: Host, 2012. ISBN 978-80-7294-813-0, 39 s.

3.2 Použití písma

Písmo nás obklopuje úplně všude. Vidíme ho na budovách, jako silniční značení, v každém obchodě na surovinách a jakémkoliv zboží včetně knih a časopisů. Existuje spousta druhů písem, přičemž každé z nich je něčím jedinečné. Některá z nich jsou formální, jiná mají pevný řád a další zase působí uvolněněji. Také jsou písma, která nám říkají, co máme dělat, pomáhají nám najít cestu a zorientovat se, jsou funkční, strohá, veselá a hravá, trvalá nebo dočasná apod. Zcela jistě najdeme různé druhy takřka všude. Použitím konkrétního druhu písma můžeme jasněji sdělit cíl a účel zprávy. Způsob použití písma ovlivňuje samotné vnímání zprávy, což můžeme podtrhnout a vylepšit, nebo naopak utopit a zhoršit právě daným fontem.

„Typografie se zabývá umístěním znaků nebo liter v designu, většinou za účelem tisku.“³⁴ Písemná rozmanitost dokáže změnit význam vysázených slov. Styl prezentace znaků mění naše vnímání. Například moderní styl, ručně psané písmo, ozdobné, jednoduché, futuristické či historické nelze všechny kombinovat a použít do textu s jedním konkrétním významem.

Rozdíl mezi písmem a fontem není nijak výrazný a při záměně nepůsobí žádnou škodu. Při běžném používání se dají označit za synonyma. Avšak každý z termínů má svůj vlastní význam.

„Písmo je sada znaků, písmen, číslic, symbolů, interpunkce atd., které mají stejný, jedinečný design.“³⁵ Kdežto pomocí fontu se písmo vytváří. Je to například kovová raznice nebo počítačový kód.

3.2.1 Styl písma

Řady různých řezů obsahují písmové rodiny, které lze aplikovat na základní řez písma. Základním stylem a řezem je Roman, kterým bývá vysázena vždy většina základního textu. Další řezy jsou variantami pro designéra a poskytují mu flexibilitu při změnách, a zároveň zachovávají klíčové vlastnosti písma.

Blok textu je snadněji čitelný při kombinaci verzálek a minusek. Lidský zrak skenuje řádky a místo čtení jednotlivých slov rozeznává horní a dolní dotahy znaků.

³⁴ AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: typografie*. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN isbn:978-80-251-2967-8, 14 s.

³⁵ AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: typografie*. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN isbn:978-80-251-2967-8, 16 s.

Verzátky sdílejí stejnou výšku, na rozdíl od minusek s horními a dolními dotahy. Minusky neboli malá písmena vyvinul filozof Alcuin v 8. století, a tak díky použití velkého písmene na začátku věty je možno text dělit do vět a odstavců.³⁶

Kombinování písma - Nejlépe uděláme, pokud nebudeme střídat více druhů písem. Jak člověk zkušený, tak i začátečník. Vždy vypadá lépe, když od jedné rodiny vybereme například jiný řez nebo písmo pro zvýraznění zvětšíme, než abychom na odlišení používali jiné fonty. Vypadá to tak nečistěji a je to nejjednodušší princip kontrastu v typografii.³⁷

3.3 Klasifikace písem

Dělí se na čtyři základní kategorie, které specifikují jejich anatomické vlastnosti. Do další třídy lze zařadit písmo grafické, experimentální či symboly, které ale nepatří do základních čtyř kategorií.

Grafická písma - Složitost těchto písem ovlivňuje čitelnost, proto nejsou vhodná k sazbě základního textu, avšak mohou designu dodat na dramatičnosti. Obsahují znaky, které se dají považovat spíš za obrázky. Většinou bývají navrhována účelně. Nejlépe se hodí pro titulek nebo textová loga.³⁸

3.3.1 Písmové rodiny

„Písmová rodina zahrnuje všechny varianty konkrétního písma, tedy různé dukty, šířky a kurzivy.“³⁹ Pro grafického designera jsou písmové rodiny užitečné z důvodu poskytnutí písmových variant se vzájemnou korespondací. Nabízejí tedy různorodost řezů, a tak jsou vhodná pro všelijaká použití od základního textu až po titulky bez použití dalších druhů písem. Příkladem jedné z písmových rodin je Gill Sans.

I když můžeme vytvořit design s pouhým jedním písmem, mnohem častěji se používají druhy alespoň dva. Nejen pro lepší orientaci, ale i z důvodu oživení. Jestliže jsou ale obě písma podobná, rozdíl mezi nimi zůstane bez povšimnutí. Písmo s důležitým vyčnívajícím textem by mělo být alespoň v jiném výraznějším řezu. Přesto i tady platí

³⁶ AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: typografie*. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN isbn:978-80-251-2967-8, 12-23 s.

³⁷ PECINA, Martin. *Knihy a typografie*. 2. vyd., rozš. Brno: Host, 2012. ISBN 978-80-7294-813-0, 101 s.

³⁸ AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: typografie*. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN isbn:978-80-251-2967-8, 35-58 s.

³⁹ AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: typografie*. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN isbn:978-80-251-2967-8, 63 s.

pravidlo, že méně je někdy více. Způsob vysázení, zarovnání textu a prostoru, ve kterém je vysázen, má značný vliv na čitelnosti a zaujmutí pozornosti diváka.

Velikost textu určujeme individuálně s ohledem na to, kde bude text použit. Například billboard u silnice musí být napsán velkým písmem, a co nejstručněji s ohledem na možnosti a čas čtení řidiče.⁴⁰

Superrodiny - jsou jakési balíky obsahující více řezů písem. Obvykle serifové a bezserifové písmo někdy i s verzí semi-serif. Díky takovýmto rodinám můžeme vyskládat časopis pouze jedním fontem a nic tím nezkazíme. Největší využití je pro noviny, časopisy, ale i knižní grafiku.⁴¹

3.4 Sazba textu

Dělí se na 2 druhy symetrickou, kde je text rozložen podél svislé centrální osy a na asymetrickou, kde je textový blok umístěn mimo osu. Dalším vlivem na umístění stránky má její formát. Formát, který na šířku pojme mnohem delší řádky textu, než formát na výšku s řádky kratšími.

Negativní sazba je sazba světlým písmem na tmavém podkladě. Používá se pro zvýšení účinku textu a celkové dramatickosti. Nejlépe se k této sazbě hodí bezpatkový font, neboť se během tisku mohou jemné serify ztratit.⁴²

Slovníček

Proklad: termín z horké sazby; udává se v bodech; přidává do textového bloku prostor, díky němuž je umožněno znakům dýchat, takže se informace snadněji čtou.

Prostrkání: vztahuje se k prostoru mezi písmeny (mezera mezi nimi). Pokud je mezera příliš malá, písmena do sebe naráží a mohou se i slévat (například „fi“). Naopak v případě velké mezery začnou písmena působit jako samostatné objekty, což je také špatně.

Kerning = úprava mezery mezi dvěma znaky. Některá písmena mají mezi sebou velkou nebo naopak příliš malou mezeru, proto se slova obtížněji čtou. Tomuto problému

⁴⁰ AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: typografie*. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN isbn:978-80-251-2967-8, 62-65 s.

⁴¹ PECINA, Martin. *Knihy a typografie*. 2. vyd., rozš. Brno: Host, 2012. ISBN 978-80-7294-813-0, 113 s.

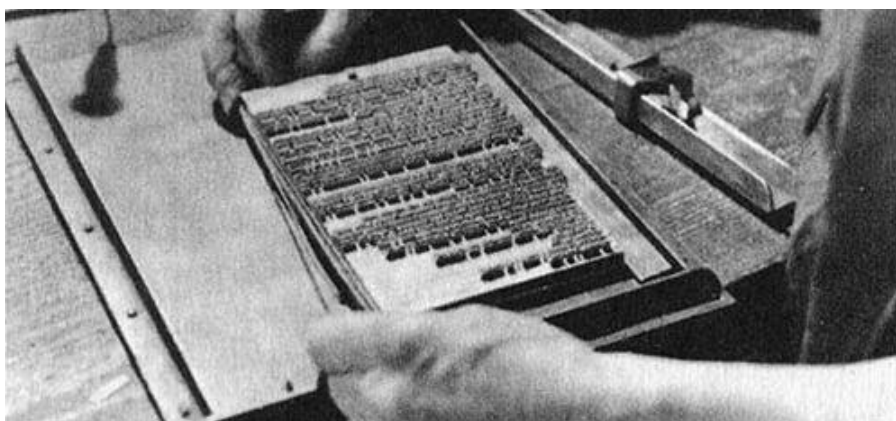
⁴² DABNER, David. *Grafický design v praxi*. Praha: Slovart, 2004. ISBN isbn:80-7209-597-8, 42-47 s.

můžeme předejít kerningem, tedy přidáním nebo odstraněním mezery mezi znaky. Synonymum pro kernit je vyrovnání.⁴³

3.5 Tiskové techniky

Standardní technikou pro tisk papírových publikací je ofsetová litografie. Dále se používá knihtisk, horká sazba, sítotisk a hlubotisk. Každá z těchto technik dodává tisku jedinečnost a vyjadřují více než jen otisk na stránku. Druh tisku poznáme i díky rozdílu tlaku, kterým se barva na stránku nanáší.

Knihtisk: První komerční tisková technika vynalezena Johanesem Guttenbergem v polovině 15. století. Jedná se o techniku tisku z výšky, kdy je štoček opatřen barvou vtlačenu do podkladu.



Obr. 5 Knihtisk

Horká sazba: neboli strojová sazba, vznikla z knihtisku, kde šlo původně o odlévání řádků textu z rozzhaveného kovu. V současnosti se pro zjednodušení píše text na stroji, ze kterého vychází děrná páska, která slouží jako předloha pro odlévání znaků v licím stroji.

Sítotisk: Při sítotisku se barva protlačuje skrze síto, na kterém je šablonou vytvořený vzor. Hlavní výhodou sítotisku spočívá v tom, že může být použita na různé podkladové materiály, které jsou nevhodné pro jiné tiskové techniky.

Hlubotisk: Technika tisku z hloubky, při které jsou tištěná místa vyleptána do desky. Barva se přenáší z vyleptaných míst na podklad.⁴⁴

⁴³ AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: typografie*. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN isbn:978-80-251-2967-8,94-96 s.

Materiály pro tisk- Vzhled designu z velké míry závisí i na volbě podkladu (potištěného materiálu). Různé druhy papírů absorbují jiné množství barvy a mají jinou lesklost. Podkladovým materiálem nemusí být vždy jen papír, dají se použít i jiné materiály (dřevo, plast, látka, kov,...), ale to už záleží na způsobu samotného tisku.⁴⁵

⁴⁴ AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: typografie*. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN isbn:978-80-251-2967-8, 134-138 s.

⁴⁵ AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: typografie*. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN isbn:978-80-251-2967-8, 126 s.

4 Stručná charakteristika papíru

4.1 Zrod a vývoj papíru

První předchůdci papíru vznikli plstěním odpadků hedvábí starými Číňany již ve 3. století před Kristem. Náš papír, jak ho známe dnes, vyrobil čínský úředník Tsai Lun roku 105 po Kristu. Jeho základ byl dán rostlinnými látkami (kůry stromů, konopí, či vlákna lýka), které se lépe pojily s vodou a lepidlem. Tento materiál byl nabírán z kádě na síť, která byla napnutá v rámu. Z rámu se papír kladl na látku určenou k vysušení a lisování. Číňané si vynález velmi střežili, a tak se do Evropy dostal až kolem 11. století. V Itálii a Francii se tento vynález hojně rozšířil během 14. století a ve století 15. vznikají ve Švýcarech první papírny. Dále se šířily do zemí vzdálenějších, například v Dánsku a Švédsku zaznamenáváme papírny kolem poloviny 16. století.

4.2 Vývoj papírnickví u nás

Neověřená, přesto nejspíše pravdivá, domněnka o nejstarší papírně v Chebu sahá až do roku 1370. Avšak prozatím se uvádí rok 1499 jako počátek papírnickví u nás. První papírna u nás vzniká roku 1505 v Trutnově, která ale byla roku 1847 zrušena.⁴⁶

Nástup papírenské výroby zpomalila a omezila třicetiletá válka (1618-1648). Důsledkem bylo i zaniknutí velké části papíren. Ovšem některé se znovu otevřely v klidnější poválečné době. V 17. století české papírny převýšily svým rozsahem okolní země a na našem území jich existovalo v této době kolem 60.⁴⁷

V polovině 19. století vznikají v papírnickém průmyslu nové stroje, které přinesly jiný a nový výrobek lišící se jak vzhledem, tak i obsahem.

V 70. letech 20. století nastává veliký obrat v rozvoji papírnickví a to vynálezem celulosy (buničiny). Díky tomu je umožněna výroba ve větším množství, které nová doba potřebuje. Za dob první světové války klesá výroba a nastávají i hospodářské překážky. Vzestup v průmyslu můžeme opět pozorovat od roku 1919.⁴⁸

⁴⁶ ZUMAN, František. *Knížka o papíru*. Vydání I. Praha: Společnost přátel starožitností, 1947. Stopami věků, 7-9 s.

⁴⁷ ŠPLÍCHAL, Václav a Miloslav VÍTEK. *Papír a ruční papírny v Jihlavě a Kraji Vysočina*. Jihlava: Statutární město Jihlava za spolupráce s Novou tiskárnou Pelhřimov, 2010. ISBN 978-80-7415-036-4, 86 s.

⁴⁸ ZUMAN, František. *Knížka o papíru*. Vydání I. Praha: Společnost přátel starožitností, 1947. Stopami věků, 10-24 s.

4.2.1 Výroba

Zpracování surovin můžeme rozdělit na tři období. První, kdy se používá pouze hadrů. (Papírnickou surovinou byly hadry, rozřezané na malé kousky řezačkou. Původní řezačky se ovládaly ručně, později nastoupila vodní síla). Při druhém se pak k hadrům přimíchávají různé náhradní látky a poslední třetí období je spojeno s opouštěním výroby z hadrů a postupně nahrazované výrobou z celulosy jakožto suroviny. Co se týká rozdělení ve výrobní technice, jsou uvedena pouze dvě období, z čehož je první ruční, kdy je nabírána drť ručně na síto, a ve druhém nastupují stroje.⁴⁹

⁴⁹ ZUMAN, František. *Knížka o papíru*. Vydání I. Praha: Společnost přátel starožitností, 1947. Stopami věků, 25-32 s.

5 Galerijní prostor a muzejní výstavnictví

5.1 Galerijní prostor

V galerijním prostoru umění svobodně ožívá „svým vlastním životem“, protože nenechává pronikat vnější svět dovnitř. Prostor k tomu bývá uzpůsoben tak, že okna jsou obvykle zaslepena, stěny natřeny na bílo a zdrojem světla se tedy stává strop. Umělecká díla tak zůstávají nedotčena časem.

Všechna umělecká díla jsou svým způsobem nadčasová, protože patří budoucím generacím a představují tedy jistotu dobré investice.

Historie galerijního prostoru sahá nejen do dějin umění, ale vlastně i do dějin náboženství, kdy kořeny tohoto typu síně představovaly například egyptské hrobky. Ty byly navrhovány tak, aby eliminovaly veškeré vědomí vnějšího světa. Iluze věčné přítomnosti byla tak chráněna před plynutím okolního času. Hrobky také obsahovaly obrazy a sochy, které provázely zesnulého posmrtným životem takřka věčností bytí.

Avšak historie prostoru, která se dá označit jako počátek galerie, sahá ještě dál do dob paleolitických jeskyní na území dnešní Francie a Španělska. Nalezneme zde stěny vyzdobené malbami, ale i drobné sošky z období magdalénismu přibližně 17 až 11 tisíc let před naším letopočtem. I tyto jeskyně byly záměrně situovány co nejdále od vnějšího světa. Vedl k nim i velmi obtížný přístup.

Galerie cenzuruje sociální pestrost světa. Věčnost, o kterou se opírají výstavní prostory, je věčností nehynoucí krásy děl i pro budoucí generace umělců. Proto v galeriích, stejně tak jako v kostelech, člověk nemluví normálním hlasem, neříká, nepije, nesměje se, ale chová se s úctou a udiven úžasem třídí své myšlenky a připadá si tak, jakoby tam byla naše těla navíc.⁵⁰

Hranice mimo rám obrazu - Mezi první, kdo patřil mezi ty, kteří vykročili z hranic rámu a začali pracovat s galerií jako s prostorem, s nímž má umění pracovat, byl Duchamp a jeho instalace 1200 pytlů s uhlím z roku 1938. Nyní jsme již tak daleko, že při vstupu do galerie naši pozornost jako první upoutá prostor nikoliv umění.

⁵⁰ O'DOHERTY, Brian. *Uvnitř bílé krychle: ideologie galerijního prostoru*. Praha: tranzit.cz, 2014. Navigace. ISBN isbn:978-80-87259-30-6, 9-16 s.

Díla je potřeba izolovat od všeho, co by je mohlo nějakým způsobem narušit, včetně chápání umění samotného. Naopak i obyčejné věci, které jsou dobře umístěny a nasvíceny v prostoru, kde je na ně soustředěno estetické myšlení, se dokážou proměnit v umění. Všechny myšlenky, které jsou někdy zajímavější než umění samotné (v čemž spočívá podoba pozdně modernistického akademismu) se točí stále uvnitř galerijního prostoru.

V souladu s tehdejšími estetickými vkusem 19. století byla galerie definována jako místo se zdí, kterou pokrývá další stěna obrazů. Rámy obrazů byly velmi uznávány. Proto například galerie v Louvru byla zpětně označována za „tapetu“, kde mistrovská díla splývají s dalšími kvůli nedostatku prostoru kolem nich.

Zed' už není v galerii jen nějakou neutrální zónou, ale určuje uměleckému dílu prostor pro „dýchání“. Estetickou moc stěny, která proměňuje díla, na níž jsou vystavena, posunul i fakt, že zavěšený obraz nemusí být jen obdélný. To navždy proměnilo koncept galerijního prostoru, čímž se stal i způsob zavěšování děl revolučním.⁵¹

Oko diváka - Oko a divák představují mezník- přechod z prostoru obrazu do prostoru skutečného světa, do prostoru diváka, je jakýmsi průchodem skrz zrcadlo. Galerie dělá z umění uměním také díky izolovaným předmětům šikovně umístěných v prostoru. Naopak venku za zdmi galerií vnímáme díla jako živá, a tudíž jim nevěnujeme tolika pozornosti.⁵²

V době 20. století lidé nevěnují stropu skoro žádnou pozornost. To se snažil změnit Marcel Duchamp roku 1938, když se ho začal vnímat jinak a zapojil ho do svých děl například umístováním 1200 pytlů uhlí právě na strop. Vybral si ho z důvodu nerušivého místa, avšak nepřehlédnutelného.

Později se v galeriích začaly vytvářet také projekty, které byly krátkodobé a na míru tvořené právě pro prostory galerií.

Prostor galerií může na někoho působit exkluzivně. Možná je to proto, že naaranžované umění vypadá jako drahé a vzácné zboží, skoro jako nějaký klenot.

⁵¹ O'DOHERTY, Brian. *Uvnitř bílé krychle: ideologie galerijního prostoru*. Praha: tranzit.cz, 2014. Navigace. ISBN isbn:978-80-87259-30-6, 18-26 s.

⁵² O'DOHERTY, Brian. *Uvnitř bílé krychle: ideologie galerijního prostoru*. Praha: tranzit.cz, 2014. Navigace. ISBN isbn:978-80-87259-30-6, 47 s.

To nejspíše kvůli tomu, že se tu estetika proměnila na komerci. Právě styl v umění je jakýmsi ekvivalentem etikety ve společnosti.

Umění sedmdesátých let směřuje od maleb a sochařství do smíšených kategorií, které umožňují dočasná řešení a zkoumání vědomí. Galerie se tedy dají označit za místa, která fungují jako metafory pro vědomí a revoluci. Neutralita bílé stěny se stává pouhou iluzí, nyní se totiž proměnila na komerční, technologickou a estetickou. Zastupuje tak celou společnost, která sdílí podobné společné myšlenky.⁵³

Konkrétně v umění se udála trojí proměna. Nejprve šlo o odstranění podstavce díla, později odstranění rámu obrazu, kde dílo začalo dýchat. Nakonec se z obrazu dere ven koláž, která se rozpíná po zemi. Nové „božstvo“ zaplavilo celou galerii, z níž bylo předem odstraněno takřka vše vyjma umění. Ani americká avantgarda nezaútočila na ideu galerie, pomineme-li epizodu přesunutí na venkov za účelem vyfotografování a znovu přesunutí zpět do galerie.

Galerie není jen symbolem toho, co většině veřejnosti připadá nesrozumitelné, je to místo, kde zrají myšlenky, které by právě společnost mohly silně ovlivnit. Umění potřebuje galerijní prostor a na otázky týkající se galerijního prostoru existuje spousta dalších otázek. Samozřejmě umění nevzniká jen uvnitř a existuje spousta umělců, kteří tvoří a umisťují svá velkolepá díla venku mimo zdi galerie, ale to už je jiné obsáhlé téma. Řekněme, že galerijní prostor udává představu o umění samotném.⁵⁴

5.1.1 Typy muzejních výstav a výstavních mobiliářů

Nejdříve si musíme položit otázku, jaký typ výstavy bude tvořit, jak ji pojmem a komu bude určena. „*Výstavní programy lze podle délky trvání rozdělit na: a) expozice, tj. stálé výstavní programy, které nemají předem stanovený termín ukončení; b) výstavy, tj. instalace časově vymezené zahájením a ukončením.*“⁵⁵

⁵³ O'DOHERTY, Brian. *Uvnitř bílé krychle: ideologie galerijního prostoru*. Praha: tranzit.cz, 2014. Navigace. ISBN isbn:978-80-87259-30-6, 60-72 s.

⁵⁴ O'DOHERTY, Brian. *Uvnitř bílé krychle: ideologie galerijního prostoru*. Praha: tranzit.cz, 2014. Navigace. ISBN isbn:978-80-87259-30-6, 78-91 s.

⁵⁵ BUKAČOVÁ, Jana, Anna KOMÁRKOVÁ a František ŠEBEK, ed. *Muzejní výstavnictví: učební texty nástavbového kurzu Školy muzejní propedeutiky Asociace muzeí a galerií České republiky*. Praha: Asociace muzeí a galerií České republiky, 2014. ISBN isbn:978-80-86611-62-4, 13s.

Expozice: Co se týká obsahové a výtvarné stránky řešení expozice, musí být co nejkvalitnější pro svou dlouhodobou prezentaci. Také náklady na budování výstavní expozice jsou o něco vyšší, než náklady na výstavu z důvodu kvality osvětlení, klimatických podmínek a výstavního mobiliáře.

Výstavy: Nejčastěji reagují na aktuální téma a bývají krátkodobé. Specifickou skupinu tvoří autoři výtvarných uměleckých děl, jež jsou typická pro muzea umění.

Galerijní typ - Charakteristický pro galerie a muzea umění. Prezentujeme zde ucelený a logicky uspořádaný soubor s minimálními údaji. Stačí nám jen krátké popisky. Důležitou roli u prezentování tohoto typu hraje osvětlení, adjustace, rozmístění exponátů a celková atmosféra prostoru. Snažíme se tak vyvolat v návštěvníkovi co nejsilnější estetický prožitek.⁵⁶

Typy výstavních mobiliářů a) Prvním typem jsou výstavní stěny/panely, které se nejčastěji používají v muzeích a galeriích jako konstrukce pro zavěšení obrazů. Běžně slouží pro plakáty, velkorozměrné fotografie, grafiky a popisky. Jedno z dalších využití je rozdělení výstavního prostoru, který se může uspořádat do kóji pro jednotlivá témata.

b) Výstavní paravány jsou na stejný způsob jako výstavní stěny s rozdílem menších rozměrů, a to výškou do cca dvou metrů.

c) Výstavní vitríny jsou určeny pro krátkodobé, ale i dlouhodobé expozice muzeí a galerií. Mají vlastnosti: uzamykatelnost, prachotěsnou, odolnost proti otevření a poškození, jsou takřka nerozbitné a disponují možnostmi doplňkových zařízení v podobě osvětlení, klimatizace apod.

d) Závěsné systémy slouží pro plošné exponáty (plakáty a obrazy), ale i jako pomocné nosiče jiných konstrukcí.

e) Stavebnice se používají pro krátkodobé výstavy jako zefektivnění muzejního nebo galerijního prostoru. Jsou velmi výhodné, co se týká uskladnění. Dají se opakovaně využívat, avšak stále existuje vyšší počet nevýhod tohoto typu výstavního zařízení.

⁵⁶ BUKAČOVÁ, Jana, Anna KOMÁRKOVÁ a František ŠEBEK, ed. *Muzejní výstavnictví: učební texty nástavbového kurzu Školy muzejní propedeutiky Asociace muzeí a galerií České republiky*. Praha: Asociace muzeí a galerií České republiky, 2014. ISBN isbn:978-80-86611-62-4, 13-15 s.

f) Atypické konstrukce vznikají na základě požadavku designérů, architektů a výtvarníků. Nelze je zařadit do výše uvedeného třídění. Mezi tyto konstrukce řadíme například specifické poličky či vitríny, lanové sítě a podobně.⁵⁷

Chystání výstavního prostoru - Ze všeho nejdříve musíme popřemýšlet o obsahu a tématu výstavy, zkrátka o čem bude. To si nastíníme v heslech a postupem času začneme při realizaci myšlenky více prohlubovat, avšak tématu se držíme stále. Při tomto vymýšlení musíme mít jasno, jak chceme dané téma vyjádřit a jaký na to potřebujeme prostor k docílení lepší prezentace.

5.2 Písmo a texty v muzejním výstavnictví

Volba správného písma a umístění textu je ve výstavnictví mnohem složitější než v běžné knize. Návštěvník čte ve stoje, nemůže měnit osvětlení a kolem něho jsou včetně rušivých impulzů, ostatních lidí a zvuků kolem, i řady jiných objektů. To vše snižuje náš čtenářský výkon v tomto prostředí. Musíme to mít při tvorbě textů na paměti a snažit se je vytvořit co nejčitelnější, srozumitelné, přiměřené rozsahově a správně kompozičně umístěné. Výstavní texty hrají velkou roli v celkovém vyznění výstavy.

V některých muzejních institucích dospěli tak daleko, že konkrétně pro používaná písma mají grafické manuály. Tyto manuály stanoví jednotný styl písma, který se užívá ve veškerých textech výstav pořádaných muzeem. Tímto získává muzeum jednotný grafický styl a celkovou image instituce.

Ve většině případů by měl být pořadatel výstavy, ve směru typografie a používání písem, alespoň trochu vzdělaný. Pokud tomu tak není, je nejlepší poradit se s grafikem o variantách písma vhodného pro konkrétní výstavu.⁵⁸

⁵⁷ BUKAČOVÁ, Jana, Anna KOMÁRKOVÁ a František ŠEBEK, ed. *Muzejní výstavnictví: učební texty nástavbového kurzu Školy muzejní propedeutiky Asociace muzeí a galerií České republiky*. Praha: Asociace muzeí a galerií České republiky, 2014. ISBN isbn:978-80-86611-62-4, 44-47 s.

⁵⁸ BUKAČOVÁ, Jana, Anna KOMÁRKOVÁ a František ŠEBEK, ed. *Muzejní výstavnictví: učební texty nástavbového kurzu Školy muzejní propedeutiky Asociace muzeí a galerií České republiky*. Praha: Asociace muzeí a galerií České republiky, 2014. ISBN isbn:978-80-86611-62-4, 139-144 s.



Obr. 6 Muzejní prostory

5.3 Komunikace s veřejností

- a) Sdělovací prostředky: Je na vedení muzea, jakým způsobem bude komunikovat. Zda bude informace podávat PR pracovník, kurátor výstav či speciálně pověřený pracovník, avšak poskytnuté informace by měly vždy souhlasit.
- b) Internetové stránky: informační letáky, informace o instituci, včetně informací o sbírkách a virtuální návštěvě muzea. Vše závisí na kvalitní grafice, přehledném a jednoduchém vyhledávání, přehlednosti a aktuálnosti. V současném světě jsou fenoménem i sociální sítě.
- c) Image organizace: Vyplácí se dát důraz na kvalitní vypracování loga, logomanuálu, sloga a grafické podoby instituce celkově. Přece jen hodně lidí dá na první dojem.
- d) Tiskoviny: Patří sem letáky, plakáty, pozvánky, vývěšky a spousta dalšího. I když v dnešní době převládá síla internetu, řada lidí dá na klasické tiskoviny a pocit držet informace přímo v ruce, což v nich vzbuzuje větší důvěru k instituci.
- e) Upomínkové předměty: Jsou to pohlednice, skládačky, letáky, vkusné kopie předmětů s vyobrazením muzea. Zanechávají v nás vzpomínky na něco, co se nám líbilo, a zároveň přitahují okolí z řad přátel, rodiny a známých návštěvníků.⁵⁹

⁵⁹ BUKAČOVÁ, Jana, Anna KOMÁRKOVÁ a František ŠEBEK, ed. *Muzejní výstavnictví: učební texty nástavbového kurzu Školy muzejní propedeutiky Asociace muzeí a galerií České republiky*. Praha: Asociace muzeí a galerií České republiky, 2014. ISBN isbn:978-80-86611-62-4, 239 s.

Marketing muzea - Propagace a činnosti muzea včetně prezentace sbírek jsou součástí marketingu muzejní instituce. Muzejní propagace směřuje plošně nejčastěji na všechny návštěvníky od dětí až po seniory. Musíme tak využívat specifických prostředků pro oslovení takto široké skupiny lidí. Součástí propagace jsou tedy propagační prospekty, čili tištěné materiály v podobě vícestránkového letáku s bližšími informacemi ohledně výstav. Tyto letáky bývají i vícejazyčné a mají funkci zaujmout diváka natolik, aby danou výstavu navštívil.⁶⁰

⁶⁰ BUKAČOVÁ, Jana, Anna KOMÁRKOVÁ a František ŠEBEK, ed. *Muzejní výstavnictví: učební texty nástavbového kurzu Školy muzejní propedeutiky Asociace muzeí a galerií České republiky*. Praha: Asociace muzeí a galerií České republiky, 2014. ISBN isbn:978-80-86611-62-4, 225 s.

6 Branding

Slovo „brand“, neboli značka, pochází ze starého výrazu pálit. Výraz se dříve používal hlavně v souvislosti se značkováním zvířat, abychom poznali, kdo je jejich majitelem.

„Obrazně hovoříme o brandingu tehdy, když míníme všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu.“⁶¹

Značku má téměř všechno od výrobku, služby, místa až po lidi. Značka je jakýmsi znakem působícím jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem. Jednotlivec s očekáváním, patřící k široké veřejnosti těchto lidí, si vytváří vlastní pocity týkající se významu a obsahu dané značky.

Konec 18. a počátek 19. století se pojí s průmyslovou revolucí a také počátkem rozvoje brandingu, kdy vznikaly schopnosti distribuovat zboží na velkém území s nadprodukcí výrobků. Společnosti vytvářely různé značky, z nichž mezi první označované patřily alkoholické nápoje. Jako průkopníky brandingu můžeme označit muže Williama Proctera, který byl výrobcem svící a výrobce mýdla nosící jméno James Gamble. Během americké občanské války v první polovině 19. století spojili své síly a zásobovali armádu těmito potřebami. Díky tomu si muži při návratu domů z války odnášeli v paměti spojitost výrobku se jménem a značkou.

Pět prvků brandingu v dnešní podobě:

Positioning- definuje obsah značky; srovnává značku se značkami konkurenčními
Příběh- koupí značky vstupujeme do příběhu; velké značky nás ujišťují o tom, jakou roli hrajeme v jejich příběhu

Design- nezahrnuje jen vizuální stránku, ale všechny aspekty produktu (jméno, obsah, etiketa, podstata věci, ...)

Cena- významný aspekt značky

Vztah se zákazníkem- snaží se nám dokázat, jak na každém z nás záleží a jak jsme důležití

Branding ovlivňuje užitečné věci a snaží se zajistit úspěch výrobku nebo služby, například posílením dobré pověsti, zvýšením loajality, zajištěním kvality. Podpoří

⁶¹ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN isbn:978-80-7391-167-6, 6 s.

vnímání hodnot tak, aby mohl být produkt prodáván za vyšší cenu, a také se snaží ujistit zákazníka, že vstoupil do světa, který vyznává stejné hodnoty. Branding úzce souvisí a spolupracuje s grafickým designem, marketingem, reklamou a korporátní identitou.⁶²

„Prací brand managera je vytvořit image, která posiluje pověst značky, upevňuje loajalitu zákazníků, komunikuje hodnotu a garantuje ji.“⁶³

6.1 Vývoj značky

Stojí za ním získávání informací ohledně úspěchu a neúspěchu, zkoumání situace a toho, co si klient představuje a co mu chybí. Dále propojuje všechny nápady s těmito informacemi a tvůrčí identitou, která zapojuje naše smysly. Patří sem i reklama, díky níž vznikne poptávka po značce.

Při redesignu loga by její jádro mělo zůstat zachovalé. Význam a hodnota značky včetně toho, co poskytuje. Naopak, co se musí měnit, jsou projevy značky. Tím je na mysli design obalu, reklama, popřípadě webové stránky a například u designu výrobku příchutě. Přináší tak něco nového, nápaditého a pro zákazníka lákavého. Samozřejmě by měla značka celkově projít nějakým vývojem, redesignem a vylepšením, aby nevypadala pořád stejně jako před 20 lety. Jedná se zde i o kulturní vývoj, kde by značka měla být jinak vnímána v Americe a jinak v Asii.

Marketing značky řídí: produkt (výrobek nebo služba), místo, její propagace, cena a lidé.⁶⁴

Jméno značky - První, co značka potřebuje ještě před logem nebo obalem, je její jméno. Jméno je atributem, díky němu si značku pamatujeme. Změnit logo nebo design obalu je poměrně snadné oproti změně názvu, které si lidé už pamatují, a je obtížné přimět je, aby si produkt nebo službu začali spojovat se jménem novým. Volba dobrého jména loga buduje synonyma dobré pověsti včetně ulehčení prací spojených s marketingem, které jsou pak mnohem jednodušší.

⁶² HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN isbn:978-80-7391-167-6, 6-11 s.

⁶³ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN isbn:978-80-7391-167-6, 11 s.

⁶⁴ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN isbn:978-80-7391-167-6, 14-19 s.

6.2 Logo

Je to zkrácená forma výrazu logotyp a v překladu znamená slovo. Logo je charakteristickým znakem vyvolávajícím představu značky. Tento vizuální prvek není značkou, ale zkratkou značky. Nejprve vycházíme z podstaty značky a jejího příběhu, na základě toho teprve vzniká logo. Ideální logo by mělo být jednoduché, snadno zapamatovatelné, elegantní a samozřejmě praktické. V této době existuje už jen málo originálních log, která by nám něco nepřipomínala, nebo nevycházela z log známých. Některá z log jsou tvořena symboly, jiná zase slovy, ale i kombinací obojího. Při tvorbě loga je důležitá i barevnost. Loga mohou mít i různé barevné varianty. Pozor však na správnou volbu barev, a to nejen z pohledu psychologie barev.

Některé z piktogramů (symbolů) vstoupí do povědomí natolik, že jsme schopni při pohledu na ně přečíst jméno firmy. Například fajfka značky Nike, nakousnuté jablko společnosti Apple, nebo všeobecně známé dva zlaté oblouky firmy McDonald's, které se díky propagaci proslavily po celém světě. Při pohledu na toto logo se nám vybaví nejen jídlo, ale i restaurace, slogany a osobní zkušenosti.⁶⁵



Obr. 7 Logo společnosti Apple

Při tvorbě loga je jednodušší začínat v černobílé verzi, která by měla být funkční a až později přidávat a kombinovat barvy. I volba písma závisí na pocitu navození celkové identity loga. Poté můžeme dále experimentovat se zarovnáním, úpravou mezer, kombinací fontů apod.

Základní 3 kritéria pro úspěšný logotyp jsou:

1. Odras charakteru společnosti
2. Osobitost a ucelenost

⁶⁵ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN isbn:978-80-7391-167-6, 86-90 s.

3. Stejné působení v černobílém a celobarevném, spolu s čitelností a funkcí v minimální velikosti (např. na vizitkách) i v neobyčejně velké (plakát, billboard).⁶⁶

Původní loga byla označována jako ochranné známky, které se lepily na lahve, bedny a produkty, aby se poznalo, které zboží komu patří. Prvotní obchodní značky se tiskly a vypalovaly na dřevo, či keramiku a textil pomocí ručně vyrobených forem. Měly pouze jednu barvu a působila hrubě. Obrázky v reklamě a na obalech se objevily až s nástupem barevné litografie. Používala se v kontaktu se zákazníkem, avšak stále zůstávala jednobarevná. Ve dvacátém století společnost načrtla ručně logo, které pak předala výtvarníkům, aby z něj udělali reprezentativní značku pro reklamu, na obaly a pro kancelářské potřeby společnosti. Jak už jsem výše zmínila, první loga vypadají spíše jako ilustrace. Abstraktní symboly přijdou do módy o trochu později. Kulturní a technické změny určovaly vývoj loga. Mezi 60. a 80. léty vznikalo mnoho značek, které se snažily být originální díky značnému vlivu popkultury a pokrokům grafické reprodukce. Zásadní změny přinesly 90. léta 20. století s vývojem počítačů. Díky tomu bylo možné snadněji a rychleji vytvářet loga, měnit barvy či použít barevné přechody, přidávat efekty se vzory, vržené stíny a mnoho dalšího jako například trojrozměrné vyjádření.⁶⁷

6.3 Design v branding

Design zaujímá v brandingu velmi důležitou roli, protože působí na naše smysly. To se týká především vizuálního a hmatatelného designu. Začíná produktovým designem s postupem ven k obalu, etiketě, dále k reklamě produktu nebo značky, s ní jsou spojené i webové stránky, brožury, suvenýry a cokoliv, co je pro značku vhodné a co si bude zákazník od designéra přát vytvořit. Jedním z dalších důležitých faktorů je právě pohled designéra na vytvoření smysluplné a trvalé identity značky. Design obalu musí sdělovat zákazníkovi, co má očekávat. Nejen slovy a obrázky, ale také tvary, funkcí, materiálem, barvou, či typem písma a grafiky.⁶⁸

6.4 Terminologie barev

Při práci s barvami odlišujeme 3 základní pojmy, kterými jsou: odstín (čistá barva z barevného spektra- žlutá, modrá, atd.), jas (světlost či tmavost barvy) a sytost (poměr

⁶⁶ DABNER, David. *Grafický design v praxi*. Praha: Slovart, 2004. ISBN isbn:80-7209-597-8, 90 s.

⁶⁷ HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN isbn:978-80-251-3608-9, 8-9 s.

⁶⁸ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN isbn:978-80-7391-167-6, 22-26 s.

barevné složky k šedé). Co se týká použití písma na barevném pozadí, největší čitelnosti dosahují vždy barvy kontrastní. To je například černé písmo na bílém pozadí. Naopak nejmenšího kontrastu i čitelnosti dosáhneme žlutým písmem na bílém pozadí.



Obr. 8 Barevná čitelnost

Barva a její účinek - Při volbě barev si nejprve musíme uvědomit, že každá barva má svůj symbolický význam. Například červená barva bývá spojována s ohněm, tudíž se považuje za barvu teplou a energickou, na rozdíl od barvy modré, která působí chladně.

Pocity a nálady navozuje také kombinace a míchání barev. Chceme-li vytvořit pocit napětí, použijeme kontrastní barvy, které na chromatografickém kruhu barev leží naproti sobě tzv. barvy kontrastní, ale je zapotřebí si dávat pozor, neboť některé barvy, jako například červená se zelenou sice přitáhnou pozornost, ale „tlučou se“ a návrh pak ztrácí na estetičnosti. Zatímco pro vytvoření pocitu harmonie použijeme barvy analogické - tedy ty, které leží v těsné blízkosti na diagramu kruhového spektra, čímž je kupříkladu modrá se zelenou.⁶⁹

I při volbě barvy se potýkáme s úskalími: působení barev na lidi, dostatečná výraznost, čitelnost a mnoho dalšího. Důležité jsou i kulturně podmíněné asociace barev v různých zemích, módní trendy barev a samozřejmě nejdůležitější je technologie barev.

Podle fyzikálního třídění barvy dělíme na teplé (červená, žlutá, oranžová) a barvy studené (modrá, fialová, zelená). Teplé barvy jakoby z povrchu vystupovaly, zatímco barvy studené se v pozadí ztrácejí. Použitím zvolené barvy můžeme na plátně docílit dojmu hloubky. Také správnou kombinací barev získáme řadu efektů.

⁶⁹DABNER, David. *Grafický design v praxi*. Praha: Slovart, 2004. ISBN isbn:80-7209-597-8, 54-58 s.

Měli bychom znát symboliku barev. Nesprávná kombinace barev způsobí nečitelnost a některé zákazníci dokáže odradit, zatímco kombinace správná jakoby je přilákala. Musíme si dávat pozor i na to, že barvy v náhledu na počítači, a pak vytištěné digitálním tiskem na papíře smíchané ze čtyř barevných tónů, vypadají trochu odlišně. Chápání většiny barev se dá označit za univerzální. Černá je spojena se smutkem, kdežto bílá zase s čistotou a podobně. Avšak co se liší, je vnímání barev ovlivněné kulturou. Například v Evropě je bílá barva spojena se svatbou a šaty nevěsty, kdežto v Asii oblékají bílé oděvy při pohřbu. Rozdílně jsou na tom i v Irsku, kde muži oblečení v zeleném, přinášejí štěstí, kdežto v Číně smůlu.

Barvy mohou sloužit i jako mnemotechnická pomůcka pro značku. Například již zmíněná značka McDonald', tentokrát ne kvůli proslulým obloukům, ale pro „vlastnictví“ barvy, se kterou si ji dokážeme spojit - žlutá a červená.⁷⁰

6.5 Vývoj identity

Aby logo účinně fungovalo, nemůže zůstat jen samo o sobě. Potřebuje k tomu součást vizuální identity, kterou tvoří: doplňkové barvy, typografie pro plakáty a brožury, motivy se značkami, vzhled a balení produktů, poutače, reklama, prezentace projektu, interiér obchodu, webové stránky apod.⁷¹

6.5.1 Reklamní tiskoviny

Nejdůležitějším úkolem designéra je v této oblasti vytvoření poutavé typografie s kompozicí, která zaujme a zůstane v podvědomí diváka. Záleží zde na uměleckém ztvárnění nejen jazykovém, ale i obrazovém. Základem je tedy i kvalitní slogan, který má být stručný, jasný a snadno zapamatovatelný.

Plakát- Plakátová tvorba byla odedávna jistým způsobem komunikace a dnes tvoří neodmyslitelnou součást naší kultury. Součástí vývoje plakátu je i pohled do historie. V 19. století plakáty informovaly o společenských událostech (výstavách, kabaretech, divadelních představení apod.), ale i o dobové politice.⁷²

⁷⁰ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN isbn:978-80-7391-167-6, 92-95 s.

⁷¹ HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN isbn:978-80-251-3608-9, 212 s.

⁷² DABNER, David. *Grafický design v praxi*. Praha: Slovart, 2004. ISBN isbn:80-7209-597-8, 106-110 s.

Praktická část

7 Příprava praktické části

V praktické části mé bakalářské práce se zabývám tvorbou jednotné vizuální identity pro Galerii moderního umění v Hradci Králové. V této kapitole vysvětluji volbu tématu, uvádím svůj záměr a představuji inspirační zdroje pro mou práci. Zabývám se zde i redesignem loga, který je definovaný v grafickém manuálu.

7.1 Volba tématu, záměr a cíle

Zvolila jsem si redesign loga a vizuálního stylu pro Galerii moderního umění v Hradci Králové, protože jsem chtěla vytvořit novou identitu, a také zároveň ukázat jakési prolínání grafiky volné s grafikou užitou. Myslím, že si logo zaslouží nový a svěží nádech. Ráda bych tak svým novým vizuálním stylem upoutala pozornost skrze tiskoviny a propagační materiály, které mají za úkol zaujmout a přivést novou klientelu.

Protože galerii navštěvuje široká veřejnost od dětí až po starší klientelu, mělo by logo být srozumitelné a jasné pro všechny. Zároveň se ale jedná o galerii moderního umění, kde by mělo převládat něco nadčasového se zajímavým podtextem, na rozdíl od strohého a usedlého loga.

7.2 Inspirační zdroje

Zde uvádím zdroje, kterými jsem se inspirovala při tvorbě svého celkového vizuálního stylu galerie. Nejčastěji vyhledávám minimalistický design, konkrétně čisté a nadčasové práce, kde se střídá pouze pár kontrastních barev. Mám ráda typografický design čistě o zajímavém umístění písma či znaků, jež nemusí být za každou cenu doprovázené fotografií. Také oceňuji skrytý podtext děl. Uvádím tedy několik inspiračních zdrojů, které mi nyní připadají pro mou práci jako stěžejní.

GRAFICKÁ STUDIA A DESIGNÉŘI - Myslím, že se nacházíme v době, kdy se skoro každý v našem okruhu snaží nebo chce zabývat grafickým designem. Bohužel ne každý zná pravidla typografie, základy či historii grafického designu. Ačkoliv se někomu zdá tato profese jako pouhé míchání textu s pozadím dohromady, myslím, že je velmi důležité ocenit práci a kvalitu dobrého grafického designéra či studia.

Ladislav Sutnar - Přední český grafik, typograf, malíř a architekt. Průkopník užité grafiky u nás. V jeho pracích najdeme plakáty, knižní grafiku i typografii. Později migroval do USA, kde žil, tvořil a zemřel. Nyní je po něm pojmenována Fakulta umění a designu Ladislava Sutnara v Plzni.

Studio Najbrt - České přední grafické studio sídlící v Praze. Vytváří vizuální identity, plakáty a také spolupracuje s filmovými festivaly.

Toto studio pozoruji na scéně už delší dobu. Líbí se mi jejich nadčasové a zajímavé práce, které nejsou pouhou splněnou zakázkou, ale vždy mají nějaký hlubší podtext, který nutí okolí pátrat, co tím chtěl autor říci a zamýšlet se nad tím. Jejich práce jsou hravé, ale zároveň profesionální. Studio Najbrt je také tvůrcem loga pro Národní galerii, která je zde uvedena jako můj další inspirační zdroj.

Base - Jedná se o grafické studio založené v 90. letech se sídlem v Bruselu. Jejich díla jsou odrazem otevřenosti a poctivosti. Ve velké části pracují s typografií. Mají více poboček v Evropě a jednu dokonce v New Yorku. Každé město se specializuje na něco jiného například pobočka zabývající se návrhem písma, knižní grafikou či módou. Práce samozřejmě vychází ze zadání klienta, ale nechávají si prostor i pro své vlastní projekty.



Obr. 9 Práce studia Base

Pentagram - Designérská firma celosvětově řazena mezi nejlepší. Vznikla v 70. letech jako seskupení pěti nezávislých designerů. Její pobočky se nacházejí v New Yorku, San Franciscu, Austinu a Berlíně. Pokrývá širokou škálu aktivit různých designérských oblastí od designu výrobku, grafického designu, knižního a ekologického designu po softwarové rozhraní a mnoho dalších. Jejich práce jsou označovány za nadčasové, ikonické a je radost na ně pohledět.

GALERIE - Záměrně neuvádím pouze největší a nejznámější sbírky a galerie u nás i ve světě jako například Louvre, ale zaměřuji se na konkrétních pár příkladů pro mě inspiračních galerií nejen svým současným uměním, ale i vizuální identitou, která stojí za zmínku.

Národní galerie Praha - Asi jedna z nejznámějších galerií u nás, pyšníci se nejen velikou sbírkou, ale i spoustou budov a poboček s uměním. Tuto galerii uvádím na prvním místě jako můj největší inspirační zdroj pro graficky zvládnuté logo včetně celého vizuálního stylu od letáků a plakátů až po propagační předměty. Na první pohled se někomu může zdát logo příliš jednoduché až obyčejné, ale mě velmi zaujalo promyšlení loga do obdélníkové kompozice, která slouží také prázdná, ale zároveň je velmi variabilní k umístění obrazů pro konkrétní výstavy. Určitě oceňuji nápad, kdy bude logo pořád něčím nové a přitom si zachová stejný styl a také je snadno zapamatovatelné. Grafické řešení propagačních tiskovin hodnotím velmi zdařile. Na první pohled přehledné, stručné a jasné, zároveň i zajímavé a to nejen svou kompozicí.



Obr. 10 Logo Národní galerie v Praze

GASK - Galerie Středočeského kraje sídlící v Kutné hoře. Má hravý a různorodý styl, kterým se snaží zavděčit široké skupině lidí od dětí až po seniory, včetně těch uměním nepolíbených. Pořádá množství akcí a workshopů, jimiž navazuje nové kontakty s diváky i bez uměleckého zaměření. V plakátech se objevují tradiční motivy (velikonoční, vánoční apod.) a fotografie doplněné přehlednou typografií. Častým opakujícím se prvkem na plakátu je oříznutá část písmene G, jakožto symbol galerie a zároveň část loga.

DOX - Centrum současného umění v pražských Holešovicích. Zaměřuje se na současné umění, architekturu a design. Má velmi zajímavé prostory, včetně dřevěné vzducholodi, díky které se stává nezaměnitelnou.

Stylizované logo do jednoduchých tvarů je snadno zapamatovatelné, rozpoznatelné se svěžím nádechem nadčasovosti. Líbí se mi celkově vzdušné a čisté prostory, kde díla vyniknou a jsou zároveň doplněny skvěle hodící se typografií, která dílům přidává, aniž by strhávala veškerou pozornost a zastiňovala je.



Obr. 11 Upoutávka na výstavu, DOX

MoMA - Jedno z nevlivnějších muzeí moderního umění ve světě. Sídli v New Yorku a bylo založeno v první polovině 20. století. Sbírkou obsahují díla z oblasti sochařství, grafiky, fotografie, architektury, kresby, malby, filmu a elektronických médií. Muzeum získalo světovou známost především díky Picassovi, avšak postupem času se tu objevilo široké množství velmi známých umělců.

Muzeum takového měřítka s tisíce návštěvníky denně musí mít vše zvládnuté a propracované do detailu. Na tom pracuje tým lidí, kde má každý určenou svou práci. Například grafický designér a typograf řeší veškerou práci s písmem a doplnění včetně rozmístění popisků k expozici. Co se týká vizuálního stylu muzea od plakátů, katalogů, až po MoMA design store, vše se krásně doplňuje, působí čistě a velmi profesionálně.



Obr. 12 Typografické plakáty, MoMA

8 Vizuální styl

Zahrnuje prvky jako: fotografie, barvy, typografie, ilustrace, ohraničení rámečků a další grafické motivy. Výběr správné složky na design obalu nebo pro reklamu může mít až překvapivě silný vliv na reakci zákazníka. Značky by měly sledovat reakce svých zákazníků a snažit se jim přizpůsobit. Například obyčejné načrtnutí tvaru lžice na krabici od dortu mělo vliv na větší prodej. Vytváření identity značky je vlastně odrazem její image. Fotografie jsou středobodem téměř každé reklamy a také významnou součástí obalu produktu hlavně u těch, kde není možno vidět obsah. Avšak nepřítomnost jakýchkoli obrázků je tak neobvyklá, že přitahuje velkou dávku pozornosti.⁷³

Ve své práci se snažím dodržovat jednotný vizuální styl, kde se opakuje logo, nebo alespoň symbol loga a galerie, kterým je upravené písmeno G. Ve většině prací se snažím používat kombinaci písma Raleway s tmavě modrou barvou, která prolíná a udává vizuálu stejný styl, a zároveň je použita jako základní barevnost loga definovaná v grafickém manuálu.

Při práci na mém vizuálním stylu galerie pracuji s programy Adobe. Nejvíce používaným programem pro tvorbu mých prací je Adobe Ilustrátor, kde pracuji s vektorovou grafikou. Využívám zde tedy body a křivky, pomocí nichž bylo vytvořeno samotné logo galerie. V tomto programu jsem navrhovala i plakáty, vstupenky a vizitky, které jsou většinou sestaveny ze dvou až tří základních barev.

Při doplnění a manipulaci s fotografií využívám program Adobe Phtoshop, specializovaný na rastrovou (obrazovou) grafiku. Zde ořezávám a upravuji fotografie, například zvýšením jasu a kontrastu a doladuji detaily ostrotí či nečistoty zamazávám retušovacím štětcem.

Jako poslední program využitý konkrétně při tvorbě grafického manuálu se nazývá Adobe Indesign. Slouží k manipulaci s textem a lepší orientaci při tvorbě sazby, knih a vícestránkových dokumentů.

⁷³ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN isbn:978-80-7391-167-6, 98 s.

8.1 Redesign Loga

Každá značka musí projít nějakým vývojem, redesignem a celkovým vylepšením, aby vypadala současně a ne stejně, jako si ji pamatují naši prarodiče. Samozřejmě záleží na grafickém designérovi, zda značka potřebuje úplně nový nádech, nebo stačí jen pozměnit font či zpestřit barevnost. Avšak při redesignu by mělo jádro značky zůstat zachováno tzv. její význam, včetně hodnoty a toho, co poskytuje. Nejlépe funguje design obalu či webových stránek a u výrobků například nová příchuť. Vždy jde o něco nového a nápaditého, co bude pro zákazníka lákavé, a ne nudné a zastaralé.

Při tvorbě redesignu loga jsem postupovala následujícím způsobem. Určila jsem si, jak chci logo pojmout, jestli obrazovými znaky či písmeny, jestli použiji celý název, nebo jeho zkratku a podobně. Rozhodla jsem se tedy zůstat u zkratky názvu a jednoduchého srozumitelného vyjádření pomocí písmen bez doplnění dalších obrazových symbolů.



Obr. 13 Skicování loga

Nejprve tedy vznikaly návrhy a po dlouhých konzultacích, a mé nespokojenosti, že to stále není to, co si představuji, jsem došla k závěru, proč nevycházet z mé vlastní autorské abecedy. Zvolila jsem tedy písmeno G (jako galerie) a následně ho upravovala pomocí linek do srozumitelného a čitelného tvaru.



Obr. 14 Tvorba písmene G

Tento vytvořený znak písmene G je původně složený z papíru (ukázka ve žluté barvě). Chtěla jsem u znaku zachovat plošnost z důvodu dalšího využití galerie konkrétně pro

výstavy, kde právě do plochy v písmenu lze umístit nenásilně obraz či rastr doplňující charakter, nebo téma výstavy. Díky variabilitě písmene lze umístit obraz, barvu, či rastr do celého písmene, do velké plochy, ale klidně i jen do růžku. Hlavním symbolem loga jsou pro mě písmena GMU jakožto zkratka galerie. Takto upravenou kombinaci písmen jsem zkoušela použít na celou zkratku, avšak logo začalo být nepřehledné, proto jsem zvolila pouze první písmeno a zároveň zkratku galerie, okolo které se vše točí a která je v logu nejpodstatnější. Zkratku loga galerie GMU jsem doplnila úplným textem vyjadřujícím použité písmena. Text slouží i jako vysvětlivka v případě nepochopení symbolu G na první pohled. Ostatní doplňující písmena v logu jsou psána fontem Raleway.



Obr. 15 Konečné logo galerie

Pro logo jsem zvolila modro černou barevnost, která se objevuje i u log předešlých. Dalším zachovalým prvkem je zkratka galerie spolu s doplňujícím bezpatkovým písmem.

Ukázka redesignu loga Galerie moderního umění v Hradci Králové:



Obr. 16 Předešlá loga GMU

8.1.1 Varianty symbolu G

Základní forma loga je modré ohraničení písmene G s bílou plochou uvnitř, do které lze vkládat rastr, barva, či obraz dle konkrétní výstavy. Tímto se tedy snažím v jednom písmenu propojit grafiku užitou s grafikou uměleckou (volnou), která má funkci jednak symbolu galerie, ale zároveň i upoutávajícího prostředku k dané výstavě.

Do písmene G lze vložit barvu, rastr, či obraz třemi způsoby a to do celé plochy, do většího volného prostoru, nebo jen do trojúhelníkového ohybu. Při zpracování záleží na konkrétní výstavě a samozřejmě na citu grafického designera.

Barvu můžeme vložit takřka jakoukoli s ohledem na umístění, barvě podkladu a pocitu, který to má vyjadřovat. Nejčastěji používaná, a mnou doporučená barevnost, je černá, bílá, modrá a šedá, které mi přijdou univerzální a nejlépe kombinovatelné. Další varianty jsou určeny v grafickém manuálu.

Co se týká rastru, na ukázkou jsem zde použila rastr s čárami, které mohou být natočeny různým směrem. Myslím, že tento rastr vyjadřuje jednoduchost a zároveň eleganci. Avšak rastr může být zvolen i jiný, například tečkový. Znovu zde záleží na tématu výstavy s mnoha dalšími aspekty.

Pro nastínění jsem zvolila obrazy Zdeňka Sýkory, se kterými pracuji i v praktické části bakalářské práce, kde právě kombinuji autorova umělecká díla s plochou uvnitř písmene.

Zde vidíme příklad variability všech tří typů vkládání obrazu.



Obr. 17 Varianty výplně v písmeni G

8.1.2 Barevnost loga

Když volíme barevnost, musíme si nejprve určit, jak chceme, aby na nás návrh působil, čili jaký má vyvolat pocit, a jakým způsobem na něj lidé mohou reagovat.

Barva je prvkem, který má na diváka silný dopad. Při tvorbě loga musím dbát, v jak širokém měřítku bude návrh prezentován, protože v různých kulturách se symbolický význam barev liší.

Při volbě barevnosti loga jsem tedy zvolila modrou barvu, která se prolíná všemi doposud realizovanými návrhy. Nejen že jsem se snažila zachovat něco původního, s čím je logo spojeno, ale tato barva působí ve všech případech velmi kladně, čistě a dalo by se říci, že i trochu vznešeně. Jsem si vědoma toho, že modrá barva je barvou studenou, avšak do této je přimíchaný fialový nádech, se kterým nevypadá tak chladně. Dalšími důvody volby bylo to, že modrá barva má uklidňující účinky a je spojená s inteligencí. Podle průzkumu je modrá barva nejčastěji používanou firemní barvou.

Modrou základní barevnost jsem kombinovala s černou, bílou a šedou, aby působily kontrastně a zároveň se netloukly.

8.1.3 Písmo

Písma lze rozdělit do dvou hlavních kategorií, a to na textová a akcidenční (titulková). Liší se zejména velikostí. Textová písma se pohybují nejčastěji mezi 8 až 12 body a je jimi vysázen běžný text, nebo alespoň převážná část textu, zatímco písma akcidenční začínají od velikosti 14 a používají se pro nadpisy nebo stručné hlavní texty. Samozřejmě na velikosti písma závisí velikost potištěného formátu kvůli dobré čitelnosti.

Při výběru písma je třeba s ohledem na čitelnost textu brát v úvahu několik faktorů jako je délka řádků, velikost a řez písma, střední velikost písma a jeho proklad.⁷⁴

Jak už jsem zmínila, pro své logo používám font *Raleway*, který mám z předchozích návrhů vyzkoušený a při jeho užití jsem s ním byla vždy spokojena. Je dobře čitelný, bezpatkový a nabízí možnosti dalších řezů, které se určitě v průběhu práce dají využít. Také na mě působí nadčasově a zároveň elegantně.

⁷⁴ DABNER, David. *Grafický design v praxi*. Praha: Slovart, 2004. ISBN isbn:80-7209-597-8, 34 s.

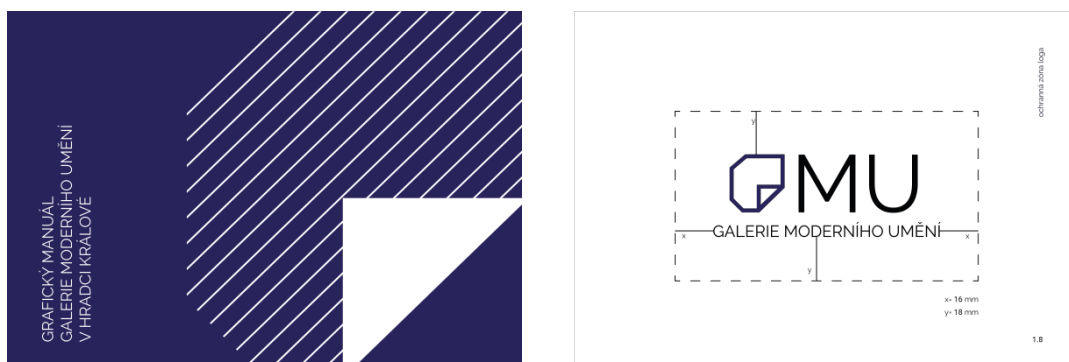
V některých případech upravuji řez písma na širší takzvaný bold, pro zvýraznění důležitých pasáží v textu. Myslím si, že dobře vypadající plakát je možné zvládnout lépe s několika řezy a velikostmi písma v jednom fontu, než jich používat několik různých druhů.

Pro font Raleway jsem zvolila doplňkové písmo Roboto, které využívám hlavně při práci s číslicemi.

8.2 Grafický manuál

Grafický manuál, neboli logomanuál, je součástí a základním prvkem firemní identity. Jsou zde určeny náležitosti a pravidla používání loga, která jsou nutná dodržovat.

V grafickém manuálu definuji používání loga. V úvodní části ve stručnosti popisují svůj záměr při samotné tvorbě. Dále zde zmiňují základní barevné provedení včetně barevné kombinace, variability loga, jeho ochrannou zónu, rozměrovou řadu v procentech, včetně minimální velikosti, definici barev a zvolené písmo s ukázkou propagačních předmětů. Manuál vytvořený pro Galerii moderního umění je v tištěné i elektronické podobě.



Obr. 18 Ukázka z grafického manuálu

9 Tiskoviny a propagační materiály

Společenské tiskoviny mají funkci informovat veřejnost například prostřednictvím pozvánek. Kdežto reklamní tiskoviny propagují produkt či službu tak, aby byly schopné donutit zákazníka ke koupi. Jedná se například o plakáty, letáky a billboardy.

PLAKÁTY - Nejčastěji je formát projektu stanoven tak, aby jako konečný produkt vyhověl po stránce účelové, ale i designérské. V designérských řešeních jsou rozměry plakátu stanovené plakátovací plochou a důležitý je první dojem tzv. sdělení.

Dobrý návrh by měl být uzpůsoben rovnováhou mezi jednotlivými prvky a tak vytvářet pocit harmonie. Čtenáře by totiž mělo vizuálně přitahovat ztvárnění plakátu, ale musí být schopný pochopit i jeho smysl. Předpokladem pro rovnováhu a harmonii je přesné rozmístění prvků například obrázky v textu, pozadí, písmo a jeho rozmístění včetně nadpisu apod.⁷⁵

Dobře navržený plakát musí upoutat pozornost diváka a informovat. Hlavní myšlenka plakátu by měla být srozumitelná na první pohled. Mezi další prvky pro zvládnutí dobře navrženého plakátu se řadí barva a její nápadité kombinace, přehledná typografie s důrazem na vyzdvihnutí důležitých věcí.

U plakátů bývá malé písmo a dlouhé texty nepřijatelné z důvodu krátkého času na prohlížení kolemjdoucích, nebo dokonce řidičů za volantem automobilu.

Plakát, jakožto většinu tiskovin, jsem rozdělila na návrh pro stálou expozici, jehož doba vývěsu je mnohem delší než u krátkodobých expozic, pro které jsem zvolila návrh s dílem Zdeňka Sýkory. Na plakátu dominuje symbol galerie a to písmeno G, které díky své variabilitě může zastat více podob. Součástí plakátu je logo galerie, adresa a informace o pořádané akci.

Tento stručný základ včetně doplňku s vizuálními aspekty by se měl objevovat na všech plakátech určených k poskytnutí sdělení veřejnosti.

⁷⁵ DABNER, David. *Grafický design v praxi*. Praha: Slovart, 2004. ISBN isbn:80-7209-597-8, 12-13 s.



Obr. 19 Plakát k výstavě Z. Sýkory

POZVÁNKY - Pozvánky mohou mít různou formu, a to včetně formátu, ale i v elektronické či vytisknuté podobě. Nejběžnějším formátem je pozvánka 210x 99 cm, čili třetina formátu A4. I tu jsem použila ve své práci jako klasickou a běžnou ukázkou.

Další variantou je pozvánka atypická, kde si divák dotvoří písmeno G pomocí ohybu rohu, kde se zároveň mohou objevit i další informace. Pozvánka vždy tematicky a vizuálně souvisí s návrhem plakátu.

BROŽURY - Pro svou práci jsem na ukázkou vytvořila dvě brožury, kde první z nich obsahuje veškeré informace o stálé expozice, vstupném, kontaktu a fotografie s náhledem do expozice. Druhá brožura je tvořena stejným způsobem jen s tím rozdílem, že je připravena pro konkrétní výstavu, a to Zdeňka Sýkory. První a úvodní strana je tvořena výsekem fotografie autora obraza záměrně tak, aby neprozradila příliš, ale na druhou stranu byla schopna upoutat pozornost na tolik, aby na výstavu nalákala. Doplňuji zde obraz větším symbolem G, jakožto loga galerie, včetně celého loga a stručného textu se základními informacemi. Brožury jsou formátu A4 potiskované z obou stran, který se následně přeloží na třetiny, a vznikne tak šest textových či obrazových stran.

Zde uvádím příkladný redesign brožur galerie:



Obr. 20 Původní brožura GMU



Obr. 21 Verze nové brožury GMU

U nové brožury jsem se snažila o zdůraznění symbolu loga a potlačení konkrétního vystavovaného díla, protože si myslím, že je divákovi ukázáno příliš a nemusel by mít důvod výstavu navštívit, když už ho na obrázku viděl.

Myslím, že stojí za to realizovat i nějaké brožury pro děti, které budou více barevné a připravené s nějakou aktivitou, která tuto skupinu zaujme, a zároveň tak mohou obsahovat i doprovodné nebo edukační programy.

VIZITKY - Z vizuálního hlediska se na vizitce objevuje kombinace modré a bílé barvy, jež se prolínají v celém vizuálním stylu. Rozměr vizitky jsem zvolila klasický (90 mm na 50 mm). Některé návrhy jsou určeny pro jednostranný tisk, a v tomto případě nalezneme veškeré údaje na přední straně vizitky. Zvolila jsem i variantu tisku oboustranného, kde přední strana slouží pro logo nebo symbolické písmeno G s grafickými vzory, přičemž druhá strana obsahuje kontakty.

VSTUPENKY - I dobře vypadající vstupenka může zaujmout a přinutit diváka si ji zanechat, aby se doma pokochal, a tak se mu zároveň vybaví vzpomínky i na galerii samotnou, kam opět rád zavítá.

Vstupenky jsem rozdělila pro základní a snížené vstupné. Bylo by vhodné udělat občasnou změnu, a tak připravit na vybrané větší akce, ač se týkají i krátkodobých výstav, originální vstupenku například s výřezem fotografie daného díla, která bude korespondovat s vizuálním stylem. Divák zajisté ocení něco nového.

PROPAGAČNÍ A UPOMÍNKOVÉ PŘEDMĚTY

Jak už název napovídá, tyto předměty slouží jako upomínka na galerii. Propagačních předmětů může být obrovské množství. Záleží na financích a snaze propagace galerie. Jednat se může tedy o polepený automobil, oblečení jak firemní, tak i pro klientelu, hrníčky, placky, pohlednice a mnoho dalšího.



Obr. 22 Propagační předměty

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvořit nový jednotný vizuální styl pro Galerii moderního umění v Hradci Králové, kterým by se galerie prezentovala a vzbudila tak větší zájem z řad návštěvníků. V teoretické části jsem popisovala historii grafického designu spolu s jeho postupným vývojem a využitím. Dále jsem se zmínila o typografii, počátcích papíru, včetně jeho výroby, a nastínila galerijní prostory, kde jsem se dozvěděla, co všechno spočívá za přípravou konkrétní výstavy. Prohloubila jsem své znalosti také v oblasti branding, které jsem pak využívala při realizaci ve své praktické části.

V úvodu praktické části byly popsány mé záměry, včetně inspiračních zdrojů z řad grafických studií, přes galerie české i světové. Následující kroky patřily samotnému redesignu loga, kde jsem ukázala jeho vývoj a variabilitu písmene G, kterou lze stále rozšiřovat. Ukázala jsem zde barevnost a písmo, což je součástí i mimo jiné definice a pravidla realizovaného grafického manuálu. Uvedeny jsou také tiskové a propagační materiály, které dotváří jednotnou vizuální identitu. Nejdůležitější pro mne bylo vytvoření přehledného a atraktivního jednotného vizuálního stylu schopného reprezentovat galerii a navazovat kontakt s širokou veřejností, což podle mého názoru dokážu splnit, a tudíž jsem s výsledkem spokojena. Do budoucna bych chtěla soubor rozšířit o tiskoviny a edukační programy věnované dětem, které budou přínosné, zajímavé a zároveň kompatibilní vizuálnímu stylu.

Tvorba vizuálního stylu a celé corporate identity mě velmi zajímá, a proto bych se tomuto tématu ráda věnovala i nadále a čelila tak novým výzvám.

Seznam použité literatury

DABNER, David. *Grafický design v praxi*. Praha: Slovart, 2004. ISBN isbn:80-7209-597-8.

TWEMLOW, Alice. *K čemu je grafický design?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN isbn:978-80-7931-027-3.

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: typografie*. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN isbn:978-80-251-2967-8.

O'DOHERTY, Brian. *Uvnitř bílé krychle: ideologie galerijního prostoru*. Praha: tranzit.cz, 2014. Navigace. ISBN isbn:978-80-87259-30-6

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

KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. V českém jazyce vyd. 2., dopl. a rev. Přeložila Kateřina KRÍŽOVÁ, přeložila Lucie VIDMAR. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2009. T. ISBN 978-80-86863-28-3.

BUKAČOVÁ, Jana, Anna KOMÁRKOVÁ a František ŠEBEK, ed. *Muzejní výstavnictví: učební texty nástavbového kurzu Školy muzejní propedeutiky Asociace muzeí a galerií České republiky*. Praha: Asociace muzeí a galerií České republiky, 2014. ISBN isbn:978-80-86611-62-4.

PECINA, Martin. *Knihy a typografie*. 2. vyd., rozš. Brno: Host, 2012. ISBN 978-80-7294-813-0.

HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN isbn:978-80-251-3608-9.

ZUMAN, František. *Knížka o papíru*. Vydání I. Praha: Společnost přátel starožitností, 1947. Stopami věků.

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

ŠPLÍCHAL, Václav a Miloslav VÍTEK. *Papír a ruční papírny v Jihlavě a Kraji Vysočina*. Jihlava: Statutární město Jihlava za spolupráce s Novou tiskárnou Pelhřimov, 2010. ISBN 978-80-7415-036-4.

FIELD, Charlotte a Peter FIELD, ed. *Design pro 21. století*. Praha: Slovart, c2004. Ikony. ISBN 80-7209-619-2.

FAIRS, Marcus. *Design 21. století: nové ikony designu od masového trhu k avantgardě*. V Praze: Slovart, 2007. ISBN 978-80-7209-970-2.

Seznam Internetových zdrojů

ŠMERDA, Ondřej. Počátky písma a kultury prehistorického a historického věku[online] 2019 [cit. 18. 3. 2019]. Dostupné z: <https://g14pool.files.wordpress.com/2014/09/grab-52.pdf>

Seznam obrázků

Obr. 1 Hodiny od Josefa Gočára.....	14
<i>Zdroj: https://www.modernista.cz/produkty/josef-gocar-hodiny-1913/</i>	
Obr. 2 Uncle Sam.....	15
<i>Zdroj: https://www.posters.cz/plechova-cedule/uncle-sam-i-want-you-v15037</i>	
Obr. 3 Plakát Handtraps.....	21
<i>Zdroj: TWEMLOW, Alice. K čemu je grafický design?. V Praze: Slovart, 2008. ISBN isbn:978-80-7931-027-3, 7 s.</i>	
Obr. 4 Kniha, Design your life.....	23
<i>Zdroj: https://create.adobe.com/2018/6/12/vince_frost_designin.html</i>	
Obr. 5 Knihtisk.....	28
<i>Zdroj:https://www.idnes.cz/technet/technika/knihtisk-zacatek-informacni-revoluce.A070216_183142_tec_technika_pka</i>	
Obr. 6 Muzejní prostory	37
<i>Zdroj: https://www.cz-museums.cz/adresar/pardubicky-kraj/svitavy/svitavy/mestske-muzeum-a-galerie/</i>	
Obr. 7 Logo společnosti Apple	41
<i>Zdroj: https://www.designernews.co/comments/261966</i>	
Obr. 8 Barevná čitelnost	43
<i>Zdroj: DABNER, David. Grafický design v praxi. Praha: Slovart, 2004. ISBN isbn:80-7209-597-8, 58 s.</i>	
Obr. 9 Práce studia Base.....	47
<i>Zdroj: https://www.basedesign.com/work/spin-new-york-reimagining-worldwide-ping-pong-culture</i>	
Obr. 10 Logo Národní galerie v Praze	48
<i>Zdroj: https://www.ngprague.cz/</i>	
Obr. 11 Upoutávka na výstavu, DOX	49
<i>Zdroj: https://www.dox.cz/cs/vystavy/jiricna</i>	
Obr. 12 Typografické plakáty, MoMA.....	49
<i>Zdroj: https://cz.pinterest.com/pin/251216485448209022/?lp=true</i>	
Obr. 13 Skicování loga	51

Obr. 14 Tvorba písmene G	51
Obr. 15 Konečné logo galerie	52
Obr. 16 Předešlá loga GMU	52
Obr. 17 Varianty výplně v písmeni G	53
Obr. 18 Ukázka z grafického manuálu	55
Obr. 19 Plakát k výstavě Z. Sýkory	57
Obr. 20 Původní brožura GMU.....	51
Obr. 21 Verze nové brožury GMU.....	58
Obr. 22 Propagační předměty	59