

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra výtvarné výchovy

Bakalářská práce

Aneta Zálešáková

Vizuální styl města

Olomouc 2017

Vedoucí práce: Akad. soch. Tomáš Chorý, ArtD.

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedenou literaturu a zdroje.

Olomouc 23. června 2017

podpis

Ráda bych poděkovala Akad. soch. Tomáši Chorému, ArtD. za odborné vedení a cenné rady během tvorby této bakalářské práce.

Obsah

Úvod	5
1 Vizualní styl	6
1.1 Význam vizuálního obsahu	6
1.2 Termín Corporate Identity	7
1.3 Logotyp	7
1.4 Vizualní styl měst	9
2 Vizualní identity jednotlivých měst	10
2.1 Melbourne	10
2.2 Boston	11
2.3 Porto	12
2.4 Romans-sur-Isère	13
2.5 Praha	14
2.6 Brno	14
2.7 Ostrava	15
2.8 Olomouc	15
2.9 Karlovy Vary	16
2.10 Šumperk	16
2.11 Valašské Meziříčí	17
2.12 Zlín	17
3 Staré Město a okolí	18
3.1 Historický vývoj Starého Města	18
3.2 Městský znak Starého Města	19
3.3 Současnost	20
3.4 Králícký Sněžník	20
3.5 Liechtensteinova chata	21
3.6 Socha slona	21
4 Praktická část - Vizualní identita Starého Města	23
4.1 Návrhy	23
4.2 Barevnost	25
4.3 Logo	26
4.4 Grafický manuál	26
Závěr	28
Seznam použité literatury	29
Seznam internetových zdrojů	30

Úvod

Poslední dobou začíná být trendem vytváření nové prezentace různých společností a institucí. Mnozí z těch, kteří nabízejí vlastní produkt, jsou si vědomi toho, jak důležitá je k propagaci vizuální stránka zboží, neboť ta utváří názor na značku u potenciálního zákazníka. V současnosti se však čím dál více dalších organizací a institucí snaží lépe prezentovat a to i tehdy, když nepotřebují zviditelnit výrobek k prodeji, nechávají vytvářet vlastní loga či vzhledově modernizují svou stávající prezentaci.

Nedávným fenoménem je rovněž tvorba log a kompletních vizuálních identit měst. Městský symbol, tedy logo v jistém slova smyslu, sice již mnoho let existuje v podobě městského znaku, ten je však složitý, těžko zapamatovatelný, a proto značně nepraktický. Stejně tak je provázán s historií a současná vedení měst se naopak snaží nahlížet spíše do budoucnosti. Ať už snaha o propagaci města a přilákání turistů, či o sjednocení různorodých vizuálních prvků související s městem a zpřehlednění vytvořením jednotného vzhledu městských institucí (orientační systém města, internetové stránky městských institucí, městský zpravodaj apod.) motivuje vedení měst k hledání jednodušší vizuální značky než je samotný znak.

Motivací k vytvoření vizuálního stylu pro Staré Město pod Sněžníkem byla návštěva informačního centra města, kde lze najít spoustu vzhledově neupravených informačních letáků, z nichž některé dokonce obsahují mylné informace. Cílem této práce je, sjednotit vizuální prezentaci Starého Města, aby byla lépe čitelná pro místní obyvatele i návštěvníky města.

V doprovodném textu k praktické bakalářské práci se budu věnovat pojmu Corporate Identity, jeho podstatě a jednotlivým příkladům vizuálních stylů vybraných měst. Dále se zaměřím na průzkum k tvorbě samotného loga, který zahrnuje historii Starého Města pod Sněžníkem, současnost a jiné relevantní informace.

Náplní praktické práce jsou návrhy grafické značky, postup k finálnímu logu a jeho zpracování. Výsledkem vznikne kompletní vizuální styl Starého Města pod Sněžníkem a jeho další aplikace.

1 Vizuální styl

1.1 Význam vizuálního obsahu

Řada výzkumů prokazuje, že lidský mozek dokáže zpracovat obrazový vjem několikanásobně rychleji než pouhý text. V současnosti, za tryskového rozvoje sociálních sítí, je mnohem těžší upoutat pozornost člověka a pouhé využití textu tento problém ještě prohlubuje. Proto vytvořením vhodných vizuálních materiálů, ať už je jím jakýkoli prostředek propagace (nejen zjednodušený symbol - vizuální značka neboli logo, ale i ilustrace, fotografie a jiné), se šance zaujmout mnohonásobně zvyšuje.

Tým vědců v oblasti neurologie na Massachusettské Technologické Univerzitě (MIT) provedl studii o vnímání obrazových podnětů mozkem. Vědci pustili lidem sérii obrazů, pouze po dobu mezi 13 a 80 milisekundami. Poté, co vizuální vjem projde sítnicí, putuje do mozku, a tam se zpracovávají informace, jakou má obraz barvu a tvar. V nejvyšší rychlosti subjekty pozorovali nové obrazy dvacetkrát rychleji než zrak obvykle rozpozná informaci. To prokazuje, že význam obrazové informace může být odvozen i v sekvenci po 12 obrazech, i když je každý z nich ukázán pouze 13 milisekund. Část mozku zřejmě pokračuje ve zpracování vizuální informace i poté, co se vjem změní (Trafton, 2014).

Účinnost vizuální komunikace tedy spočívá v rychlosti jejího zpracování. Pouhý text nemůže s obrazy vůbec soupeřit, což je logické, protože nemáme vrozenou schopnost rozpoznat slova. Pro mozek jsou to mnohem náročnější procesy. Například dítě při narození rozpozná, jak jeho matka vypadá, a to měsíce před porozuměním slova "matka". Obrazové vjemy jsou nám zřejmé téměř hned, zatímco text musí být složitěji zpracován. Mozek dokáže zpracovat obraz 60 000 krát rychleji než text. Je tomu uzpůsoben, protože většina informací přijímaná mozkem je vizuálního charakteru, uvádí se až 93% lidské komunikace. Internet původně obsahoval pouze text, a až díky rozvoji technologie použití obrázků neznamena dlouhé stahování. Současná doba umožnila preferenci vizuálního obsahu, zejména díky chytrým telefonům, které jsou pro tento účel vyrobeny. Vizuální komunikace se stává samotnou podstatou toho, jak se obchodníci mohou spojit se svými zákazníky (Pant, 2015).

To lze aplikovat nejen na spojení se zákazníky, ale prakticky na jakoukoli komunikaci se širší veřejností. Využití vizuálního obsahu zaručuje efektivnější sdělení informací, a zejména pokud se podaří vhodné zjednodušení, se dá zároveň dosáhnout i velmi dobré

zapamatovatelnosti. To napovídá, jak zásadní postavení mají právě takovéto zjednodušené vizuální značky, které mají za úkol něco reprezentovat a sdělovat.

1.2 Termín Corporate Identity

"Corporate Identity [česky=jednotný vizuální styl, pozn. autora] označuje proces, při kterém jsou vizuální prvky využity co nejlépe ke sdělení, čím se organizace zabývá a jaký je její konkrétní přístup. Corporate Identity může podpořit nejen produkty, služby a prostředí, zároveň i způsoby vnitřní a vnější komunikace. Běžně se současně vytváří Grafický manuál, který udává pravidla pro použití vizuálního stylu. Prvním zásadním počinem v historii Corporate Identity byl projekt pro německou elektrickou společnost AEG roku 1907, jehož autorem je Peter Behrens" (Livingston a Livingston, 2003, s. 56). (překlad autora) ¹

1.3 Logotyp

Základním stavebním prvkem vizuálního stylu je logotyp. Tento pojem vznikl spojením dvou řeckých slov - λόγος (logos), které má mnoho významů, jež zhruba zahrnuje překlad "to, co je řečeno nebo myšleno". Τύπος (typos) pak znamená "znak". Tudíž lze logicky usoudit, že se jedná se o písmena, slova nebo obrazy, tvořící jednotnou formu, která je určena k nějaké konkrétní komunikaci. Logotyp je tedy základem pro reprezentaci a komunikaci značky a je stěžejní k vytvoření Corporate Identity. Název bývá často zkrácen na "logo".

V současnosti je trh čím dál více zaplněn různými společnostmi a logo je jejich důležitým prvkem, protože umožňuje nejen rozpoznání určité značky, ale také může být pochopitelné i mezinárodně, díky svému obrazovému charakteru. Při navrhování existují dva zásadní aspekty - obsah a styl. Obsah se jeví jako důležitější vzhledem k tomu, že logo může zařadit produkt do určité kategorie a tím zjednodušit rozpoznatelnost. Napříč tomu je u některých log nutné, aby byla založena především na stylu, těmi jsou zejména vizuální značky nadnárodních společností, které mají širší pole specializace. Styl je ovšem také nedílnou

¹Process whereby the design elements of an organization are utilized to maximum effect in order to communicate what it does and how it does it. Corporate Identity can embrace products , services, environments, and the means of internal and external communication. Application of the corporate identity is often controlled by a design manual. The first major corporate identity was the scheme produced by Peter Behrens for the German electrical company Allgemeine Elektrizitaets Gesellschaft (AEG) in 1907.

součástí tvorby loga a může mít významnou roli v jeho přijetí veřejností. Také harmonie má pozitivní efekt, protože působí přirozeně (Kohli a Suri, 2002).

Existují tři druhy log - textové, obrazové a kombinované. Textová loga pracují pouze s typografií, která je jedinečně upravená tak, aby vyjádřila, co má logo sdělovat. Zajímavým příkladem je logo společnosti Vaio, která se specializuje na výrobu notebooků. Logo chytrě pracuje s tvarem písmen, aby znázornilo analogovou a digitální technologii. V písmenech "va" je analogová vlnovka, zatímco "io" je pak stylizováno do tvaru čísel 1 a 0, které odkazují k technologii digitální.

Obrazové logo k reprezentaci používá tvary symbolického či doslovného výkladu. Protože neobsahuje text, měl by se klást důraz na určitou rozpoznatelnost, toho co má zobrazovat. Síla symbolů je ale i v tom, že jsou méně přímočaré, a otvírá se prostor pro interpretaci. Pokud se podaří využít vhodné stylizace, která je snadno zapamatovatelná, pak jsou obrazová loga velmi efektivní. Snad nejznámějším obrazovým logem je jablko od firmy Apple, které je velmi minimalistické a jednoduše čitelné. Dnes je tedy nutno říct, že společnosti Apple významně pomohla změna od prvního loga které je detailní kresbou zobrazující Isaaca Newtona, jak mu padá na hlavu jablko. Zjednodušené logo tak podstoupilo jistý vývoj, ovšem pouze v barevnosti, zatímco tvar zůstal pořád stejný.

Kombinovaná loga využívají spojení textu s obrazem a tyto elementy se vzájemně doplňují. Originální kombinované logo je například logo Pittsburské Zoo, která zakomponovala do obrazové části loga doplňující textový nápis, kromě na první pohled zřetelného stromu, i dvě gorily. Ty vznikly chytrým využitím bílého prostoru loga. Některé společnosti dříve měly kombinované logo a časem ponechaly pouze obrazovou část loga. Bylo to možné díky významné investici do propagace, čímž se podařilo se dostat do povědomí společnosti natolik, že nyní může tyto společnosti prezentovat pouze symbol. Příkladem lze uvést loga značek Nike.

Logotyp však sám o sobě nestačí k celkové prezentaci, a proto se k němu vytváří celá kompletní vizuální identita, tedy zpracování grafických prvků k doplnění jednotlivých aplikací loga. K logu se běžně vytváří grafický manuál, který určuje pravidla pro použití. Mezi standardní aplikace se řadí v závislosti na potřeby zákazníka například vizitky, dopisní papír s obálkami a další kancelářské potřeby, internetové stránky, předměty potištěné logem.

1.4 Vizuální styl měst

Vizuální reprezentace měst existuje už stovky let, a to v podobě městských znaků. Ty jsou ale velmi složité, tudíž těžko použitelné pro komunikaci s veřejností, která by měla usnadňovat orientaci občanů. Mimo jiné, znaky uděloval v minulosti český král, a tedy se dají považovat spíše za symbol historie města, než odraz města v současnosti. Proto si čím dál více měst nechává vytvořit novou vizuální identitu, která by byla lépe použitelná v dnešní době. Prvním městem s novým vizuálním stylem byl Zlín.

2 Vizuální identity jednotlivých měst

2.1 Melbourne

Druhé největší město Austrálie získalo v roce 2009 novou vizuální identitu od studia Landor Associates. Písmeno M je velmi flexibilní, základ tvoří výrazný tvar, jenž má mnoho barevných variant pro různá využití, což velmi dobře vyjadřuje živost obrovského města, ve kterém se stále něco děje. Síla tohoto loga spočívá v tom, že je založeno na jednoduchém, ale velmi efektivním tvaru, což umožňuje značnou variabilnost při doplnění barev a tvarů, což tvůrci hravě využili a rovnou vytvořili celou škálu barevných kombinací.

"Podstatou nového designu je tučné 'M', které představuje úplné ztvárnění systému vizuální identity - je okamžitě rozpoznatelné a mnohostranné, stejně jako samo město: kreativní, kulturní a trvale udržitelné. Oslava různorodosti a vlastní interpretace je nadčasová a ikonická." (Jason Little, 2009). (překlad autora)²



1) Logo města Melbourne

² At the heart of the new design, the bold "M" presents a full expression of the identity system - immediately recognizable and as multifaceted as the city itself: creative, cultural, sustainable. A celebration of diversity and personal interpretation that is both future-proof and iconic.

2.2 Boston

Během projektu nových webových stránek města Boston, bylo rozhodnuto i o nové vizuální identitě. Studio Ideo vše dokončilo roku 2016. Boston zvolil spíše konzervativnější typografickou cestu. Jeho logo zobrazuje tučné písmeno B spolu s podtržením v kratší verzi. Delší verze CITY of BOSTON (město Boston), s podtrženým "Boston" zajímavě kombinuje dvě písma, kde je tvarově jiné "of", které tvoří zajímavé odlišení, jež je harmonické. Písmo tvořící logo je jednoduché a nadčasové. Nabízí se asociace, že tradičnější přístup může mít souvislost s dlouhou historií Bostonu, kdy město hrálo důležitou roli v počátcích americké historie, protože byl jedním z prvních míst kam dorazili Britští kolonisté.

Podle webových stránek města má velké tučné "B" v logu reprezentovat odvahu (anglicky "boldness"). *"Krása Bostonu spočívá v určité odvaze. Odvaze mít názor. Mít myšlenku. Být rozdílný. Odvaze být sami sebou. Přestože jsme všichni různí a pocházíme z jiných kultur a zázemí, spojuje nás naše odvaha. A naše město. My jsme Boston"* (City of Boston, 2016). (překlad autora)³

Zajímavostí na novém vizuálním stylu Bostonu je využití podtržení červenou barvou, jejíž název zní "Freedom Trail Red". To je zřejmě odkazem ke čtyřkilometrové pěší trase v centru Bostonu zvané "Freedom Trail" spojující mnoho historických budov významných pro americké dějiny. Trasa je označena chodníkem s červenými cihlami a odkazuje k historickým událostem americké revoluce, která začala právě v Bostonu.



2 Logo města Boston

³ The beauty of Boston begins with a certain boldness. A boldness of opinion. Of thought. Of diversity. A boldness to be ourselves. Even though we're all diverse, and come from different cultures and backgrounds, we are connected through our boldness. And through our City. We are Boston.

2.3 Porto

Vizuální identitu Porta vytvořilo White Studio v roce 2014. Po zhlédnutí na internetu mě nejdříve logo Porta vůbec nezaujalo. Ovšem po návštěvě města jsem musela změnit názor. Poté co člověk město alespoň trochu pozná, může mnohem lépe posoudit, zda ho zvolená vizuální identita vystihuje. A v případě Porta, bez přečtení jakéhokoli vysvětlení proč autoři zvolili tuto cestu, návštěvníkovi spousta věcí zapadne do sebe. Porto je specifickým městem a těžko se popisuje jedním slovem nebo symbolem. Jeho kouzelná atmosféra je složena z několika různorodých prvků. Tak jako mnohými městy, i Portem protéká řeka. Přes ni se dá přejít po mostě, jedním z charakteristických symbolů města. Z druhé strany řeky, kde je už jiná obec, lze krásně vidět úzké domky portugalské architektury na kopci na druhém břehu. Místní vtipkují, že nejlepší věc na oné obci je právě výhled na Porto. Už místní patriotismus naznačuje charakter města.

Tvůrci identity pro Porto to tedy rozhodně neměli jednoduché. Proto se rozhodli být s logem poněkud flexibilní. Namísto vytvoření jediného obrazového symbolu vznikla celá sada. Logo je samo o sobě velmi jednoduché. Nápis "Porto.", u nějž oceňuji využití tečky, která naznačuje "Co dodat", Porto vystihuje. Zvolený modrý odstín je velmi vhodnou barvou, protože evokuje nejen řeku, ale zejména typické portugalské glazované kachličky, kterým se říká "azulejos" a turisté je mohou obdivovat zvenku na tradičních domech. Většinou jsou tyto čtvercové kachle právě bílé s tmavomodrou malbou, a přesně v tomto duchu je tvořena sada piktogramů jako doplněk k logu. Ty se přidávají jednotlivě pro loga městských institucí, anebo se z nich dá vytvořit dekor, připomínající právě portugalské domy.

Na tomto příkladu je dobře vidět, že nápad bývá nejméně stejně důležitý jako zpracování, a dobrý nápad tvoří základ dobrého loga. V samotné prezentaci White Studia (2014) je Porto popsáno jako jedinečný domov. Odrazem loga by měl být každý obyvatel. Pro každého Porto znamená něco jiného. Počet odpovědí na tuto otázku by byl nekonečný, a proto autoři usoudili, že nestačí vytvořit jen jeden symbol.



3) Logo města Porto

2.4 Romans-sur-Isère

Vizuální identita francouzského města vznikla koncem roku 2015 ve studiu Grapheine. Romans-sur-Isère sousedí s městem Bourg-de Péage a dělí je řeka. Výrazným prvkem loga je malé písmeno "m" ve verzálkovém slově Romans, které je zároveň odlišeno barvou a tvarově upraveno.

Tento prvek má připomínat městskou architekturu v románském stylu, a jeho základní znak - klenební oblouk. Ten se ve městě nachází například ve formě arkád. To není jediný význam netradičního minuskového "m", také má připomínat most přes řeku Isère, který odděluje město od sousedního. Protože slovo Romans odkazuje ke geografii města, je také zbytek jména města posunut na další řádek - na správnou stranu řeky. Tvar "m" je dále specificky upraveno přidáním části písmena, pro odlišení od klasického písmena a vytvoření grafické značky. Tato úprava by měla symbolizovat budoucnost města a posun kupředu (Grapheine, 2016).



4) Logo města Romans Sur Isère

2.5 Praha

Vizuální styl Prahy vznikl v roce 2002 ve studiu Najbrt. Logo zobrazuje slovo Praha ve čtyřech jazycích žlutou barvou na červeném čtverci rozděleném vertikálně na dvě poloviny - na levé straně se stejným textem "Pra" a pravě rozdílnými koncovkami pro každý jazyk (tvoří tak slova Praha, Prague, Praga, Prag). Podle Studia Najbrt (2002) má logo symbolizovat nexenofobnost a otevřenost města.



5) Logo Prahy

2.6 Brno

Roku 2004 se přidalo s novým jednotným vizuálním stylem i Brno. Autorkou je Věra Marešová. Logo se inspiruje městským znakem, a vertikální prvky mezi písmeny ve slově Brno mají symbolizovat rostoucí význam města. V této podobě logo může spíše připomínat rozlehlost Brna., což není také na škodu. Těžko posoudit, zda to byl záměr, v manuálu se tento význam neuvádí. V logu můžeme najít jistou odvahu, při využití grafických prvků mezi písmeny.”



6) Logo Brna

2.7 Ostrava

Logo pro Ostravu je opět ze studia Najbrt a pochází z roku 2009 a je čistě typografické, ovšem bezesporu se dá říci, že skvěle charakterizuje toto město. Tři vykřičníky jsou dle mého soudu skvělým vyobrazením ostravského temperamentu a způsobu specifického ostravského nářečí. Údajně si toto logo obyvatelé Ostravy oblíbili. Podle Studia Najbrt (2009) má logo Ostravy symbolizovat energii, sebevědomí a humor, ale každý si do něj může dosadit vlastní pocity.



7) Logo Ostravy

2.8 Olomouc

Jako vizuální styl Olomouce byl vybrán roku 2008 návrh Jana Koláře. Logo je inspirováno heraldickým znakem Olomouce, kterým je orlice s červenobílou šachovnicí. Mně osobně šachovnice v logu připomíná centrum Olomouce a dlažební kostky tzv. "kočičí hlavy", které jsou pro Olomouc typické. Logo je jednoduché, výstižné a dobře zapamatovatelné.



8) Logo Olomouce

2.9 Karlovy Vary

Na logo Karlových Varů byla vyhlášena soutěž, kterou vyhrála se svým návrhem grafičky Evy Hudečkové. Nová vizuální identita se používá od roku 2012, avšak nové logo se nesetkalo s přílišnou oblibou. Obyvatelům města se více líbilo staré logo, na které byli zvyklí od roku 2000. Nové logo sice působí zajímavě, ale příliš svěže, což je trochu v kontrastu s dlouholetou historií a tradicí karlovarských lázní. V tomto ohledu předchozí logo pravděpodobně lépe zobrazovalo charakter Karlových Varů. U nového loga také považují za poněkud nešťastnou cizojazyčnou verzi CarlsBAD°, která zvýrazňuje část slova a izoluje písmena "bad", jejichž anglický význam je "špatný".



9) Logo Karlových Varů

2.10 Šumperk

Logo Šumperka je dílem Lukáše Tanečka a vzniklo v roce 2007. Autor se inspiroval šumperskou architekturou a umístil stylizovaný vikýř městské radnice do názvu místo písmena "m". Upravené písmeno trochu zhoršuje čitelnost, a může působit podobně písmenu "a". Možná by bylo řešením zvýšit dva oblouky naznačující "m" do stejné linie jako jsou ostatní písmena.



10) Logo Šumperka

2.11 Valašské Meziříčí

Vizuální styl Valašského Meziříčí vznikl v roce 2016 a je do třetice z dílny studia Najbrt. Logo využívá tvaru heraldického znaku a do něj jsou umístěna písmena zažité zkratky "Valmez". Toto logo je inovativní, protože umožňuje určitou manipulaci - pozice písmen není striktně daná a dá se měnit jejich pozice. To je prostředkem pro vyjádření charakteru města. Protože je ve "Valmezu" bohatý kulturní život, který dal vzniknout mnoha kapelám, písmena ve tvaru znaku mohou tančit.



11) Logo Valašského Meziříčí

2.12 Zlín

První jednotný vizuální styl v České republice vznikl pro město Zlín v roce 1995 od dvojice tehdejších studentů Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze, tvořící studio Machek&Babák. Podle webu Moderní Obec (2003) má čtverec v logu symbolizovat urbanistickou dispozici města, kterou tvoří především baťovské domky. Kruh, který je ztvárněn ve formě tečky za slovem Zlín, je symbolem semknutosti a odkazuje ke psaní v třicátých letech. Barevnost vychází z heraldického znaku, kde byla zlatá nahrazena žlutou barvou.



12) Logo Zlína

3 Staré Město a okolí

V České republice se nachází 6 samostatných obcí se jménem Staré Město, kromě nespočtu historických částí dalších měst, které také nesou tento název, avšak jen jedno z nich je v okolí hned několika pohoří - Staré Město pod Sněžníkem. Nachází se v Olomouckém kraji, 27 kilometrů severně od Šumperka v nadmořské výšce 538 m n.m. a obklopují jej Hanušovická vrchovina, Jeseníky, Rychlebské hory a geograficky nejbližší pohoří Králický Sněžník.

3.1 Historický vývoj Starého Města

Nejstarší zpráva o Starém Městě se objevila v latinsky psaném dokumentu z roku 1325. Jednalo se o darování statků na území Staroměstska - tehdejšího Goldeku a okolí, klášteru v Kamenci, rytířem Janem Wustehube. Staroměstsko v tehdejší době zahrnovalo mnoho okolních, ke Goldeku *"odedávna příslušejících"* vesnic, a také velkou část jeho okolí, jak popisuje zmíněná listina. Staré Město bylo založeno v období velké kolonizace Moravy a pravděpodobně se jednalo o hornickou kolonizaci, což potvrzují někdejší názvy obcí (Goldek, Slegil, Stubenseifen). V jedné z nejstarších kronik, jménem Kronika svobodného hornického města Moravské Staré Město se uvádí, že se hornictví začalo ve Starém Městě provozovat od roku 1311. Kronika zároveň zmiňuje návštěvu Markraběte Václava (pozdějšího císaře Karla IV.), který údajně povýšil oblast na hornické město a udělil městu i znak, protože zde skolil medvěda. Tyto informace však nejsou doložené, a proto je třeba je brát jako pověsti. V období husitských válek byl zpusťšen klášter v Kamenci a staroměstské doly, čímž Staré Město ztratilo dřívější význam jako hornické město. Poté se Staré Město stalo součástí kolštejnského panství (Černý 2011).

Kolštejnské panství je spojeno s řadou šlechtických rodů, včetně Václava ze Zvole, který se snažil o rozkvět Starého Města jako obchodního a řemeslnického centra. Těžba drahých kovů v té době již patřila minulosti. Podařilo se mu vyjednat s císařem Ferdinandem I. pravidelné trhy a tím se mohlo Staré Město stát městem pláteníků. V roce 1645 Švédové vypálili půlku města, to se ale rychle vzpamatovalo. Koncem 18. století kolem města vyrostlo několik menších osad: Malé Vrbno, Hajmrlov, Květná, Starý Kopec a později počátkem 19. století Štěpánov. V 17. a 18. století se dále rozvíjelo plátenictví a řemeslná výroba, a také se Staré Město stalo zemědělským městečkem, kudy rovněž vedl obchod se solí (Zálešáková 1987).

Během těchto dvou století se ve Starém Město také nacházela papírna, dokud nebyla za necelé dvě století přestavěna na textilní výrobu. Také zde býval městský pivovar s palírnou, barvírna plátna, koželužna a cihelna. Od konce 17. století je zpráva o tom, že se zde nacházelo městské vězení, které bylo doplněno i budovou soudu nacházející se na dnešním náměstí. V tomto období zde fungoval i městský špitál, který se staral o nemocné chudé a staré obyvatele (Černý 2011).

V roce 1828 byla rodinou Buhlů ve Starém Městě založena malá textilní manufaktura, která zpracovávala bavlnu a len. Během 19. století se městečko proměnilo v správní i průmyslové centrum celé oblasti horního toku Moravy. Počátkem 20. století se spolu s rozvojem průmyslu rozrostla i dopravní síť a otevřela se lokální dráha Staré Město - Hanušovice v roce 1905 díky dlouhodobé snaze starosty Hermanna Buhla. Zároveň se Staré Město stalo výchozím turistickým bodem pro oblast Králického Sněžníku. Na vrcholu Králického Sněžníku byla v letech 1910 - 1911 postavena turistická chata. Staré Město bylo také místem pravidelných divadelních zájezdů. Nacházely se zde újezdni měšťanská škola, muzeum, knihovna a řada spolků, z nichž převládaly ty s německou národností. Po roce 1918 ve Starém Městě vznikla i česká menšina. Ta se ale stala po volbách v roce 1935 předmětem útoků německých nacionalistů, a proto byla roku 1936 zahájena rozsáhlá výstavba československého opevnění (Zálešáková 1987).

Konec 2. světové války znamenal pro Staré Město změny, odsun převládajícího německého obyvatelstva a snížení významu ve všech odvětvích. Staré Město také ztratilo městský statut, který byl zpět navrácen roku 2000. Brzy po válce přišli do této oblasti noví obyvatelé z Olomoucka, Vsetínska, ale také ze Slovenska a Rumunska.

3.2 Městský znak Starého Města

Městský znak údajně pochází ze 14. století a dochoval se ve formě pečetě. V současnosti lze vidět reliéf znaku na staroměstské radnici. Ve znaku Starého Města je vyobrazen horník s medvědem, k čemuž se váže pověst o návštěvě Starého Města Karlem IV. a záchraně jeho života horníkem před útokem medvěda. Jeho barevná forma vyobrazuje čtyři barvy - modrou, hnědou, žlutou a černou.



13) Znak Starého Města

3.3 Současnost

Počet obyvatel ve Starém Městě se dlouhodobě snižuje - během dvaceti let dokonce o více než 300. Prostředí Staroměstska se vyznačuje téměř nedotčenou členitou horskou krajinou s lesy a zahrnuje například národní přírodní rezervaci Králický Sněžník (Program rozvoje města Staré Město na roky 2016 - 2030, 2015).

Vzhledem k tomu je žádoucí snaha o výraznější propagaci Staroměstska v jiných částech ČR a podpořit turismus. Staré Město může nabídnout mnohé turistické trasy a v jeho okolí se nachází několik lyžařských areálů, které mimo zimní sezónu nabízí zároveň i sportovní program v letních měsících. Proto je vhodné sjednotit prezentaci města a zapamatovatelným symbolem přilákat návštěvníky.

3.4 Králický Sněžník

Sněžník býval v dřívější době název pro každý kopec kde zůstával sníh až do letních měsíců. Sněžníku u Starého Města se nejdříve říkalo Niský Sněžník a poté Velký Sněžník. Až později byl přejmenován na Sněžník Králický podle města Králiky. Pohoří Králický Sněžník se nachází na hranici Čech, Moravy a polského Kladska a jeho nejvyšším vrcholem je Králický Sněžník (polským jménem Śnieżnik Kłodzki). Jeho výška se téměř vyrovnává nejvyšším vrcholům Jeseníků a měří 1423 m n.m., avšak v polských zdrojích se uvádí výška 1425 m n.m.. Nedaleko pod vrcholem Sněžníku vyvěrá pramen řeky Moravy.

"Vrcholek Králického Sněžníku odedávna lákal obyvatele okolí k výstupu na jeho vrchol. Po značně namáhavé a dlouhotrvající cestě se však návštěvníci dočkali většinou zklamání - rozlehlá planina na vrcholu hory neposkytovala téměř žádný výhled do okolí. Pokud se turista chtěl skutečně pokochat nádhernou vyhlídkou - a ze Sněžníku je překrásný výhled na Rychleby, hřebeny Hrubého Jeseníku, Hanušovickou vrchovinu, Orlické Hory a za dobré viditelnosti i na Krkonoše, v Polsku pak do Kladska a na Soví hory - pak musel celou vrcholovou partii v délce několika set metrů prostě obejít" (Koranda 2004, s.14,15).

Jak dále Koranda (2004) zmiňuje, nejprve na vrcholu byla postavena v roce 1884 menší dřevěná věžička, která však nepřetrvala dlouho kvůli místním vichrům. Roku 1888 byla po delším úsilí konečně schválena stavba rozhledny, ta měla být první stavbou svého druhu v Jeseníkách. Stavba byla zahájena 17. června 1895 na nejvýše položeném místě hory. Kámen a voda se jako materiály ke stavbě využívaly přímo z hory. Místo písku bylo použito drceného

šterku, což mělo za následek horší kvalitu spojovací malty a způsobilo to, že rozhledna nevydržela klimatické podmínky. Další materiál musel být zdlouhavě dovážen. Stavba byla kvůli nadmořské výšce složitá a omezená jen na letní měsíce. Mezi komplikace na stavbě se řadily husté mlhy, lijáky, bouře a vítr. Rozhledna byla 9. července 1899 slavnostně otevřena. Byla postavena důkladně a poměrně dobře překonávala klimatické podmínky dlouhých 70 let. V zimě byla zabalena do sněhového či ledového krunýře, který znemožňoval přístup dovnitř.

Rozhledna byla uzavřena v roce 1973 a následně odstřelena polskými vojáky. Dnes je jejím pozůstatkem a připomínkou kupa velkých kamenů na vrcholu.

3.5 Liechtensteinova chata

Rozvoj turistiky díky rozhledně a nové železnici způsobil nedostatek ubytovací kapacity na Staroměstsku a přispěl tak k plánování výstavby chaty na Sněžníku, a tento plán podporovali i místní lyžaři. Bylo důležité chatu postavit blízko pramene řeky Moravy, aby se zajistila zásoba vody. Nová chata získala své jméno díky knížeti Johannu II. z Liechtensteinu, jemuž pozemek patřil, a který stavbu podpořil (zajistil místo, bezplatnou dodávku dřeva a nájem byl pouze symbolický). Základní kámen byl položen 4. října 1908 a chata byla otevřena 21. července 1912. Byla v provozu až do roku 1968, kdy musela být uzavřena kvůli špatnému technickému stavu, a o tři roky později zbourána (Koranda, 2004).

3.6 Socha slona

O sošce slona, umístěné na podstavci v blízkosti pozůstatku Liechtensteinovy chaty, vznikla v průběhu let řada legend. V pramenech se totiž o původu sochy neuvádí žádné konkrétní údaje. Podle jedné verze byla soška objednána knížetem Liechtensteinem roku 1840 a měla připomínat návštěvu holandského krále. Druhá verze zmiňuje stejnou příležitost, ale předpokládá, že socha měla tvořit součást památníku, který dala postavit nizozemská princezna Marianne. Neznámý český autor zase napsal, že socha byla nalezena roku 1888. Další verze připisuje vzniku sošky rok 1937, jako dílo maturantů ze Šumperka či Olomouce. Nakonec se spojoval vznik sochy s českými vojáky, kteří během stavby sjízdné cesty měli na její konec sochu postavit. Avšak nejtroufalejší teorií zůstává, že cesta přes Sněžník byla určená k převozu mamutích tanků, a socha tedy neznázorňuje slona, ale mamuta (Koranda, 2004).

Koranda (2014) zároveň také objasňuje, jak se skutečně socha na Sněžníku objevila. Svědectví syna Oskara Gutwinského připisuje autorství návrhu sošky sochařce Amei Hallegerové a realizaci zlatohorské kamenické firmě. Návrh zřejmě vznikl jako oslava 10. výročí umělecké skupiny "Jescher", která pocházela z Jeseníků, a původ jejich jména pochází z dob, kdy se skupina scházela ještě na Ještědu. V čele spolku stál Kurt Halleger, pocházející ze Šumperka, který patřil ke skupině pražské secese. Ta se snažila zasadit o sblížení Čechů a Němců. Soška slona byla umístěna na podstavec kousek od chaty roku 1932. Záhadou stále je, že se socha neobjevila na žádných dobových pohlednicích po II. světové válce. Během zkoumání pracovníky památkového ústavu byla zjištěna kolem sochy magnetická anomálie - do vzdálenosti 3 metrů kompas vždy směřuje k soše.

Jako jediná památka na vrcholu Sněžníku se dochovala soška slona v téměř neporušeném stavu, kromě uraženého ocasu. Dnes neodmyslitelně patří ke Králickému Sněžníku, a je vyhledávaným místem. Každoročně se koná Mezinárodní výstup na Králický Sněžník.



14) Socha slona na Sněžníku

4 Praktická část - Vizuální identita Starého Města

4.1 Návrhy

Při navrhování loga pro Staré Město pod Sněžníkem jsem začala přemýšlet, jak nejlépe graficky vyjádřit symbol tohoto malého městečka. Vzhledem k tomu, že Starých měst existuje řada, samostatných obcí v České Republice dokonce 6, a když se k tomu připočítají i části obcí, tak jich je nespočet. Proto prvním, co se nabízí, je fakt, že toto Staré Město má svůj odlišný prvek, a tím je Králický Sněžník. Nejenže ho Staré Město má v názvu, ale je to pohoří, kterým je Staré Město obklopeno (kromě vzdálenějších Rychlebských hor, a Hrubého Jeseníku).

Králický Sněžník však není jen pohoří, nýbrž i samostatná hora, na které pramení řeka Morava, která vtéká do tří světových moří. To ovšem není jediné, co tam lze vidět. Dříve tam stála rozhledna, která nevydržela drsné přírodní podmínky a zbyla po ní jen hromada kamení. Nicméně, asi nejoblíbenější zastávkou na vrcholu Králického Sněžníku je socha slona, nacházející se několik desítek metrů od vrcholu. Důvodem bude zřejmě to, že slon má přinášet štěstí. Ten na Králickém Sněžníku, se proto má pohladit po chobotu. Tato socha se stala symbolem Sněžníku a také se právě z tohoto místa dá Staré Město dobře vidět. Proto jsem začala zkoušet navrhovat k nápisu Staré Město pod Sněžníkem stylizaci slona.

Nejprve jsem kreslila návrhy, kdy stylizace slona připomínala také list a přírodu. Zaoblené linie mají nejen reflektovat tvar sochy slona, ale také působit v souladu s přírodou, tedy bez rušivých ostrých hran. Linie oddělující ucho a chobot od zbytku těla neslouží pouze k lepší čitelnosti tvaru slona, ale má i symbolický význam. Staré Město nachází v pohraničí, a Sněžník je částečně už polský. Také se na tomto území dříve nacházelo německé i české obyvatelstvo společně a soška slona byla postavena ještě v době kdy se rozdíly mezi národnostmi vůbec neřešily (a v turistice se hranice běžně přecházely). Linie tedy symbolizuje hranici mezi zeměmi, protože toto území bylo osídleno několika národnostmi, ale zároveň tvoří tak jeden celek



15) původní návrh stylizace slona



16) další návrh stylizace slona

V ostatních návrzích jsem se věnovala zobrazení staroměstské přírody přímo. Nejprve jsem se snažila zapojit přírodní tvary přímo do typografie, a vytvořit tak název se zabudovaným symbolem evokujícím Staré Město. Místní přírodu jsem poté znázornila i samostatně, a to dominantní částí pohoří Králického Sněžníku, se zvýrazněným nejvyšším vrcholem. Připojila jsem k tvaru ještě šipku, založenou na turistické značce, která směřovala vzhůru a připomínala tak tvarem i jehličnatý strom. Takový tvar by se ovšem dal použít nejspíš na více místech, kde jsou kopce a turistická značení a takové logo by bylo moc obecné.



17 návrhy přírody

Vrátila jsem se tedy k původnímu nápadu se slonem, protože přece jen je to nejznámější symbol Sněžníku pro obyvatele z okolí. Aby slon nevypadal jako živé zvíře přidala jsem k němu část podstavce. Nejprve jsem chtěla zkombinovat oba nápady a složit logo z hřebenů Sněžníku spolu s tvarem slona. Avšak slon je v takovém případě málo výrazný, a nelze ho dobře rozpoznat, což vedlo k dalším návrhům s využitím pouze motivu slona.

Je otázkou, jestli je žádoucí vzdát se celého názvu "Staré Město pod Sněžníkem", protože to přece jen odlišuje od ostatních měst. Je to ale poměrně dlouhý název, se kterým se nepracuje nejlépe. Nakonec jsem se rozhodla pro lepší čitelnost, a zobrazení Králického Sněžníku pomocí jeho symbolu - sochy slona.

4.2 Barevnost

Pro logo Starého Města, které je obklopeno pohořími je vhodné zvolit barevnost v souladu s přírodou. Mezi přírodní barvy můžeme zařadit odstíny modré, zelené a hnědé. Dvě z těchto barev se nachází i na městském znaku - modrá a hnědá. Modrá může symbolizovat vodstvo, oblohu, pohoří v dáli, ale i sníh, který sice modrou barvu nemá ale může se tak jevit.

Barva sněhu je bílá, vzhledem k tomu, že bílé je viditelné sluneční světlo, a to se ze sněhu odráží. Sníh může ovšem pohlcovat více červeného záření, a proto se často jeví modře. Vrstvy sněhu působí jako filtr a hlouběji pod povrchem sníh vypadá více modrý (National Snow and Ice Data Center, 2017).

Stejně jako sníh, voda pohlcuje červené záření více než modré, a proto se ve větším množství jeví modře. Barva samozřejmě záleží na složení vody a okolí, oceán má čistější azurovou barvu u pobřeží, kde je světlý písek a temnější barvu dál např. díky mořským řasám.

Z psychologického hlediska má každá barva určitý význam, který je s ní spojován. Podle výzkumu vnímání barev (Chorý, 2014) se k modré řadí kladné vlastnosti jistota, klid a svoboda. Tyto vlastnosti byly takto přiřazeny podle očekávání většinou studentů. K zelené většina studentů také přiřadila předpokládané pozitivní vlastnosti - život, naději a růst.

Tyto vlastnosti odrážejí charakter Starého Města - v místní přírodě lze poznat bohatý život zdejší fauny a flóry, a také nalézt klid a svobodu. Růst charakterizuje nejen koloběh přírody, ale mnohými turistickými stezkami, lyžařskými areály Staré Město aspiruje k rozvoji turistiky.

Vzhledem k tomu jsem se rozhodla zvolit barevnost, která je kombinací obou barev. Modrozelená barva odkazuje k místní přírodě, zejména pak ke sněhu (setrvávajícím dlouhé měsíce na Sněžníku, který je dominantou nad Starým Městem) a prameni řeky Moravy. Králický Sněžník a řeka Morava totiž specifikuje geograficky polohu Starého Města a odlišuje jej tak od ostatních stejnojmenných obcí. Stejně tak je i tvar loga odkazem na Sněžník, jehož neoficiálním symbolem se pro místní slon stal. Slon je stylizován do zaoblených tvarů, protože nejen reflektuje tvar sochy, ale má působit organicky a souladu s přírodou.

4.3 Logo

Finální podobou loga se stal stylizovaný tvar sochy slona s částí podstavce. Pro srozumitelnost grafické značky však logo nemohlo obsahovat pouze obrazový prvek, ale muselo být zmíněno i jméno města. Hledala jsem tedy vhodné písmo, které bude dobře doplňovat zvolený symbol. Nejprve jsem volila širší řezy písma, které připomínaly tvar slona, později jsem však dospěla k jednodušším a odlehčenějším tvarům písma. Snažila jsem se promyslet jak budou symbol s písmem fungovat dohromady a zvolit harmonickou kombinaci. Ve výběru jsem preferovala spíše zaoblené druhy písma, které svými křivkami připomínaly přírodní tvary. Nakonec jsem zvolila font Sarala, který je dobře čitelný a s obrazovou částí loga vytváří zajímavou kombinaci.

4.4 Grafický manuál

Logo je součástí většího celku, a ten nazýváme jednotný vizuální styl. Logo je jeho základem a dále se rozpracovává v pravidlech užití jednotného vizuálního stylu zvaných grafický manuál. K logu Starého Města jsem zpracovala grafický manuál s pěti kapitolami. Zaměřuje se zejména na práci s logem a jeho použití. V úvodní kapitole se zmiňuji krátce o Starém Městě a jeho okolí, zejména o Králickém Sněžníku, který je nejbližším pohořím. Na jeho stejnojmenném nejvyšším vrcholu najdeme sochu, která se během let změnila v symbol Sněžníku.

V další kapitole se zaměřuji na představení loga a vysvětlení jak s ním lze pracovat. Popisuji jak zajistit nejlepší čitelnost loga dodržením ochranné zóny, minimální velikosti a barevného provedení na různých barevných plochách. Představuji možné barevné varianty,

včetně černobílých a inverzních verzí. Konec kapitoly je věnován různým druhům nepovolené manipulace s logem a příklady nepovoleného zásahu do grafické značky.

Každý vizuální styl by měl splňovat určitá kritéria. Příkladem může být kontinuita loga s typografií a definovaná barevná paleta. Ve třetí kapitole se věnuji těmto aspektům logotvorby. Základním písmem pro vizuální styl Starého Města je font Sarala, použitý také přímo v logu pro název města.

V rámci vizuálního stylu jsem vytvořila jsem návrh vizitek a dopisního papíru s obálkou, pro potřeby městského úřadu. Dále jsem připravila i několik návrhů na dárkové předměty s logem města, primárně zaměřené pro turisty.

Závěr

Cílem mé práce bylo sjednotit vizuální prezentaci Starého Města, aby byla lépe čitelná pro místní obyvatele i návštěvníky města. Toto téma jsem si vybrala, protože mám ke svému rodnému městu vřelý vztah a není mi lhostejné, jak je prezentováno a vnímáno turisty, kteří sem často zavítají. Nejprve jsem nevěděla, jaké téma si pro svou bakalářskou práci zvolit, ale návštěva místního informačního centra mě motivovala ke zvolenému tématu, čímž bych mohla přispět k lepší vizuální prezentaci Starého Města. Stávající materiály jsou nejednotné a nepřehledné. Přála bych si, aby Staré Město udělalo na návštěvníky dobrý dojem, a aby se rádi vraceli.

Pro tento nelehký úkol jsem se nejdříve snažila získat co nejvíce informací z historie i současnosti Staroměstska, abych pochopila souvislosti a našla prvek, který by byl dost významný a charakteristický a dobře reprezentoval zdejší kraj. Staroměstsko dříve tvořilo významné centrum oblasti a v průběhu let zde bylo více významných odvětví, ty ale postupně také i zanikly a to, co tvoří kontinuitu tohoto místa, je okolní příroda. Ta zůstala během let stále téměř nedotčená, a proto jí lze připisovat nejvyšší hodnotu.

Důležitost přírody pro Staré Město je zřejmá, a tak mě inspirovala při tvorbě loga. Po dlouhém navrhování založeném na okolní krajině a zejména masivu Králického Sněžníku bylo zřejmé, že tvary stromů, kopců a dalších přírodnin jsou moc obecné a nelze s nimi přesně vystihnout charakteristiku zdejšího města. Klíčovou roli sehrálo, když jsem si uvědomila, že většina místních, přestože někteří z nich nejsou velkými turisty, miluje Sněžník. A tím nejoblíbenějším a nejvyhledávanějším místem není vrchol hory, ale místo těsně pod vrcholem s malou soškou slona.

To mě vedlo k myšlence zakomponovat do loga Starého Města tvar inspirovaný právě touto sochou. Vzhledem k tomu, že je socha tolik oblíbená, může se stát prvkem, který spojuje mnoho místních obyvatel dohromady. Také mohou logo lépe přijmout a ztotožnit se s ním.

Praktickému zpracování loga jsem věnovala spoustu času, abych co nejlépe dořešila nápad po grafické stránce. Snažila jsem se o jednoduchý, srozumitelný, snadno zapamatovatelný a hlavně výstižný grafický motiv, který má potenciál oslovit většinu obyvatel Starého Města i návštěvníků.

Seznam použité literatury

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

CONSULTANT EDITORS, Bob Gordon a Maggie Gordon. *The complete guide to digital graphic design*. Rev. ed. London: Thames & Hudson, 2005. ISBN 0500285608.

ČERNÝ, Václav. *Pohledy do dějin Staroměstska*. Ústí nad Orlicí: Oftis, 2011. ISBN 978-80-7405-119-7.

CHASE, Margo. *Really good logos explained: top design professionals critique 500 logos & explain what makes them work*. Beverly, Mass.: Rockport Publishers, c2008. ISBN 1592534279.

CHORÝ, Tomáš. *Barva a design*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 9-788024-442990.

KORANDA, Vítězslav. *Dějiny turistiky na Staroměstsku*. Ústí nad Orlicí: Oftis, 2004. ISBN 80-86042-96-0.

LIVINGSTON, Alan. a Isabella. LIVINGSTON. *The Thames & Hudson dictionary of graphic design and designers*. New ed. New York, N.Y.: Thames & Hudson, 2003. ISBN 0500203539. (překlad autora)

PANT, Ritu. *Visual Marketing: A Picture's Worth 60,000 Words*. In: Business 2 Community [online]. B2C, 2015 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.business2community.com/digital-marketing/visual-marketing-pictures-worth-60000-words-01126256#Eab7BhIAyqYdRYsm.99>

SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.

ZÁLEŠÁKOVÁ, Miroslava. *Vlastivědná charakteristika Starého Města pod Sněžníkem*. Olomouc, 1987. Diplomová práce. Univerzita Palackého. Vedoucí práce PaedDr. Milan Hronek.

Seznam internetových zdrojů

A daily dose of graphic design ! A new visual identity for Romans-sur-Isère. *Graphéine: Graphic Design* [online]. Paris: Graphéine, 2016 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <https://www.grapheine.com/en/branding-en/a-new-visual-identity-for-romans-sur-isere>

Brand Guidelines. City of Boston [online]. Boston, 2016 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <https://www.boston.gov/departments/innovation-and-technology/brand-guidelines> (překlad autora)

City of Melbourne. *Behance* [online]. New York: Jason Little, 2009 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/276451/City-of-Melbourne> (překlad autora)

KOHLI, Chiranjeev a Rajneesh SURI. Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons* [online]. 2002, 45(3), 58-64 [cit. 2017-03-07]. DOI: 10.1016/S0007-6813(02)00203-3. ISSN 00076813. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681302002033>

New identity for the city of Porto. *Behance* [online]. White Studio, 2014 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>

Ostrava!!!. *Studio Najbrt* [online]. Studio Najbrt, 2009 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/detail/ostava>

Praha. *Studio Najbrt* [online]. Studio Najbrt, 2002 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/detail/praha>

Program rozvoje města Staré Město na roky 2016 - 2030 [online]. 2015, , 41 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: [www.mu-staremesto.cz/files/file/PRM St_M_V7.pdf](http://www.mu-staremesto.cz/files/file/PRM_St_M_V7.pdf)

Průkopníkem je město Zlín. *Moderní Obec* [online]. Jan Bednařík, 2003 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://moderniobec.cz/prukopnikem-je-mesto-zlin/>

Seznam obcí začínajících na "So". *Administrativní registr ekonomických subjektů* [online]. Ministerstvo financí ČR, 2013 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: Seznam obcí začínajících na "So" [online]. In: . s. 1 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: http://www.info.mfcr.cz/ares/obce/obce_abc_So.html.cz

Snow Characteristics. *National Snow and Ice Data Center: Advancing knowledge of Earth's frozen regions* [online]. Boulder (Colorado): University of Colorado, 2017 [cit. 2017-06-18]. Dostupné z: <https://nsidc.org/cryosphere/snow/science/characteristics.html>

TRAFTON, Anne. *In the blink of an eye: MIT neuroscientists find the brain can identify images seen for as little as 13 milliseconds*. In: MIT News [online]. Cambridge(Massachuttes): MIT News Office, 2014 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116

Valmez. *Studio Najbrt* [online]. Studio Najbrt, 2002 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/detail/valmez>

Seznam obrazové přílohy

- 1) Pieces of Melbourne. In: *Brand New* [online]. [cit. 2017-06-23]. Dostupné z: http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/pieces_of_melbourne.php
- 2) Americký Boston má nové logo — podtržené písmeno „B“ od agentury IDEO. In: *Design Portal* [online]. [cit. 2017-06-23]. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/americky-boston-ma-nove-logo-podtrzeni-pismeno-b-od-agentury-ideo/>
- 3) In: *Monoum* [online]. [cit. 2017-06-23]. Dostupné z: <http://www.monoum.com.br/>
- 4) Romans-Sur-Isère - Identity Design. In: *Behance* [online]. [cit. 2017-06-23]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/42434007/Romans-Sur-Isere-Brand-Design>
- 5) Praha vyhlásila granty pro vlastníky památkově významných objektů na rok 2017. In: *Mistni kultura* [online]. [cit. 2017-06-23]. Dostupné z: <http://www.mistnikultura.cz/praha-vyhlasila-granty-pro-vlastniky-pamatkove-vyznamnych-objektu-na-rok-2017>
- 6) In: *Café práh* [online]. [cit. 2017-06-23]. Dostupné z: <http://www.cafeprah.cz/odkazy/>
- 7) In: *Statutární město Ostrava - oficiální portál* [online]. [cit. 2017-06-23]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs>
- 8) In: *RSS Feed Sdružení občanů zabývajících se emigranty* [online]. [cit. 2017-06-23]. Dostupné z: http://www.soze.cz/?page_id=2375
- 9) Logo a vizuální styl města. In: *Magistrát města Karlovy Vary* [online]. [cit. 2017-06-23]. Dostupné z: <https://mmkv.cz/cs/logo-vizualni-styl-mesta>
- 10) Tohle je nové logo Šumperku. Stálo skoro 300 tisíc a možná bude zářit z radnice jako neon Zdroj: http://sumpersky.denik.cz/zpravy_region/tohle-je-nove-logo-sumperku-stalo-skoro--tisic-a-m.html. In: *Deník.cz* [online]. [cit. 2017-06-23]. Dostupné z: http://sumpersky.denik.cz/zpravy_region/tohle-je-nove-logo-sumperku-stalo-skoro--tisic-a-m.html
- 11) Valmez. Valašské Meziříčí má nové logo od Najbrta. In: *Mediář* [online]. [cit. 2017-06-23]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/valmez-valasske-mezirici-ma-nove-logo-od-najbrta/>
- 12) Město Zlín logo. In: *Effect proof* [online]. [cit. 2017-06-23]. Dostupné z: <http://www.effectproof.cz/o-skupine/mesto-zlin-logo/>

13) Staré Město. In: *Foto doma* [online]. [cit. 2017-06-23]. Dostupné z: <http://www.fotodoma.cz/su-stare-mesto/>

14) foto autora

15) foto autora

16) foto autora

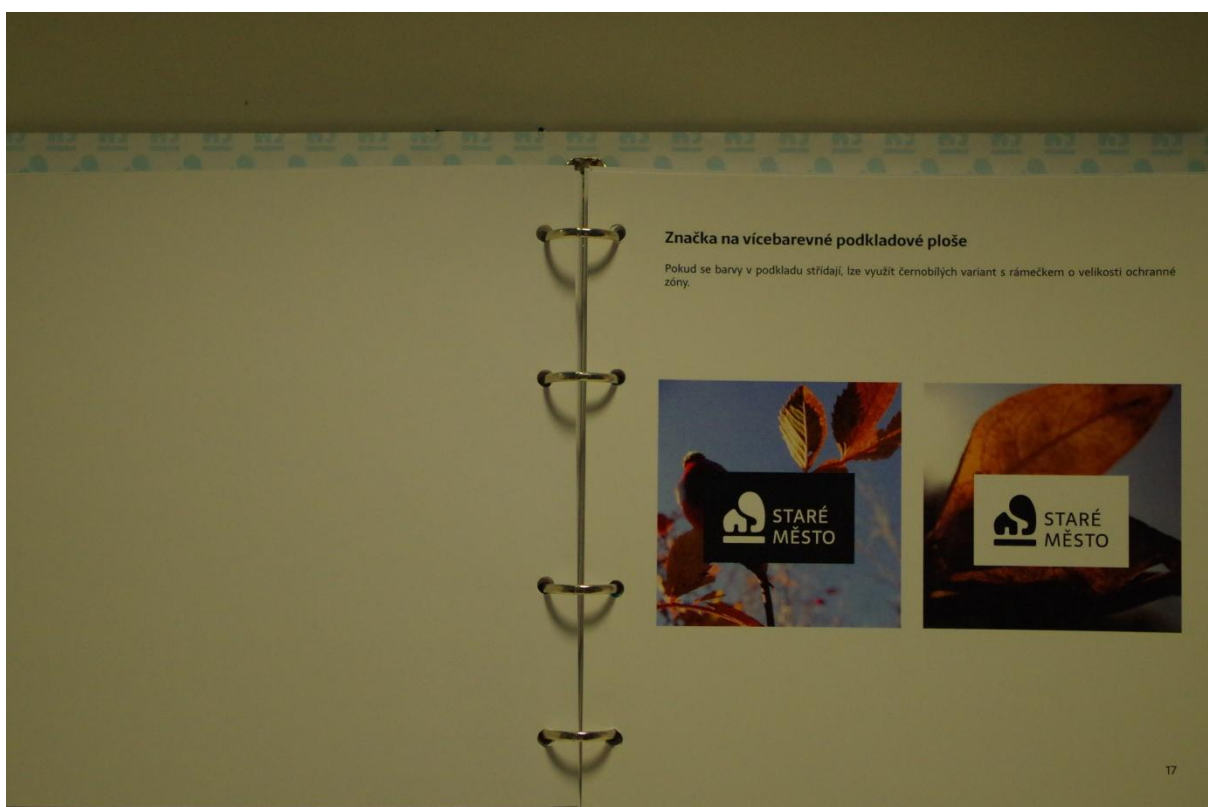
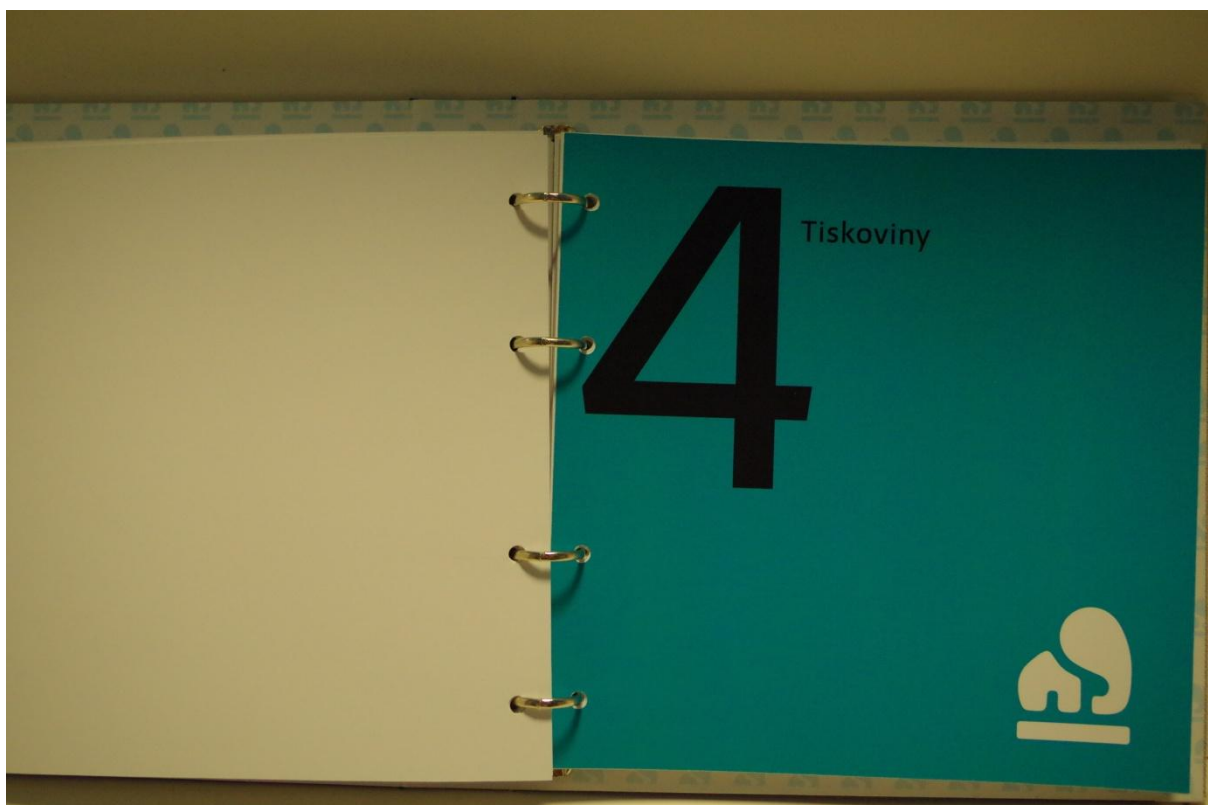
17) foto autora

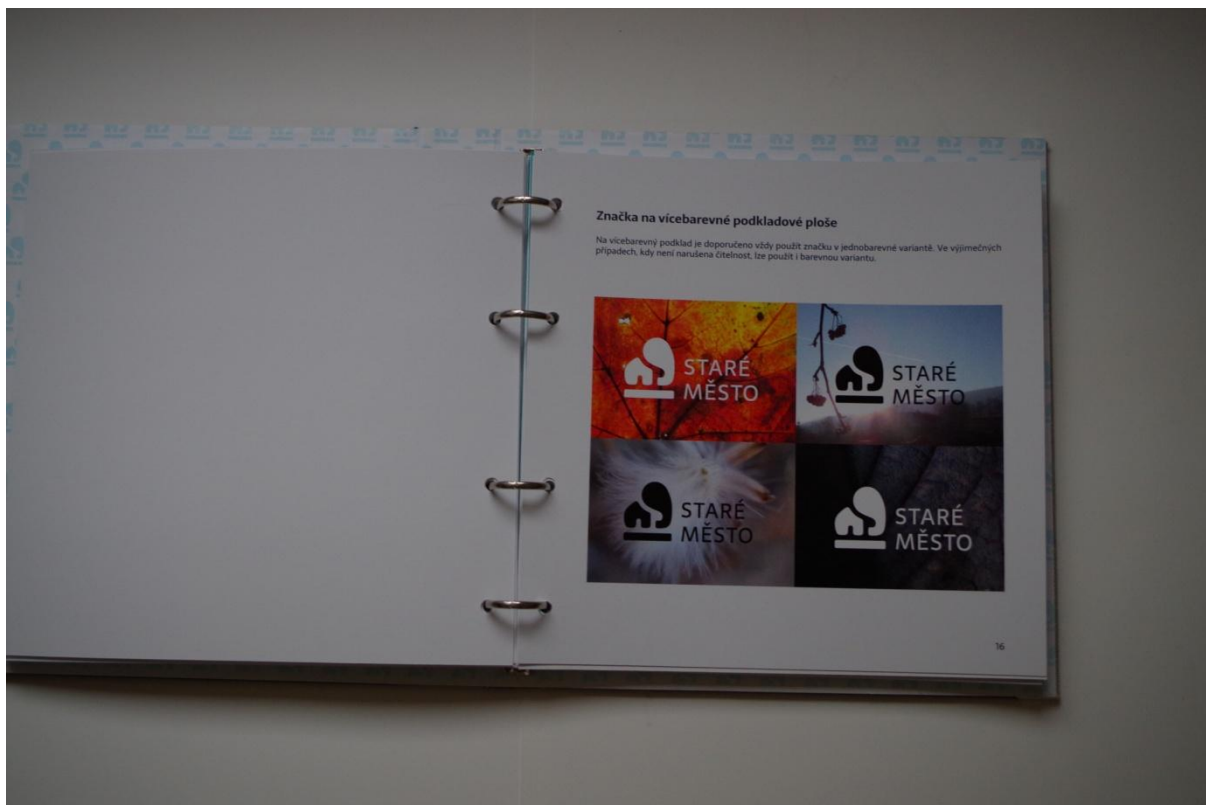
Další přílohy

CD

Příloha - praktická část práce







Tašky a batohy



33

Základní písmo

Základní písmo je Sarala, které se objevuje přímo v logu. Písmo je dobře čitelné a je doporučeno zejména pro nadpisy. Je určeno také do běžných textů. V případě potřeby dalších řezů je možné využít písma doplňkového. Pokud není písmo dostupné, lze nahradit písmem Arial.

Sarala

STARÉ MĚSTO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Aneta Zálešáková
Katedra:	Katedra Výtvarné Výchovy
Vedoucí práce:	Akad. soch. Tomáš Chorý, ArtD.
Rok obhajoby:	2017

Název práce:	Vizuální styl města
Název v angličtině:	Visual Style of a Town
Anotace práce:	Tématem této bakalářské práce je vizuální styl města. Teoretická část se zaměřuje na význam vizuálního obsahu v dnešní společnosti, pojem vizuální styl a jeho prvky (logotyp, aplikace), a dále zmiňuje konkrétní příklady vizuálního stylu jednotlivých měst. Praktickou částí je tvorba jednotného vizuálního stylu pro Staré Město pod Sněžníkem.
Klíčová slova:	grafický design, vizuální styl, logo, město, Staré Město pod Sněžníkem
Anotace v angličtině:	The topic of this Bachelor thesis is Visual Style of a Town. The theoretical part concerns the importance of visual content in contemporary society, the term Visual Style and its features (logotype, applications). Furthermore, visual identities of specific towns or cities are mentioned. The practical part is focused on the creation of the visual identity for the town called Staré Město pod Sněžníkem.
Klíčová slova v angličtině:	graphic design, visual style, logo, town, Staré Město pod Sněžníkem
Přílohy vázané v práci:	Fotografie Manuálu
Rozsah práce:	33
Jazyk práce:	Čeština