

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
PEDAGOGICKÁ FAKULTA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2017

Lenka Hovězáková

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

KATEDRA VÝTVARNÉ VÝCHOVY



Bakalářská práce

Corporate identity Uměleckého centra Univerzity Palackého v Olomouci

Corporate identity of Arts Centre at Palacký University Olomouc

Student: Lenka Hovězáková

Obor: Výtvarná tvorba se zaměřením na vzdělávání

Výchova ke zdraví se zaměřením na vzdělávání

Vedoucí bakalářské práce: akad. soch. Tomáš Chorý, ArtD.

Olomouc 2017

Prohlášení

„ Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci Corporate identity Uměleckého centra Univerzity Palackého v Olomouci vypracovala samostatně s použitím pouze uvedených zdrojů.“

V Olomouci

.....

podpis studenta

Upozornění

Tento text je jen doprovodem k bakalářské práci (viz. Přílohy).

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat akad. soch. Tomáši Chorému, ArtD, vedoucímu bakalářské práce, za podnětné konzultace, rady a především za trpělivost a čas, který mi při psaní této práce věnoval.

1	ÚVOD	7
2	TEORETICKÁ ČÁST	9
2.1	Grafický design	9
2.2	Corporate identity	11
2.2.1	Logo, logotyp	12
2.3	Umělecké centrum Univerzity Palackého v Olomouci	16
2.4	Vizuální styl Vysokých uměleckých škol.....	22
3	PRAKTICKÁ ČÁST	28
3.1	Logo	28
3.2	Grafický manuál.....	32
3.2.1	Složení grafického manuálu	32
4	PŘÍLOHA: PRAKTICKÁ ČÁST BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	42
5	ZÁVĚR.....	54
6	ZDROJE.....	55
7	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	58

1 ÚVOD

V současné době jsme neustále obklopeni reklamou. Zdá se, že je tomu tak dokonce více, než v minulých letech. Ne vždy se však může jednat o kvalitní propagaci. Reklama na nás neustále promlouvá, a i když může působit jen na naše podvědomí, často se stává nevědomě naší součástí. Vezměme si kupříkladu takové rádio, televizi, či nespočet reklamních letáčků a novin, které dostáváme denně do schránky. Nebo spousty různých billboardů a poutačů, které míváme cestou do práce ať už na krajích silnic, či v samotných dopravních prostředcích. A nejen to. Často přicházíme do styku s novými lidmi, zejména s obchodníky, kteří využívají vizitky s kontaktem. Takovou vizitku lze jako podvědomou reklamu považovat také. Často se pro dané výrobky rozhodujeme také podle celkového veřejného obrazu dané firmy, neboli tzv. corporate image. Problematikou dnešní společnosti je zejména cílené ovlivňování lidí do takové míry, že výrobky či produkty kupují pouze na základě značky, nebo dle toho, jak silně na ně působí propagace dané firmy či produktu. Reklama nás zkrátka obklopuje ze všech stran. Vždy tu byla, a taky si troufám říci, že vždy bude.

V mé bakalářské práci se budu tedy zabývat reklamou; konkrétněji tedy propagací či designem. Problematika je zaměřena na zefektivnění vizuálního stylu Uměleckého centra Univerzity Palackého v Olomouci. Vzhledem k tomu, že toto téma je mi velmi blízké, přišlo mi zajímavé si ho vybrat. Proto jsem se rozhodla vytvořit zcela nový jednotný vizuální styl. Jeho základem je určitým způsobem propojit všech pět kateder do jakéhosi jednotného celku. Inspiraci mi bylo nejen prostudování historie a současnosti Uměleckého centra Univerzity Palackého v Olomouci, ale také porovnávání vizuálního stylu s jinými vysokými školami. Záměrem bylo srovnávat především školy, zabývající se uměním jak u nás v České republice, tak i v zahraničí. Pro výběr ze zahraničních škol jsem volila, a také se současně inspirovala, z nabídky programu Erasmus +, který funguje jako možnost využití zahraničního studijního pobytu.

V teoretické části bakalářské práce se věnuji popisu a přiblížení grafického designu, především corporate identity a loga, dále také studiu vizuálního stylu jiných vysokých škol. Následně pokračuji praktickou částí bakalářské práce, ve které se zabývám návrhem loga

a jeho manuálu neboli jednotného vizuálního stylu. Ten definuje varianty loga a jeho použití, barevnost, typ písma a aplikace na některé firemní a reklamní tiskoviny. Výsledným cílem a zároveň výstupem je primárně vytvoření funkční grafické značky, čili loga, což patří mezi základní prvky corporate identity. V práci nebude chybět ani vytvořený manuál pro corporate identity. V závěru bakalářské práce provedu shrnutí, ve kterém se budu zabývat překážkami a alternativami, ale také možností dalšího vývoje.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Grafický design

Než se budeme zabývat hlouběji hlavním tématem bakalářské práce, měli bychom si uvědomit samotnou podstatu grafického designu. Je vhodné začít od začátku a seznámit se s tímto tématem alespoň částečně od kořenů.

Počítačová grafika, od návrhu až po dokončovací tisk, prošla obrovským vývojem. V průběhu několika století se dostala od pohyblivých liter až k digitalizaci. Od roku 1450 se začal po Evropě šířit tisk. Tento vývoj umožnil Johannes Gutenberg, který vynalezl knihtisk. V prvních výtiscích se snažil napodobit rukopisné písmo. V 18. století dochází k opuštění estetizujících snah v zájmu výhodnější sazby a čitelnosti. V tomto období vznikají dodnes užívané fonty, např. Didot, Baskerville a Bodoni. Počítačová grafika je neobyčejná zejména díky aktivnímu obsahu a multimédiím. Potřebuje k tomu mnoho softwarových přístrojů, nástrojů, programů a norem. Vývoj jde tak rychle kupředu, že nástroje zastarávají. Dnes se již do podvědomí dostává virtuální realita a 3D grafika. Jaký bude následovat další vývoj?¹

Grafiku můžeme rozložit na několik důležitých vizuálních prvků: prostor, barvu, písmo a obraz. Grafický design je tedy druh užitého umění s účelem průmyslového zpracování. Při tvorbě designu bychom měli dodržovat pravidla, která však můžeme porušovat.

Abychom pochopili, co je to design, měli bychom porozumět jeho obsahu a mít na paměti, že design je už sám o sobě nějakým názorem. Když vytváříme či navrhujeme design, tak svému dílu zároveň dodáváme jistý význam, myšlenku. Své dílo se snažíme podat co nejjednodušším způsobem a přesvědčit tak o jeho kvalitě potencionálního diváka. Dále se nabízí také objasnění pojmů, nebo chcete-li termínů, jako grafik a designér. Grafik, nebo také grafický designér, na základně myšlenek či nápadů vytváří grafiku a dodává ji tak viditelnou podobu. Designér pro realizace svých nápadů a myšlenek naopak využívá mnoha symbolů, písma, barev a materiálů.²

¹ TŮMA, *Počítačová grafika a design*, 2007, s. 10.

² SAMARA, *Grafický design*, 2008, s. 6

Termín grafický design nelze shrnout jednou větou. Lze na něj nahlížet z mnoha různých pohledů a stran. Mnohé z nás může napadnout, k čemu vůbec grafický design je? Setkáváme se s ním často i nevědomě, aniž bychom jeho přítomnost vnímali. Obklopuje nás každým dnem, je všude a dostává se nám do podvědomí prostřednictvím reklamy. Společným cílem grafického designu a reklamy je informovat veřejnost a propagovat nějakou myšlenku, která osloví mnoho lidí.

Když se na grafický design podíváme z širšího hlediska, jedná se o jakýsi systém komunikace prostřednictvím vizuálního stylu. Grafický design je součástí každodenního života, jeho produkty vidíme všude kolem nás, od informačních či dopravních značek nebo piktogramů, až po označení nutričních hodnot na obalech u potravin. Designem je protkána také vizuální komunikace, pod kterou spadá například web design, časopisy, knihy, inzeráty, plakát aj.

Alice Twemlowová se v knize *K čemu je grafický design* vyjadřuje takto: „*Grafický design pomáhá lidem rozlišovat nápady, realizovat volby, vymýšlet plány, orientovat se v každodenním životě a prostředí a zároveň těm, kteří ho vytváří, může přinášet radost a uspokojení ...*“³

³ TWEMLOWOVÁ, *K čemu je grafický design*, 2008, s. 6-22.

2.2 Corporate identity

Definice pojmu tzv. corporate identity – CI neboli „firemní identita“ existuje spousta. Můžeme se setkat například s výrokem, že CI představuje identitu vizuální. Z toho vyplývá, že CI je jednotný vizuální styl. Obsahuje logo, grafický manuál a dále firemní a reklamní tiskoviny. Zahrnuje historii, filozofii, vizi a estetiku dané firmy. K firemní identitě patří firemní design, firemní komunikace, firemní kultura a produkt či služba, které firma poskytuje. Tyto čtyři jmenované subsystémy jsou charakteristické svými specifickými projevy, ale současně se také vzájemně prolínají. Na základě informací, představ a postojů, vyplývajících z těchto subsystémů, je pak veřejností vnímán určitý celistvý obraz firmy. Tento obraz se nazývá corporate image.⁴ Image je veřejný obraz firmy, kdežto CI je prostředek, s nímž je obraz firmy prezentován na veřejnosti. Jak píše Vysekalová a Mikeš v knize *Image a firemní identita*: „CI, to jste vy... je to image vaší společnosti.“⁵

Corporate design, „firemní design“ nebo také „jednotný vizuální styl“, je zaměřován s pojmem CI, který je jen jednou částí v souhrnu pravidel, a který určuje využití v tiskovinách. Firemní design vyžaduje zpracování principů vizuální komunikace tzv. design manuálu. Design manuál je základ, který odlišuje identitu firmy od firem jiných. Obsahuje název a způsob prezentace firmy, logo, písmo a barvy, reklamní a firemní tiskoviny, úpravy interiéru a označení budov, oděvy zaměstnanců aj. Nedílnou součástí tohoto manuálu by měl být i „návod.“ Jde o komplexní zpracovaná pravidla a doporučení, která jsou v souladu s jednotnou prezentací firmy. Manuál je většinou realizován v elektronické podobě a obsahuje grafická pravidla, layout, pravidla využití fontů a barev, logo vč. jeho variant nebo firemní tiskoviny.⁶

Corporate communication neboli „firemní komunikace“ je soubor komunikačních prostředků firmy. Komunikace s veřejností ovlivňuje image celé firmy. Cílem komunikace je pozitivní oslovení, ale také jednotný prvek, mířený na určité cílové skupiny, protože s různými skupinami komunikujeme odlišně. Bez komunikace a prezentace nelze vytvořit image. Významnou roli zde hraje zpětná vazba, tzv. analýza komunikace i corporate design.⁷

⁴ Viz. Internetové zdroje 1.

⁵ VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, *Image a firemní identita*, 2009, s. 14-17.

⁶ Tamtéž, s. 40-43.

⁷ Tamtéž, s. 63-64.

Corporate culture neboli „firemní kultura“ představuje charakter firmy, její atmosféru a ovlivňuje myšlení. Má vytvořená pravidla, kterými se firma řídí. Zahrnuje působení firmy a pracovníků, vztahy mezi zaměstnanci a klima firmy. Mezi základní prvky firemní kultury patří symboly (způsob oblékání, užívané zkratky), hrdinové (vzor zaměstnanců), rituály (schůze, oslavy, psaní zpráv) a hodnoty (uvědomění si, co je dobré a co špatné). Zároveň je firemní kultura důležitá i při volbě zaměstnání. Jde o významný prvek, podporující konkurenceschopnost firmy. Firemní kulturu prezentujeme firemní komunikací a všimneme si ji prostřednictvím firemního designu, ovlivňuje tedy image firmy.⁸

Důležitým prvkem firemní identity je také produkt. Společně s jednotným designem, komunikací a kulturou se podílí na tvorbě image. Na vlastnostech se podílí i distribuce, způsob prodeje, cena, návod k použití, ale i marketingová strategie. Důležité jsou také emoce, jako je celkový prožitek z produktu.⁹

2.2.1 Logo, logotyp

Laici, ale i někteří grafici, se často domnívají, že tvorba log jde snadno a návrh zabere jen pár minut. Není tomu tak. Zpočátku by bylo dobré začít ujasněním si definic pojmů jako je piktogram, logotyp a logo. Piktogram je obrázkový grafický znak. Je buď doprovázen textovou částí, nebo funguje samostatně. Má uplatnění v informačním a orientačním systému. Logotyp je název společnosti, který je opatřen grafickou úpravou (písmová značka). Jeho součástí však není piktogram. Obvykle se jedná o font s grafickou úpravou. Logo je grafická značka, respektive část značky. Jde o grafické znázornění organizace či firmy a zpravidla pak stojí v čele firemní identity.¹⁰

Navrhovat logo může kdokoliv. Úspěšné je však jen tehdy, splňuje-li požadavky zadání. Dobré a úspěšné logo by mělo mít následující vlastnosti:

- Jednoduchost a jedinečnost. Díky jednoduchosti je logo nejúčinnější, víceúčelové, snadněji rozpoznatelné, a tím pro lidi snáze zapamatovatelné. Také je logo snadno odlišitelné od konkurence.

⁸ VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, *Image a firemní identita*, 2009, s. 67-73.

⁹ Tamtéž, s. 74-75.

¹⁰ Viz. Internetové zdroje 2.

- Přiměřenost. Logo musí odpovídat příslušné firmě, identifikovat ji. Neznamená to však, že musí jít o doslovné ztvárnění, jako je tomu tak kupříkladu u loga BMW, které v logu nemá znak auta.
- Začlenění tradice. Logo by nemělo být založeno na módních trendech, ale mělo by působit nadčasově, aby základní myšlenka byla nedotčena.
- Zapamatovatelnost.
- Funkčnost v malých velikostech. Minimální velikost, aniž by byly ztraceny detaily, by měla být asi 2,54 cm.¹¹

Cílem loga by tedy měla být zapamatovatelnost, rozpoznatelnost a odlišnost. Smyslem loga je i jeho zviditelnění firmy a opakovatelnost, aby se dostalo do podvědomí veřejnosti. Protože je dnešní svět logy a reklamou přesycen, je u loga velmi důležitý první dojem. V knize *Vstup do světa logotvorby* Tomáš Vachuda píše: „Loga častěji vyjadřují, kdo firma je, než co dělá.“ Logo by mělo svými vlastnostmi odpovídat i technickým parametrům. Musí být flexibilní takovým způsobem, aby se dalo s ním velikostně pracovat. Tak aby bylo i ve zmenšeném měřítku rozpoznatelné a použitelné. Logo by se mělo tvořit pomocí vektorového zpracování, aby jeho případnými úpravami nedošlo ke ztrátě kvality. Dále se doporučuje použít maximálně tři barvy a maximálně dva fonty. Logo by mělo vhodně působit ve variantě černé a bílé, nemělo by avšak být založené na trendech.¹²

Loga se dají členit podle vizuálního stylu na kategorie obrázkové, typografické a kombinované. Do obrázkové kategorie se řadí loga, jejichž vizuální prvek je piktogram. Příkladem takového loga je logo značky Playboy (Obr. 1). Taková loga umožňují rychlejší komunikaci bez potřebného vysvětlení. Potřebují však doprovodný text, o jakou firmu se jedná.



Obr. 1: Logo Playboy

¹¹ AIREY, *Logo*, 2010, s. 34-48.

¹² Viz. Internetové zdroje 3.

Další kategorie je typografická. Patří do ní tzv. logotypy, které se vytváří na základě grafické úpravy textu. Příkladem je logo firmy Baťa (Obr. 2). Do této kategorie mohou spadat např. názvy firem, které vychází z existujícího fontu a jsou dotvořeny ručně, nebo se jedná o názvy, vytvořené z počátečních písmen či čísel, např. iniciály.



Obr. 2: Logotyp firmy Baťa

Poslední je kombinovaná kategorie. Jedná se o tzv. kombinaci obrazu a textu. Tento typ využívá např. firma Porsche (Obr. 3).¹³



Obr. 3: Logo Porsche

K logu není jednoduché vybrat vhodný font. Při výběru je důležitá především čitelnost, cílová skupina a reprodukce. Volnost při výběru fontu je designerům ponechána pouze v případě tvorby typografického loga. U kombinovaného loga by pak neměla chybět jednota stylu; font by měl doplňovat vybraný symbol. Důležitost při výběru fontu hraje i tón, stylistika a řez písma. Jak už bylo zmíněno, doporučuje se použít maximálně dva fonty. Font může dále vyžadovat úpravu písma, mezery mezi písmeny nebo také licenci.¹⁴

Velkou roli hraje barva loga. Nevybírání se jen podle vkusu, ale podle psychologie barev. Barvy mají vliv na naše emoce i náladu. Poutavé jsou například barvy světlé a výrazné. Konkrétní významy barev jsou pak odlišné. Červená vyjadřuje vášně, energii, nebezpečí a teplo. Využívá se v potravinářském průmyslu. Oranžová vyjadřuje inovace, moderní myšlení, zábavu a dostupnost. Žlutá představuje teplo, optimismus a stimuluje chuť k jídlu. Zelená značí svěžest, růst a často se u výrobků používá zdůraznění, že se jedná o bio, případně vegetariánské jídlo. Modrá je u firemních log užívaná nejčastěji. Evokuje profesionalitu, úspěch, autoritu. Fialová vyjadřuje luxus, bohatství a znamená důstojnost.

¹³ Viz. Internetové zdroje 2.

¹⁴ Viz. Internetové zdroje 3.

Černá znamená sílu, je neutrální. Bílá je vnímána jako čistá, jednoduchá. Bílé logo je umístěno zpravidla na barevném či černém pozadí.¹⁵

Po návrhu a samotném vytvoření se logo aplikuje na firemní nebo reklamní tiskoviny. Firemní tiskoviny jsou např. vizitky, hlavičkové papíry, obálky, kalendáře, poznámkové a trhací bloky aj. Vhodné je začít hlavičkovým papírem, od kterého se budou odvíjet další tiskoviny. Ten je téměř standardní velikosti a přehýbá se dvakrát, tzn. na tři části. V první části je logo, jméno, adresa firmy a adresa příjemce. Druhou část tvoří pouze text. Ve třetí části najdeme patičku s informacemi. Pro umístění loga na tiskoviny lze použít technologie jako je tisk horkou folií, ocelotisk nebo slepá ražba.¹⁶

Mezi reklamní tiskoviny patří např. letáky, plakáty, billboardy, inzerce, polepy aut, označení výrobku či obalu a reklamní předměty. Základem reklamní tiskoviny je také slogan. Ten musí být vytvořen poutavě na základě typografie a její kompozice. Musí se veřejnosti dostat do podvědomí.¹⁷

¹⁵ Viz. Internetové zdroje 4.

¹⁶ DABNER, *Grafický design v praxi*, 2004, s. 90.

¹⁷ DABNER, *Grafický design v praxi*, 2004, s. 106.

2.3 Umělecké centrum Univerzity Palackého v Olomouci

Nejprve je nezbytné seznámit se s firmou a zjistit o ní informace. To spočívá v poznání, zjištění informací, popřípadě v dohodě se zákazníkem na cílech. V tomto případě se tedy konkrétně jedná o údaje o Uměleckém centru UP, které jsou důležité pro samotnou realizaci návrhu nové corporate identity. Před tvorbou tohoto vlastního návrhu pro Umělecké centrum UP Olomouc je zapotřebí zmínit některé důležité informace o Univerzitě Palackého. UP Olomouc patří mezi nejstarší univerzity na Moravě. Její vznik je připisován k datu 22. prosince 1573. V průběhu své existence poznamenalo univerzitu mnoho historických událostí. Během třicetileté války například univerzita přišla o knihovnu. Rozkvět pak zažila díky jezuitům, kteří vybudovali barokní objekty (novou budovu koleje, dva konvikty a školní budovu, seminář sv. Františka, chrám P. Marie Sněžné). Na konci 18. století však došlo ke zrušení jezuitského řádu a pro univerzitu opět nastaly temné dny. Univerzita byla znovu plně obnovena až 21. února 1946. Prvním rektorem po obnovení činnosti se stal prof. PhDr. Josef Ludvík Fischer. Kvůli komunistickému převratu 1948 v Československu, následovaly perzekuce a univerzita byla v ohrožení. Normalizace zasáhla tvrdě proti vysokým školám a ukončila tak stabilitu a rozvoj univerzity. Tyto nevládné časy skončily až se sametovou revolucí v roce 1989. Univerzita se v současné době řadí mezi nejprestižnější vysoké školy v ČR. Od roku 2014 je prof. Mgr. Jaroslav Miller, M.A., Ph.D. zdejším rektorem.¹⁸



Obr. 4: Umělecké centrum Univerzity Palackého

¹⁸ Viz. Internetové zdroje 5.

Umělecké centrum Univerzity Palackého patří jako bývalý jezuitský konvikt mezi nejstarší objekty univerzity. Má za sebou náročnou a dlouholetou rekonstrukci, a dnes tak nabízí prostorný komplex, který neslouží jen výuce. Uvnitř komplexu se nachází přednáškové sály, filmový a divadelní sál, posluchárny, ateliéry, koncertní síň Kaple Božího Těla, atrium a nádvoří, na kterém se nachází i restaurace a parkán^a. Umělecké centrum je součástí uměleckého a kulturního života lidí ve městě. Pravidelně se zde konají např. koncerty, výstavy a divadelní představení. Komplex bývalé jezuitské koleje je ohraničen hradbami s Židovskou bránou a fortifikační věží. Kromě toho je komplex složen z budovy koleje, tzn. Správního archívu Armády ČR, budovy školní, tzn. depozitáře Vlastivědného muzea, kostela P. M. Sněžné, Starého a Nového konviktu, tzn. Uměleckého centra UP, semináře sv. Františka Xaverského, tzn. Cyrilometodějské teologické fakulty UP.¹⁹

Dějiny Uměleckého centra UP spadají až do roku 1566, do příchodu jezuitů P. Jana Achermanna a Štěpána Rimmela. Iniciátor jezuitů, olomoucký biskup Vilém Prusinovský z Víckova, měl na starosti materiální zajištění jezuitů, jejich řádový dům a prostory určené k výuce. Dále se měl postarat o ubytování a stravování žáků. Při jezuitských kolejích vznikaly školy nižší, tzv. gymnázia, ale také školy vyšší, tzv. filozofické a teologické univerzity. Jezuitská škola přijímala po roce 1599 žáky ve věku šesti až osmi let. Po dobu deseti let měli postupně absolvovat principie^b, tři gramatické třídy a jeden rok rétoriky, etiky, fyziky, matematiky aj. Na teologickou fakultu mohli nejdříve v sedmnácti letech. Po úspěšném prvním roce mohl být student promován na bakaláře. Díky Rudolfovi II. se 22. března 1581 stala Univerzita Palackého plnoprávnou univerzitou s promočním právem. Tedy až po pražské Univerzitě Karlově. Jezuité docílili roku 1596 vybudování konviktu, v jehož těsné blízkosti se nacházely jezuitská kolej i školní budova. Později byl ke konviktu připojen i kostelík Božího Těla. Z vážných příčin např. morová epidemie či válečné události, se stávalo, že konvikt byl jezuity opouštěn.²⁰

Jezuitský konvikt má za sebou bohatou minulost. Jezuitští žáci ho obývali až do zrušení jezuitského školství. Kromě toho prostory nějaký čas využívala švédská armáda, nejprve jako základnu pro vojenskou nemocnici, posléze jako kasárna. Poté byly prostory změněny na sklady materiálu pro zdravotnické a výstrojní potřeby.²¹ Před zahájením rekonstrukce prošel jezuitský konvikt archeologickým výzkumem. Při tomto výzkumu byla znovu objevena

¹⁹ MAČÁKOVÁ, Jana, Jiří JIRKA, Jindřich SCHULZ, et al. *Jezuitský konvikt: sídlo Uměleckého centra Univerzity Palackého v Olomouci*, 2002, s. 179.

²⁰ Tamtéž, s. 33–60.

²¹ Tamtéž, s. 153–158.

např. gotická Židovská brána.²² Spolu s ní pak byly objeveny i některé další významné pamětihodnosti, např. malby, štuky a fragmenty.²³



Obr. 5: Kaple Božího Těla

Kaple Božího Těla má půdorys elipsy a je zakomponována mezi novostavby nového konviktu a školní budovy. Na stavbě se podílel zdejší rodák, stavitel Jan Jakub Kniebandl. Interiér je vyzdoben dvojicemi kanelovaných pilastrů a opakujícími se akanty, umístěnými dvakrát nad sebou. Taková výzdoba je typická pro baroko. Kaple je bohatě doplněna o štukovou a sochařskou výzdobu, která se připisuje zdejšímu sochařskému rodákovi Filipu Sattlerovi. Kromě toho se v kapli nachází monumentální malba, která pokrývá celou klenbu. Ta je připisována olomouckému malíři Janu Kryštofu Handkemu.²⁴



Obr. 6: Interiér uměleckého centra UP Olomouc

²² MAČÁKOVÁ, Jana, Jiří JIRKA, Jindřich SCHULZ, et al. *Jezuitský konvikt: sídlo Uměleckého centra Univerzity Palackého v Olomouci*, 2002, s. 201.

²³ Tamtéž, s. 267-283.

²⁴ Tamtéž, s. 239-245.

Umělecké centrum UP nabízí prostor pro pět uměnovědných a uměnovýchovných kateder Filozofické a Pedagogické fakulty UP. Pod Filozofickou fakultu spadá Katedra dějin umění, Katedra divadelních a filmových studií a Katedra muzikologie. Pod Pedagogickou fakultu spadá Katedra výtvarné výchovy a Katedra hudební výchovy.

Katedra dějin umění

Historie Katedry dějin umění navazuje na přednášky z dějin umění, které byly veřejné od roku 1900. Nato vznikl seminář dějin umění, založený prof. Václavem Richterem. Po jeho zrušení se výuka přesunula na Katedru výtvarné teorie a výchovy. Katedra věd a umění vznikla až roku 1990. O dva roky později vznikla Katedra dějin umění, vedená Prof. PhDr. Milanem Tognerem, CSc. Katedra byla zaměřena na jednooborovou přípravu historiků a na specializované pětileté studium historiků umění. V současné době Katedra dějin umění FF UP nabízí bakalářské studium v denní formě a navazující magisterské jednooborové studium. Studium se zaměřuje na znalosti z dějin umění ve všech oborech uměleckého působení a zejména pak na inovační trendy z oblasti vizuální kultury, které jsou zdůrazněny v metodologii. Kromě toho katedra založila projekt tzv. Virtuální interaktivní muzeum. Projekt přináší vyšší intenzitu studentské přípravy formou audiovizuálních databází uměleckých děl.²⁵

Katedra divadelních a filmových studií

Historie Katedry teorie a dějin dramatického umění patří z uměnovědných oborů mezi nejmladší. Roku 1990 byla založena Katedra věd o umění. O dva roky později, po osamostatnění Katedry teorie a dějin dramatických umění se stal jejím zakladatelem Doc. PhDr. Jiří Stýskal, CSc. Od roku 1994 vedl katedru Doc. PhDr. Jiří Štefanides. O rok později vzniklo díky grantu podpory UP Dokumentační centrum zaměřené na dramatické umění. Roku 2014 došlo ke změně názvu katedry na Katedru divadelních a filmových studií. V současné době vede katedru Mgr. Jakub Korda, Ph.D. Katedra nabízí bakalářské i magisterské studium v oborech: Filmová studia, Divadelní studia, Televizní a rozhlasová studia, Filmová, divadelní, televizní a rozhlasová studia.²⁶

²⁵MAČÁKOVÁ, Jana, Jiří JIRKA, Jindřich SCHULZ, et al. *Jezuitský konvikt: sídlo Uměleckého centra Univerzity Palackého v Olomouci*, 2002, s. 313-317.

²⁶Tamtéž, s. 331-334.

Katedra muzikologie

Historie Katedry muzikologie sahá do roku 1946. Ústav pro hudební vědu a výchovu založil prof. PhDr. Robert Smetana, DrSc. a tím se podílel na obnovení univerzity. Roku 1980 byla katedra převedena na Pedagogickou fakultu UP a došlo ke sloučení s Katedrou hudební výchovy. Nynější podoba Katedry muzikologie je výsledkem výhodných podmínek po listopadu 1989. K plnému obnovení katedry bylo pod vedením prof. PhDr. Jana Vičara, CSc., podle usnesení roku 1992 Vědecké rady a Akademického senátu FF UP. Roku 1997 se zde na katedře konala důležitá mezinárodní konference, na které mladší členové a doktorandi zahájili čtyřletý výzkum projektu s názvem Musical Life in Europe. V současné době Katedra muzikologie FF UP nabízí bakalářské studium, navazující magisterské studium a doktorské studium.²⁷

Katedra výtvarné výchovy

Historie Katedry výtvarné výchovy souvisí se vznikem Ústavu výtvarné výchovy v roce 1946, vytvořené dr. Josefem Vydrou. Od roku 1959 působily souběžně pracoviště Katedry výtvarné výchovy Pedagogické fakulty a pracoviště Katedry výtvarné teorie a výchovy Filozofické fakulty, jejíž koncepci ovlivnil doc. PhDr. Václav Zykmond, CSc. Po listopadu 1989 se Katedra výtvarné výchovy Pedagogické fakulty dostala pod vedením doc. PhDr. Hany Myslivečkové, CSc. do současné podoby. Došlo ke změně personálu i výuky. Nyní Katedra poskytuje jednooborové i dvouoborové bakalářské studium, orientované na učitelství výtvarné výchovy se zaměřením na vzdělávání. Katedra také nabízí navazující magisterské jednooborové studium oboru učitelství výtvarné výchovy pro SŠ a ZUŠ nebo magisterské dvouoborové studium oboru učitelství výtvarné výchovy pro druhý stupeň ZŠ a SŠ. Rovněž má v nabídce studium magisterské dvouoborové, zaměřené na muzejní a galerijní pedagogiku, ale také doktorské studium.²⁸

Katedra hudební výchovy

Historie Katedry hudební výchovy sahá do roku 1959, ve kterém vznikl Pedagogický institut. Pedagogický institut byl začleněn jako Pedagogická fakulta UP až o pět let později.

²⁷ MAČÁKOVÁ, Jana, Jiří JIRKA, Jindřich SCHULZ, et al. *Jezuitský konvikt: sídlo Uměleckého centra Univerzity Palackého v Olomouci*, 2002, s. 337-340.

²⁸ Tamtéž, s. 319-323.

V šedesátých letech proslulo pracoviště projektem tzv. olomouckým modelem školy, který je rozšířený o hudební výchovu. Katedra hudební výchovy se podílí i na filmových událostech jako jsou Svátky písní Olomouce nebo Baroko. V současné době Katedra hudební výchovy poskytuje bakalářské studium prezenční formy se studijním programem Hudební kultura se zaměřením na vzdělávání. Navazující magisterský studium nabízí prezenční i kombinovanou formu s oborem zaměřeným na učitelství hudební výchovy pro druhý stupeň ZŠ a SŠ. Rovněž je zde možné magisterské studium s programem specializace v pedagogice, oboru hudební teorie a pedagogika.²⁹

²⁹ MAČÁKOVÁ, Jana, Jiří JIRKA, Jindřich SCHULZ, et al. *Jezuitský konvikt: sídlo Uměleckého centra Univerzity Palackého v Olomouci*, 2002, s. 325-329.

2.4 Vizualní styl Vysokých uměleckých škol

Každá firma má i určité specifické vlastnosti a rysy, např. svou kulturu, způsob komunikace atd. Důležitým rysem u každé firmy je navazování vztahů s cílovými skupinami. Pokud je firma svou osobností dostatečně silná, má určité charakteristické vlastnosti, je na trhu snadno rozpoznatelná. Mezi firmami a lidmi můžeme hledat jistá pojítka. Často například firmám přisuzujeme určité lidské vlastnosti (je cool nebo mladá). Firmy také využívají ke komunikaci s veřejností známé osobnosti (např. spolupráce T-Mobile s hercem Ivanem Trojanem), a někteří lidé firmám přímo propůjčí svou osobnost (např. Richard Branson u značky Virgin) aj.³⁰

Pro lepší identifikaci a odlišení jednotlivých firem a institucí se proto uplatňuje jednotný vizuální styl. Jedná se tedy o souhrn vizuálních prvků, čili jakousi koncepci v jednotnosti, estetice a komunikaci. Základním prvkem je grafická značka, ale také barevnost a jednotný typ fontu. Pro inspiraci vlastnímu návrhu byly vybrány jednotlivé grafické značky českých vysokých škol i vysokých škol zahraničních, které se nachází v nabídce zahraničních studijních pobytů Erasmus +. Následující oddíl představuje jednotlivá loga a grafické značky právě těchto vybraných škol.

Akademie výtvarných umění v Praze

Logo Akademie výtvarných umění vychází z podobnosti se státním znakem České republiky. Logotyp je vytvořen z historického znaku Čech, tzn. dvouocasého lva ve skoku, se zbrojí a korunou.³¹ Logo je tvořeno v černobílém provedení. Uvnitř lva se nachází různě velká srdce. V této podobě se v kombinaci grafického znaku s názvem Akademie výtvarného umění v Praze jedná o jednotný vizuální styl. Logo je tvořeno ve variantě již zmíněné černobílé, dále inverzní, neboli v negativu, a ve variantě zlaté s modrými srdci. Předpokládáme-li u loga jednoduchost, toto logo by podmínku nesplňovalo. Ve zmenšeném měřítku se navíc jeví poměrně nečitelné. Co se fontu týče, jedná se o bezserifové písmo.



Obr. 7: Logo Akademie výtvarných umění v Praze

³⁰ VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, *Image a firemní identita*, 2009, s. 80-85.

³¹ Viz. Internetové zdroje 6.

Ostravská univerzita

Ostravská univerzita má nový jednotný vizuální styl od 14. března 2016. Rozhodla se pro re-design, tzn. přepracování stávajícího loga. Pro návrhy loga byla uspořádána veřejná soutěž. Návrhy dodalo osm grafiků a grafických studií. Nikdo však nezvítězil. Hodnotící komise vybrala tři nejlepší návrhy od autorů Davida Kaspřáka, Kateřiny Hlahulkové a Richarda Alexandra. Novou moderní grafiku nakonec zpracovalo grafické studio LION brand & story a oddělení PR a marketingu OU. Klíčovou změnou je upravení loga, které se skládá z písmen O a U, do dynamičtějšího tvaru, ale také pozměnění textu. Je zde použito bezserifového písma. V současné době logo využívá barevnou kombinaci tmavě šedé a sekundární tyrkysové. Loga každé fakulty pak vždy tvoří jedna barva z barevného spektra. Logo je jednoduché a i po zmenšení zajišťuje čitelnost.³²



Obr. 8, 9: Předchozí a současné logo Ostravské univerzity

Vysoké učení technické v Brně, Fakulta výtvarných umění

V soutěži o nové logo Vysokého učení technického v Brně vyhrálo studio ReDesign.³³ Předchozí logo působí chaoticky a při zmenšení se jeví nečitelné. Přestože loga fakult mají společný základ z písmen VUT, tato písmena nelze úplně identifikovat a ve výsledku loga nepůsobí jako jednotný vizuální styl. Současné logo působí moderněji, srozumitelněji a je použitelné v různých jazycích. Logo stávající z písmena T je jednoduché a snadno čitelné i ve zmenšené podobě.



Obr. 10, 11: Předchozí a současné logo VUT v Brně, Fakulta výtvarných umění

³² Viz. Internetové zdroje 7.

³³ Viz. Internetové zdroje 8.

Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara Západočeské univerzity v Plzni má moderní, jednoduché logo, srozumitelné ve všech jazycích. Jedná o rovnostranný trojúhelník obsahující písmeno U, které ve výsledku znázorňuje šipku. Logo je dobře čitelné i ve zmenšené podobě. Základní barva loga Západočeské univerzity v Plzni jsou modrá a bílá. Fakulty jsou od sebe rozlišeny jednou barvou z barevného spektra v malém trojúhelníku a názvu fakulty. Jde o bezserifový font.



Obr. 12: Logo Západočeské univerzity v Plzni, Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Univerzita Hradec Králové, Pedagogická fakulta

Autory nového jednotného vizuálního stylu Univerzity Hradec Králové, Pedagogické fakulty jsou Jiří Toman a Michal Kukačka. Současné logo působí moderně, srozumitelně a v menších měřítcích čitelně. Autoři použili jako základní prvek tvar množiny, jež má vystihovat směřování univerzity, která je otevřena novým dimenzím. Fakulty se od sebe vzájemně liší doplněným tvarem a barvou uvnitř množiny. Pedagogická fakulta má uvnitř znaku množiny hvězdičku, což je odvozeno od hodnocení žáků známkami. Font zde užít bezserifového písma.



Obr. 13: Předchozí a současné logo Univerzity Hradec Králové, Pedagogická fakulta

Marmara Universita v Turecku

Marmara Universita v Turecku má logo o něco složitější, než v předchozích případech. Ve zmenšeném měřítku nemusí být text dobře čitelný. Logo se skládá ze dvou částí. Obsahuje kruh, ve kterém je text Marmara Universita a rok založení univerzity. Uvnitř kruhu se nachází čtverec, který obsahuje písmeno M. Základní barvou Marmara Universita v Turecku je modrá a bílá. Jednotlivé loga fakult se pak od sebe značně liší. Patrně zde chybí jednotný vizuální styl.³⁴



Obr. 14, 15: Logo Marmara Universita, Turecko a logo Fakulty umění a vědy

Libera Accademia di Belle Arti, Itálie

Univerzita výtvarného umění v Brescii, sídlící v Itálii, se prezentuje logem ve tvaru kruhu, složeného z prvních písmen Libera Accademia di Belle Arti, což je ve výsledku LABA. Logo při zmenšení nepůsobí příliš čitelně. Základní barvu tvoří modrá a bílá. Font je zde použit bezserifový. Lze si povšimnout, že místy byl volen font tučný, jindy tenký. Logo působí, dle mého názoru, složitě a není příliš moderní. Postrádám zde jednoduchost a čitelnost.



Obr. 16: Logo Libera Accademia di Belle Arti, Itálie

Akademie der Bildenden Künste München, Německo

Logo nemusí být vždy složeno z abstraktních tvarů nebo počátečních písmen. Může se jednat také o symbolické vyjádření budovy, jako tomu je u Akademie der Bildenden Künste v Mnichově. Logo se skládá ze zjednodušeného tvaru budovy Akademie. Je zde patrná

³⁴ Viz. Internetové zdroje 9.

autorova inspirace okny stavby. Jako základní barva se zde vyskytuje šedá. Logo působí jednotně, harmonicky a ve zmenšenině čitelné. Je zde použito bezserifového písma.



Obr. 17: Logo Akademie der Bildenden Künste München, Německo

Aalto University, Finsko

Aalto University ve Finsku má pozoruhodné logo, které spočívá v kombinaci počátečního písmena univerzity a symbolu. Počáteční písmeno A představuje univerzitu, která je otevřena prostoru, diskuzím a kritice. Aalto Univerzita užívá tři kombinací symbolů: A!, A” a A?. Nabízí pak devět jejich různých variant za použití tří zvolených barev. Mezi základní barvy se řadí žlutá, červená, modrá, které jsou použity v samotném symbolu. Počáteční písmeno univerzity je vždy černé. Font je zvolen bezserifový. Logo působí originálně, čistě a ve zmenšenině čitelně.³⁵



Obr. 18: Kombinace log Aalto University, Finsko

Univerzita v Mariboru, Slovinsko

Při tvorbě loga může jít také o práci s budovou, jako je tomu tak u Univerzity v Mariboru na území Slovinska. Logo univerzity dává přednost symbolickému vyjádření. Je zde schematicky vyobrazena budova univerzity. Toto logo se však jeví ve zmenšeném měřítku místy nečitelné. Mám na mysli znázornění neboli naznačení nadokenních frontonů^c, což na čitelnosti značně ubírá. Jako základní barva zde byla navržena modrá, jak v logu, tak v použitém textu. Font je zvolen bezserifový, jednoduchý.

³⁵ Viz. Internetové zdroje 10.



Obr. 19: Logo Univerzita v Mariboru, Slovinsko

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici se od akademického roku 2015/2016 pyšní novým logem. Grafická značka byla navržena složením z názvu prvních písmen - UMB. Jedná se o moderní, dynamické log, použitelné ve všech jazycích. Logo se jeví upotřebitelné a zároveň čitelné ve zmenšené podobě. Font byl zde aplikován bezpatkový. Základní barvou je šedá a hnědá. Takto barevné logo je vhodné pouze pro použití na bílém podkladě. Loga fakult univerzity jsou sjednoceny v typu písma.³⁶



Obr. 20: Předchozí a současné logo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Technological Educational Institution of Athens v Řecku

Technological Educational Institution of Athens v Řecku má logo sestávající z prvních písmen TEI, zkomponovaných do kruhu. Kruh obsahuje s největší pravděpodobností symbol Césara z profilu. Logo je tvořeno z černých kontur. Doplňující text je bezserifový. Sjednocení log fakult je v typu zvoleného písma. Grafické značky fakult jsou řešeny moderněji, jsou čitelnější a upotřebitelné v různých jazycích. Jsou vytvořeny z kruhu, ve kterém je geometrický symbol. Vzájemně se od sebe liší barevností kruhu.



Obr. 21: Logo Technological Educational Institution of Athens, Řecko

³⁶ Viz. Internetové zdroje 11.

3 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části bakalářské práce se zabývám tvorbou jednotného vizuálního stylu uměleckého centra Univerzity Palackého v Olomouci. Základem je propojení pět kateder do jednotného celku. Při tvorbě jednotného vizuálního stylu jsem postupovala dle klasického scénáře: analýza a průzkum, tvorba myšlenkové mapy nebo sběr klíčových slov, skicování, vektorizace, finišování loga a příprava logomanuálu. Díky skicování na papír dostaly myšlenky viditelnou podobu. Každý návrh loga byl odlišný. Některé návrhy bylo vhodné rozvíjet, ale následnou podrobnější analýzou a průzkumem byly zamítnuty. Tento proces zabral při vlastní tvorbě nejvíce času, jelikož bylo nutné neustále se vracet na začátek. To mě však posunovalo při dalším skicování k podrobnějšímu průzkumu problematiky a hledání nových prvků. Současně je věnována pozornost grafickému manuálu. Jeho první část obsahuje obecné shrnutí a přiblížení problematiky vizuálního stylu. Jednotná vizuální identita dále není možná bez definic všech tvarových variant loga vč. návrhů log pro katedry, charakteristiku znaku loga, ochranný prostor loga a zakázané varianty loga. Závěrečná část grafického manuálu je věnována tiskovinám. Mezi ně patří: vizitka, hlavičkový papír, dopisní obálka a reklamní předměty. Grafický manuál obsahuje přílohu, jejíž součástí je CD-ROM, které obsahuje všechny uvedené prvky vizuální podoby v digitální podobě.

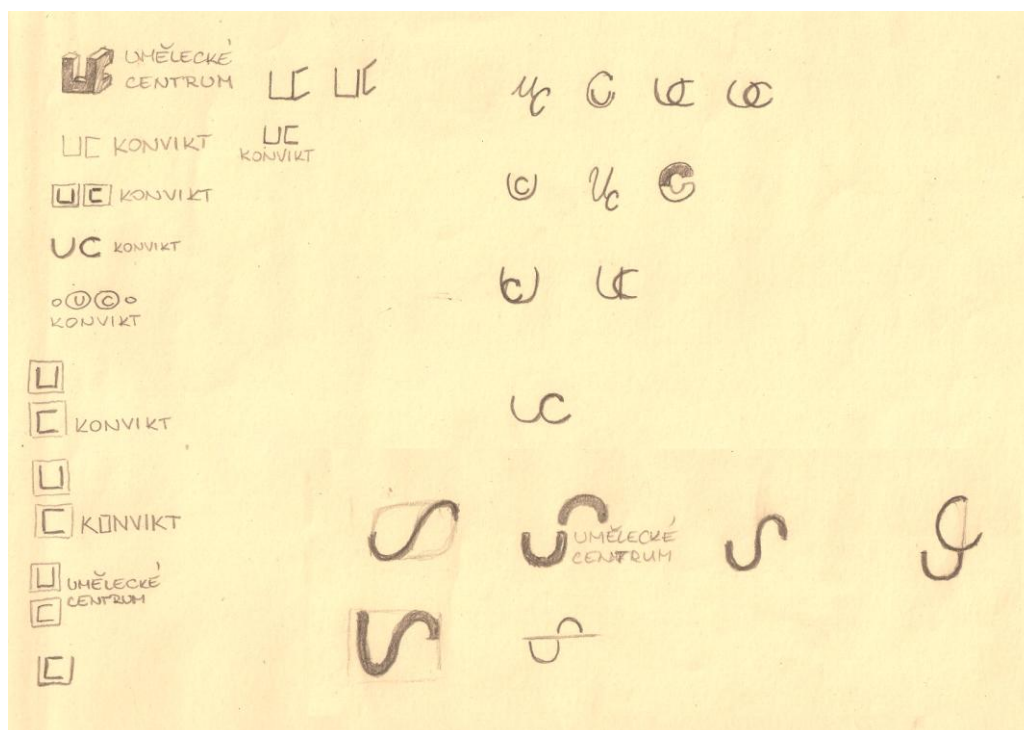
3.1 Logo

Umělecké centrum Univerzity Palackého v Olomouci doposud žádný jednotný vizuální styl nemělo. Přestože se svou historií, spadající až do 16. století, patří barokní budova bývalého jezuitského konviktu mezi nejstarší objekty univerzity, řadí se díky rekonstrukci z roku 2002 mezi moderní akademické prostory a kulturní jádro Olomouce. Nabízí prostory, které využívá pět uměnovědných a uměnovýchovných kateder Filozofické a Pedagogické fakulty UP Olomouc.³⁷

Právě to mě přimělo k vytvoření jednotného vizuálního stylu. Při hledání tvarů jsem se snažila nalézt prvky, které by byly společné pro celé Umělecké centrum UP Olomouc. V průběhu hledání patřičného tvaru bylo důležité si poznamenat všechny myšlenky, které mě

³⁷ Viz. Internetové zdroje 12.

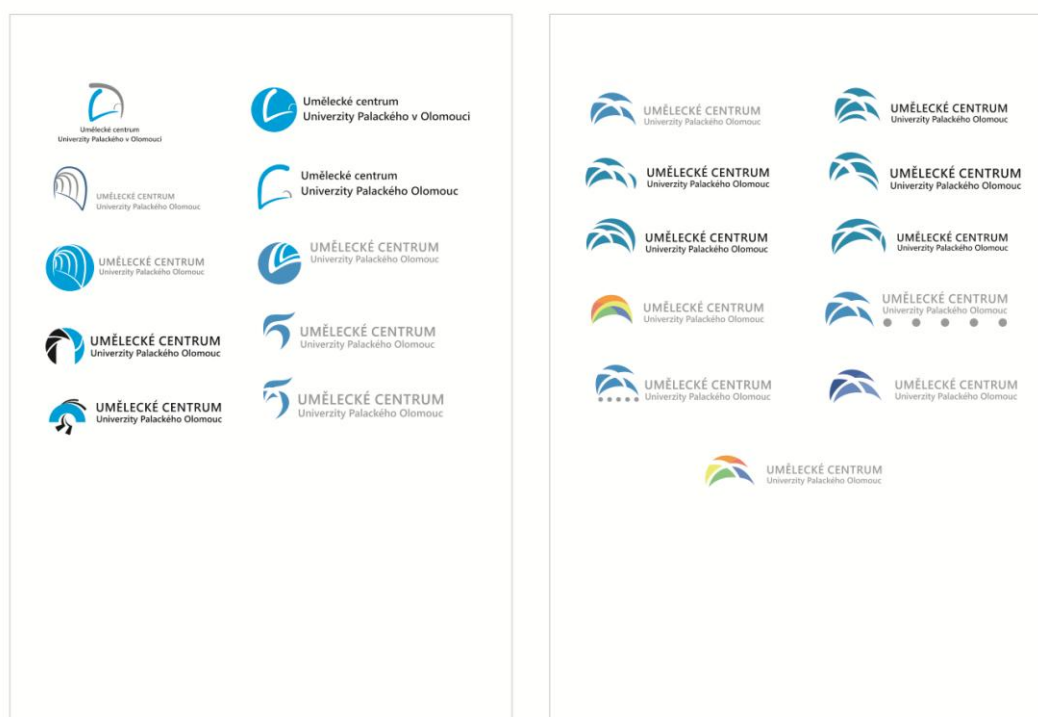
napadly, a to nejlépe s využitím skicáku. Kresba je při tvůrčím procesu nápadů, na rozdíl od vektorového zpracování na počítači, snadnější a méně omezující. Původně jsem se poměrně dlouho zabývala návrhy na typografické logo, zejména počátečními písmeny z názvu. Velkou výhodou ztvárnění daných log je především dobrá zapamatovatelnost, protože poskytují mnemotechnickou pomůcku a zároveň působí osobitě. Po hlubší a pečlivější analýze návrhů jsem se dopracovala k závěru, že vytvořené logo nesplňuje více vlastností. Především identifikaci, jelikož jsem pracovala jen s počátečními písmeny „UC“ namísto „UCUP“. Další nesplněnou vlastností by byla srozumitelnost. Logo by nebylo použitelné v mezinárodním jazyce, tedy angličtině. V českém jazyce se jedná o písmena „UCUP,“ kdežto v anglickém jazyce by šlo o písmena „ACPU“. Vzhledem k tomu, že Umělecké centrum UP navštěvuje široká veřejnost lidí, zvláště studenti ze zahraničních vysokých škol, mělo by být logo i pro ně srozumitelné. Díky tomuto poznání jsem se vrátila opět ke generování nápadů.



Obr. 22: Postup tvorby – typografické logo

Při hledání tvarů jsem se snažila nalézt prvky, které by byly společné pro celé Umělecké centrum UP Olomouc, a které by splňovaly všechny vlastnosti loga. Inspirací mi byly prvky v prostorech budovy, zejména chodba s klenutým obloukem. Chodba je v celém komplexu téměř identická. Dalším inspirativním prvkem mi byl symbol čísla pět, reprezentující pět

kateder, nacházejících se v prostorách budovy. Vycházím z názvu *Umělecké centrum*. Klíčové slovo pro slovo *umělecké* je kreativita a klíčové slovo pro *centrum* je seskupení. Snažila jsem se kombinovat nápady. Všechna tato zmiňovaná klíčová slova, symboly a inspiraci skloubit. Logo bude působit nápaditě a tím bude i lépe zapamatovatelné. Při procesu tvorby jsem se zabývala návrhy obrázkových log, jejichž návrhy postupně přecházely do log abstraktních. U abstraktních log se nejedná o doslovnou interpretaci, ale má mít vymezen jasný styl, má být použitelné a zároveň zapamatovatelné. Od skicování a hledání tvarů na papíře tužkou jsem přešla přes naskenování návrhu skenerem k vektorovému zpracování na počítači. Pro práci s křivkami jsem použila editor vektorové grafiky CorelDraw. Ale také bitmapový grafický editor Adobe Photoshop pro tvorbu tiskových materiálů.



Obr. 23: Postup tvorby – abstraktní logo

Logo je tvořeno grafickou značkou symbolizující chodbu s klenutým obloukem. Dva oblouky jsou složeny z pěti geometrických útvarů mající tři vrcholy, jejichž strany tvoří rádius^d o různých velikostech, které symbolizují pět kateder nacházející se v prostorách budovy. Přičemž jeden geometrický útvar mající tři vrcholy, jejichž strany tvoří rádius o různých velikostech je mírně rozdělen a symbolizuje dvě katedry, které spadají pod Pedagogickou fakultu. Bílé řezy symbolu připomínají křížovou klenbu. Je zde pomyslně

patrný odkaz na architekturu Uměleckého centra UP Olomouc. Logo svým zpodobněním prolíná historii s moderní dobou. Logo ve svém postavení funguje jako dynamické a směřující. Logo je možné užívat i samostatně.

Pro funkční logo je třeba zvolit vhodnou a vyváženou kombinaci písma. Jako základní variantu jsem zvolila vodorovnou variantu, která působí kompaktněji. Text je kompozičně umístěn vedle menšího symbolu. Tímto je lépe použitelné např. v hlavičkách webu. Jelikož součástí naší kultury je četba a písmo vertikálně zleva doprava, umístila jsem symbol, který je důležitější, vlevo. Vytvořila jsem ale i doplňkovou variantu loga, tedy svislou. Symbol v tomto případě je větší a nachází se nad textem. Tuto variantu lze využít např. na vizitkách nebo hlavičkovém papíru.

Logo je složeno z pěti geometrických útvarů mající tři vrcholy, jejichž strany tvoří rádius o různých velikostech, kdy každá barva symbolizuje jednu katedru. Logo Uměleckého centra UP tvoří seskupení všech pěti barevných geometrických útvarů charakteristických pro jednotlivé katedry. Více se nachází v části „Grafický manuál, kapitola Barevnost.“

Doprovodný text k logu je psán bezserifovým písmem, který nemá dekorativní detaily. Design písma působí čistě a jednoduše. Často se využívá na krátká sdělení, např. titulky.³⁸ Zvolila jsem groteskové písmo oblé verze, protože tyto tvary působí uvolněnějším, otevřeným a prostorným dojem. Více se nachází v části „Grafický manuál, kapitola Typografie.“



Obr. 24: Finální barevné logo

³⁸ AMBROSE, HARRIS, *Grafický design: Typografie*, 2010, s. 37-54.

3.2 Grafický manuál

Grafický manuál jednotného vizuálního stylu Uměleckého centra Univerzity Palackého Olomouc jsem tvořila současně s logem. Ačkoliv přesněji a podrobněji mohl být dotvořen až po vzniku loga. Layout je navržen pro kroužkovou kovovou vazbu, koncipovanou velikostí stránky papíru na šířku. Jedná se o mechanicky odolnou vazbu. Hřbet vazby se skládá z drátěných pásek a umožňuje tak otevírat dokument naplocho, navíc působí elegantně. Taková vazba je pak vhodná např. pro kancelářské dokumenty, manuály.³⁹ Je zde tedy možný další vývoj jednotného vizuálního stylu.

Grafický manuál definuje prvky jednotného vizuálního stylu. Obsahuje pokyny, příklady a zásady, které nesmí být při aplikaci porušeny. Tyto informace jsou uvedeny na jednotlivých stranách manuálu. Závěr manuálu obsahuje přílohu, na které se nachází vložený CD-ROM, který obsahuje všechny uvedené vizuální prvky v digitální podobě. Manuál je složen z pěti kapitol.

3.2.1 Složení grafického manuálu

1. kapitola Úvod

V této první kapitole jednotného vizuálního stylu je obecně přiblížena a vysvětlena podstata grafického manuálu, corporate identity a popis Uměleckého centra Univerzity Palackého Olomouc.

2. kapitola Logo

V následující kapitole je představen návrh loga vč. symboliky, jeho varianty, návrhů pro jednotlivé katedry, ochranné zóny a zakázaných variant. Popis podoby loga jsem již zmínila výše, viz. podkapitola Logo.

U základní, tedy horizontální varianty je text kompozičně řešen vedle menšího symbolu, vpravo. Tímto je logo lépe použitelné např. v hlavičkách webu. U doplňkové vertikální varianty se symbol v tomto případě nachází větší a je umístěn nad textem. Tuto variantu lze využít např. na vizitkách nebo hlavičkovém papíru. Totéž platí i u log jednotlivých kateder. Názvy jednotlivých kateder jsou vhodně odděleny horizontální linkou.

³⁹ AMBROSE, HARRIS, *Grafický design: Formát*, 2011, s. 23.

U barevné varianty je logo vhodné aplikovat na bílé pozadí, případně na barevné materiály, které mají takovou tonalitu barev, která nezpůsobí obtížnou čitelnost loga. Logo je navrženo také v pozitivním provedení odstínů šedi. V tomto provedení lze aplikovat na podklady, které nezpůsobí špatnou čitelnost. Logo v provedení černobílého pozitivu se uplatňuje v případech, kdy nelze použít barevného provedení. Logo také funguje v negativním provedení. Podoba v barevném negativu je vhodná k použití zejména na podklady se špatnou čitelností, na které nelze aplikovat logo provedené v barevném pozitivu. Logo v základní negativní variantě ve stupních šedi se používá v případě, že podklad s vyšší tonalitou loga v pozitivním provedení znesnadňuje čitelnost. Černobílé negativní provedení nelze aplikovat tam, kde by způsobovalo špatnou čitelnost. Vždy ale záleží na vlivu podkladové barvy.



Obr. 25: Logo základní varianta (pozitiv, negativ)

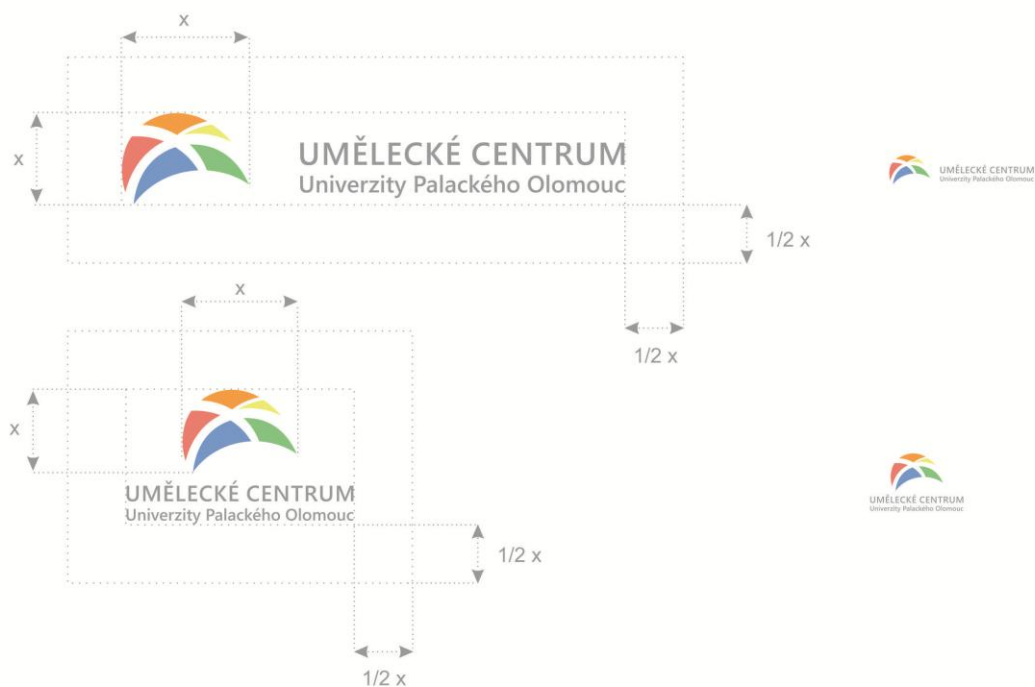


Obr. 26: Logo doplňková varianta (pozitiv, negativ)

Ochranná zóna loga je jakýsi optimální či prázdný prostor kolem loga. Slouží k zachování osobitého charakteru. Zabraňuje tak v prostoru bezprostřední blízkosti loga

umístění jakýchkoliv jiných nežádoucích grafických prvků, např. textu či barevných ploch. Na základě rozkreslení loga je definován jeho tvar, vč. jeho velikostí a vzájemných poměrů.

Minimální šířka velikosti loga v základní horizontální variantě je 25 mm. V doplňkové vertikální variantě se jedná o minimální šířku 16 mm. Minimální velikost zaručuje čitelnost loga a jeho rozlišení na tištěných materiálech. Vždy je však doporučeno čitelnost posoudit individuálně, protože záleží i na použití technologií při tisku.



Obr. 27: Ochranná zóna a minimální velikost loga

V případě nesprávné aplikace loga mohou nastat zakázané varianty. Zde jsou uvedeny zakázané změny nebo úpravy tvaru, písma či barev loga. Proto je doporučeno používat variantu loga dle předlohy a neupravovat ho.



Obr. 28: Zakázané varianty

3. kapitola Barevnost

Logo tvoří seskupení pěti geometrických útvarů mající tři vrcholy, jejichž strany tvoří rádius o různých velikostech, přičemž každý barevný geometrický útvar mající tři vrcholy, jejichž strany tvoří rádius o různých velikostech, symbolizuje jednu katedru. V oblasti jednotného vizuálního stylu hrají barvy důležitou roli; vytvářejí atmosféru. Základní barvy u log kateder jsou tvořeny z primárních barev - červené, žluté a modré. A ze sekundárních barev, zejména zelené a oranžové. Barvy pro jednotlivé katedry nebyly voleny nahodile, ale dle jejich psychologické symboliky. V každé publikaci je uvedena trochu jinak psychologická symbolika.

Žlutá barva je vhodná pro Katedru hudební výchovy. Emocionální pozitivní účinek barvy spočívá v optimismu, harmonii, povzbuzení a v myšlení. Naopak negativně evokuje nedůvěru a zbabělost.

Oranžová barva se vztahuje ke Katedře výtvarné výchovy. Oranžová je barva dobrodružná, vyvolává pocit jedinečnosti, tvůrčí aktivitu a kreativitu. V určitém kontextu však může vyjadřovat vzdor.

Červená barva byla navržena pro Katedru divadelních a filmových studií. Co se týče evokací pozitivních, představuje vášně, vzrušení, dynamiku a pohyb. Na základě negativních emocí v nás může vyvolávat pocit nebezpečí a zlost.

Zelená barva je pro Katedru dějin umění, protože tato barva vyvolává pocit poctivosti, vytrvalosti, úspěchu a harmonie, ale i jednoty, důvěry a bezpečí. Naopak se ale v určitém kontextu může způsobovat dojem nezkušenosti.⁴⁰

Poslední barva, navrhovaná pro Katedru muzikologie, je světle modrá. Působí uklidňujícím a utlumeným dojmem a evokuje tak pocit bezpečí. Ovšem u každého člověka závisí vnímání barev na jeho individuálním postoji k určité barvě, ale také kultuře, kterou je ovlivněn.

Přiřadíme-li textu barvu, lze jejím prostřednictvím získat nový obsahový význam. Základní barvou písma je v tomto případě 50% černá. Šedá barva působí neutrálně a může evokovat pocit chladu, pracovitosti a nevýraznosti. Může být ovšem vnímána také jako formální, důstojná a autoritativní barva. Z psychologické symboliky lze šedou spojit s vlastnostmi jako je preciznost, kvalifikovanost, a informativnost.⁴¹

⁴⁰ DANNHOFFEROVÁ, *Velká kniha barev*, 2012, s. 47-50.

⁴¹ SAMARA, *Grafický design: Základní pravidla a způsoby jejich porušování*, 2008, s. 110-111.



Obr. 29: Barevné verze jednotlivých kateder

4. kapitola Typografie

Definuje základní font vizuálního stylu. Předávat a získávat informace lze díky souboru grafických znaků čili písmu. Svým vzhledem tak může písmo ovlivnit sdělení informací. Pro doprovodný text k logu je zvoleno bezserifové písmo. Nápis „Umělecké centrum“ je tvořeno z použití velkých písmen neboli majuskulí, verzálek. Zatím co pod nápis „Univerzity Palackého Olomouc“ je tvořen z malých písmen neboli minuskulí.⁴² Písmo evokuje jednoduchost, mladistvost a modernost. Jako základní písmo pro logo jsem zvolila typ Segoe, konkrétně tedy typ Segoe UI Semibold. Typ písma Segoe má poměrně široký výběr řezů. Toto písmo je tak snadno dostupné, protože je užívané firmou Microsoft. Barvu doprovodného textu jsem volila 50% černou, která působí neutrálně, ale zároveň probouzí tvořivost a svobodu.

⁴² CHORÝ, ZATLOUKAL, *Škola muzejní pedagogiky* 7, 2007, s. 15-17.

Segoe UI Semibold
abcčdđefghijklmnňopqrřsstťuvwxyzž
ABCČDĎEFGHIJKLMNŇOPQRŘSŠTŤUVWXYZZ
0123456789

Segoe UI Semibold
abcčdđefghijklmnňopqrřsstťuvwxyzž
ABCČDĎEFGHIJKLMNŇOPQRŘSŠTŤUVWXYZZ
0123456789

Segoe UI Semilight
abcčdđefghijklmnňopqrřsstťuvwxyzž
ABCČDĎEFGHIJKLMNŇOPQRŘSŠTŤUVWXYZZ
0123456789

Segoe UI Semilight
abcčdđefghijklmnňopqrřsstťuvwxyzž
ABCČDĎEFGHIJKLMNŇOPQRŘSŠTŤUVWXYZZ
0123456789

Obr. 30: Typografie

5. kapitola Tiskoviny

Je zde vymezena aplikace použití na vizitku, hlavičkový papír, dopisní obálku a některé reklamní předměty. Pro dosažení jednotného vizuálního stylu je důležité dodržovat základní prvky. Mezi základní prvky se řadí logo, barevnost a typografie. Dále je důležité používat jednotný zvolený materiál, vč. gramáže papíru. V procesu tvorby jsem se snažila o minimalistický vzhled v grafické úpravě a o celkově jednoduchý styl, který evokuje čistotu a profesionalitu. Především šlo o vytvoření jednotného vizuálního stylu a propojení všech tiskovin.

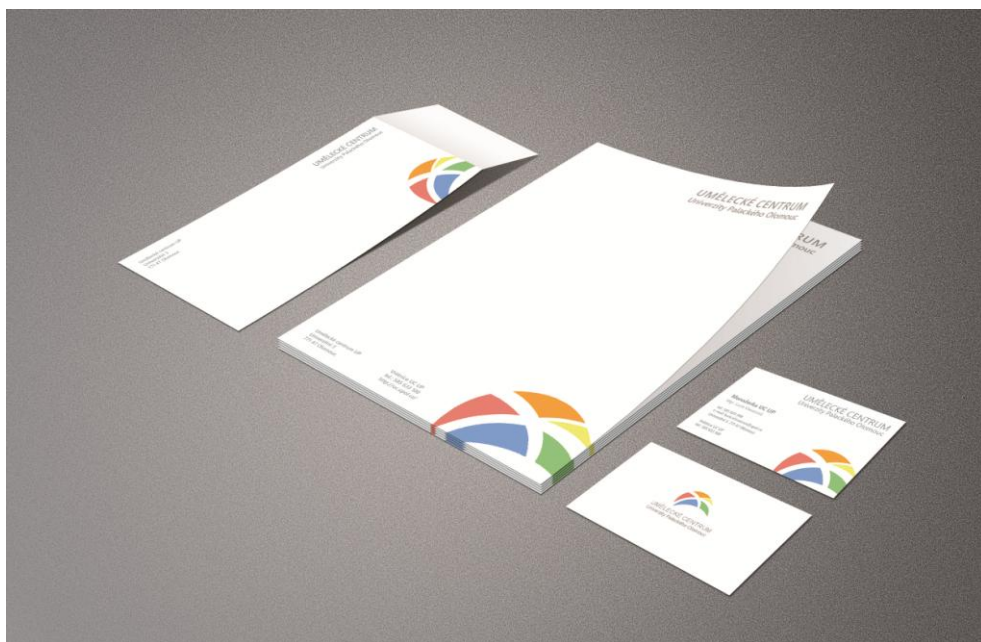
Vizitka neboli navštívenka je používána k účelům propagace a k poskytnutí informací o dané společnosti. U nás, v České republice se nejvíce používá standardní vizitka o rozměru 90 × 50 mm, zatím co v západní Evropě se užívají tzv. euro formáty vizitek o rozměru 85 × 54 mm.⁴³ Každá vizitka je složena ze základních prvků, které svou podobou splňují jednotný vizuální styl, a z informačních údajů – jméno, funkce, adresa a kontakty. Při tvorbě vizitky je vhodné začít informačními údaji a umístit je do rohu. To působí minimalisticky a jako dominantní prvek se tak zachová prázdný prostor. Samotné pozadí je pak vhodné

⁴³ Viz. Internetové zdroje 13.

graficky upravovat až po zadání těchto údajů.⁴⁴ Na navržené vizitce jsou informační údaje umístěny v levém dolním rohu a název Uměleckého centra UP Olomouc se nachází v pravém horním rohu. Aby byl zachován jednotný vizuální styl, je grafická značka umístěna přes pravý dolní roh vizitky. Při návrhu vizitky je v závěrečné fázi důležité grafiku i text převést do barevného modelu CMYK a také převést veškerý text na křivky, díky čemuž se předejde komplikacím při tisku. Na aplikaci vizitky je vhodný křídový papír (matný) o gramáži 300 g.

Hlavičkový papír se užívá ke korespondenci a je důležitou formou komunikace. Aby zapadal do jednotného vizuálního stylu, musí být zachovány základní prvky. Dominantní postavení je zde v použití loga. To při zachování jednotného vizuálního stylu se nachází v pravém dolním rohu. Dále sem patří informace, jako název a kontaktní informace např. adresa, telefonní čísla, e-mail. Název je umístěn podobně jako na vizitce v pravém horním rohu a kontaktní informace se nacházejí v levém dolním rohu hlavičkového papíru. Na aplikaci hlavičkového papíru je vhodný běžný kancelářský papír o gramáži 90 g.

Dopisní obálka je používána k doručování dopisů či jiných listin prostřednictvím pošty. Jednotný vizuální styl obálky obsahuje základní prvky, tedy logo umístěné přes pravý dolní roh obálky. A kontaktní údaje, jako zpáteční adresu, což se nachází v horní části obálky. Obálka je navržena na nejběžnější formát DL o velikosti 220 × 110 mm; jedná se na třetiny překládaný papír A4, tedy s ohnutou horní a spodní stranou papíru.



Obr. 31: Tiskoviny

⁴⁴ MCWADE, *Jak na působivý grafický design*, 2011, s. 168-175.

Jednotný vizuální styl se dá také uplatnit na reklamní předměty vhodné pro praktické využití. V dnešní době je oblíbeným a vyhledávaným reklamním produktem plátěná neboli látková taška. Tašku jsem volila v klasické bílé barvě, na které vyniká základní barevná varianta navrženého loga. Bílá barva evokuje čistotu, svěžest a neutralnost.

Velmi praktickým reklamním předmětem jsou USB flash disky. V dnešní době takový reklamní předmět každý ocení. USB flash disk je navržen bílé barvy, kde je na něm umístěno základní barevné logo.

Mezi další reklamní předmět, který se velmi často užívá, patří propiska. Je praktickým produktem a zároveň patří mezi nejžádanější a nečastější potiskované reklamní potisk. Vzhledem k tomu, že je třeba dodržet jednotný vizuální styl, propiska je navržena taktéž bílé barvě a potisk s barevným logem je umístěn na ní.

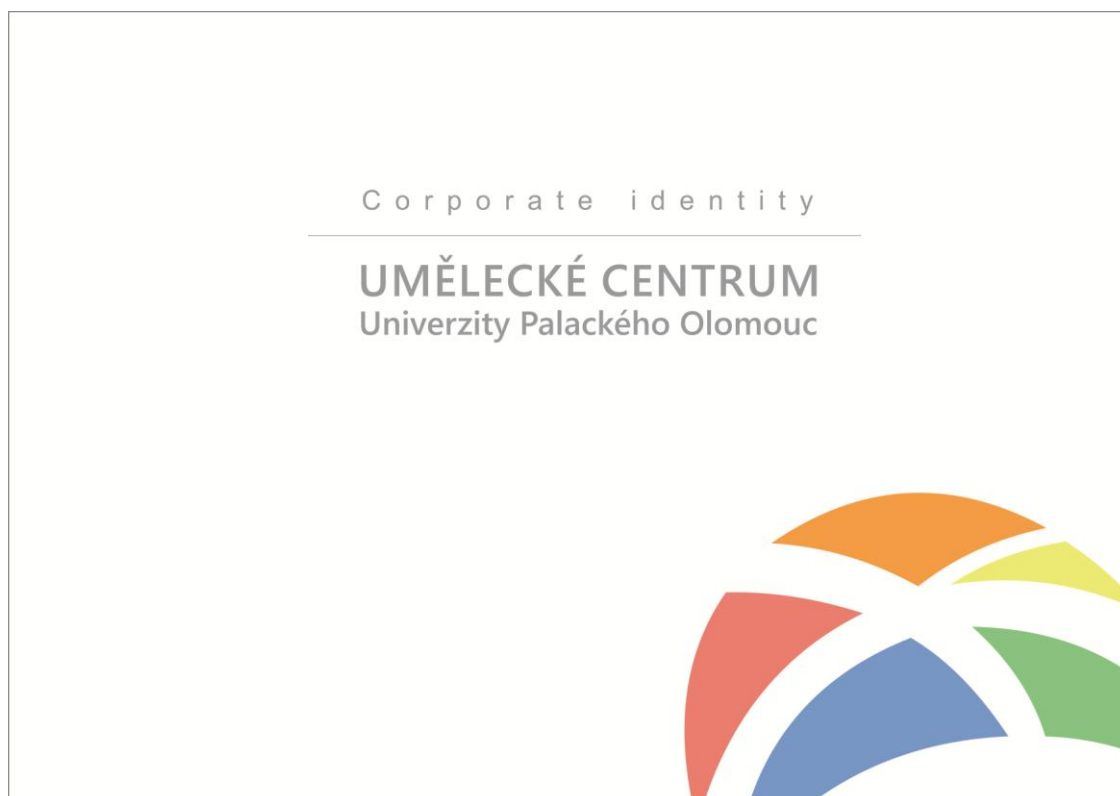
Mezi poslední navrhovaný reklamní předmět patří odznaky či placky. Odznaky nabízejí různé využití, a proto jsou tak mezi uživateli velmi oblíbené. Klasické kovové odznaky kruhového tvaru jsou opatřeny špendlíkem, díky kterému je lze uchytit na oděv či tašku. Průměr ve tvaru kruhu je ve velikosti 32 mm. Barevné logo je umístěno na bílém pozadí odznaku.



Obr. 32: Tiskoviny – reklamní předměty

Grafický manuál lze rozšířit o doplnění dalších dárkových a reklamních předmětů. Může se jednat o reklamní textil, kancelářské a psací potřeby, upomínkové předměty, potisk aut, orientační tabule apod. Kvůli časové náročnosti této práce nebylo možné zvládnout vytvořit více propagačních aplikací, které však lze případně dotvořit.

4 Příloha: PRAKTICKÁ ČÁST BAKALÁŘSKÉ PRÁCE



OBSAH	
1 Grafický manuál	3
1.1 Corporate identity. Umělecké centrum UP Olomouc	4
2 Logo	5
2.1 Logo - základní varianta, pozitiv	6
2.2 Logo - základní varianta, negativ	7
2.3 Logo - katedry, základní varianta, pozitiv	8
2.4 Logo - katedry, základní varianta, negativ	9
2.5 Logo - doplňková varianta, pozitiv	10
2.6 Logo - doplňková varianta, negativ	11
2.7 Logo - katedry, doplňková varianta, pozitiv	12
2.8 Logo - katedry, doplňková varianta, negativ	13
2.9 Logo - ochranná zóna, minimální velikost	14
2.10 Logo - zakázané varianty	15
3 Barevnost	16
3.1 Barevnost	17
4 Typografie	18
5 Tiskoviny	19
5.1 Tiskoviny - vizitka, dopisní obálka	20
5.2 Tiskoviny - hlavičkový papír	21
5.3 Tiskoviny - reklamní předměty	22
Příloha	

Obsah

Grafický manuál

Je nedílnou součástí firemní identity. Grafický manuál definuje a kodifikuje prvky jednotného vizuálního stylu. Obsahuje pokyny, příklady a zásady, které nesmí být při aplikaci porušeny. Tyto informace jsou uvedeny na jednotlivých stranách manuálu.

Obsahuje přílohu, jejíž součástí je CD-ROM, který obsahuje všechny uvedené prvky vizuální podoby v digitální podobě.

Corporate identity

Corporate identity – CI neboli „firemní identita“ představuje identitu vizuální. Z toho vyplývá, že CI je jednotný vizuální styl. Obsahuje logo, grafický manuál a dále firemní a reklamní tiskoviny.

K firemní identitě patří firemní design, firemní komunikace, firemní kultura a produkt či služba. Tyto čtyři jmenované subsystémy jsou charakteristické svými specifickými projevy, ale současně se také vzájemně prolínají. Na základě informací, představ a postojů, vyplývajících z těchto subsystémů, je pak veřejnosti vnímán určitý celistvý obraz firmy. Tento obraz se nazývá corporate image.

Umělecké centrum UP Olomouc

Barokní budova bývalého jezuitského konviktu patří mezi nejstarší objekty univerzity. Nabízí prostor pro pět uměnovědných a uměnovýchovných kateder Filozofické a Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci.

Umělecké centrum UP poskytuje prostorný komplex, který neslouží jen výuce, ale je součástí uměleckého a kulturního života lidí ve městě. Pravidelně se zde konají např. koncerty, výstavy a divadelní představení.

Corporate identity Uměleckého centra Univerzity Palackého



Logo

Logo je tvořeno grafickou značkou symbolizující chodbu s klenutým obloukem. Dva oblouky jsou složeny z pěti geometrických útvarů mající tři vrcholy, jejichž strany tvoří rádius o různých velikostech. Symbolizují pět kateder nacházející se v prostorách budovy, které symbolizují pět kateder nacházející se v prostorách budovy. Přičemž jeden geometrický útvar je rozdělen a symbolizuje dvě katedry, které spadají pod Pedagogickou fakultu. Bílé řezu symbolu připomínají křížovou klenbu. Je zde pomyslně patrný odkaz na architekturu Uměleckého centra UP Olomouc. Logo svým zpodobněním prolíná historii s moderní dobou. Ve svém postavení logo funguje jako dynamické a směřující. Logo je možné užívat i samostatně.

Tato varianta loga je vždy upřednostněna.

Barevnost:

Barevnost je volena dle psychologické symboliky. Více se nachází v části „Barevnost.“

Typografie:

Doprovodný text k logu je opatřen 50 % černou, která působí neutrálně, ale zároveň probouzí tvořivost a svobodu. Více se nachází v části „Typografie“ a „Barevnost.“

POZITIV

Barevná verze



Verze stupni šedi



Černobílá verze



Základní horizontální varianta

Text je kompozičně umístěn vedle menšího symbolu, vpravo. Tímto je logo lépe použitelné např. v hlavičkách webu. Totéž platí i u log jednotlivých kateder, viz. strana 8.

Barevná verze:

Logo je vhodné aplikovat na bílé pozadí, případně na barevné materiály, které mají takovou tonalitu barev, která nezpůsobí obtížnou čitelnost loga.

Verze stupni šedi:

V tomto provedení lze aplikovat na podklady, které nezpůsobí špatnou čitelnost.

Černobílá verze:

Uplatňuje se v případě, kdy nelze použít barevného provedení.

Corporate identity Uměleckého centra Univerzity Palackého

NEGATIV

Barevná verze



Verze stupní šedi



Černobílá verze



Základní horizontální varianta

Text je kompozičně umístěn vedle menšího symbolu, vpravo. Totéž platí i u log jednotlivých kateder, viz. strana 9.

Barevná verze:

Podoba v barevném negativu je vhodná k použití zejména na podklady se špatnou čitelností, na které nelze aplikovat logo provedené v barevném pozitivu.

Verze stupní šedi:

Používá se v případě, že podklad s vyšší tonalitou loga v pozitivním provedení znesnadňuje čitelnost.

Černobílá verze:

Logo nelze aplikovat tam, kde by způsobovalo špatnou čitelnost.

POZITIV

Barevná verze



Verze stupní šedi



Černobílá verze



Základní horizontální varianta pro jednotlivé katedry

Text je kompozičně umístěn vedle menšího symbolu, vpravo. Názvy jednotlivých kateder jsou vhodně odděleny horizontální linkou o šířce 0,200 mm. Totéž platí i u negativu.

NEGATIV

Barevná verze

Verze stupni šedi

Černobílá verze



POZITIV

Barevná verze



Verze stupni šedi



Černobílá verze



Doplňková vertikální varianta

Symbol je v tomto případě větší a nachází se nad textem. Tuto variantu lze využít např. na vizitkách nebo hlavičkovém papíru. Totéž platí i u log jednotlivých kateder, viz. strana 12.

Barevná verze:

Logo je vhodné aplikovat na bílé pozadí, případně na barevné materiály, které mají takovou tonalitu barev, která nezpůsobí obtížnou čitelnost loga.

Verze stupni šedi:

V tomto provedení lze aplikovat na podklady, které nezpůsobí špatnou čitelnost.

Černobílá verze:

Uplatňuje se v případě, kdy nelze použít barevného provedení.

NEGATIV

Barevná verze



Verze stupni šedi

Černobílá verze

Doplňková vertikální varianta

Symbol je v tomto případě větší a nachází se nad textem. Tuto variantu lze využít např. na vizitkách nebo hlavičkovém papíru. Totéž platí i u log jednotlivých kateder, viz. strana 13.

Barevná verze:

Podoba v barevném negativu je vhodná k použití zejména na podklady se špatnou čitelností, na které nelze aplikovat logo provedené v barevném pozitivu.

Verze stupni šedi:

Používá se v případě, že podklad s vyšší tonalitou loga v pozitivním provedení znesnadňuje čitelnost.

Černobílá verze:

Logo nelze aplikovat tam, kde by způsobovalo špatnou čitelnost. Vždy ale záleží na vlivu podkladové barvy.

POZITIV

Barevná verze



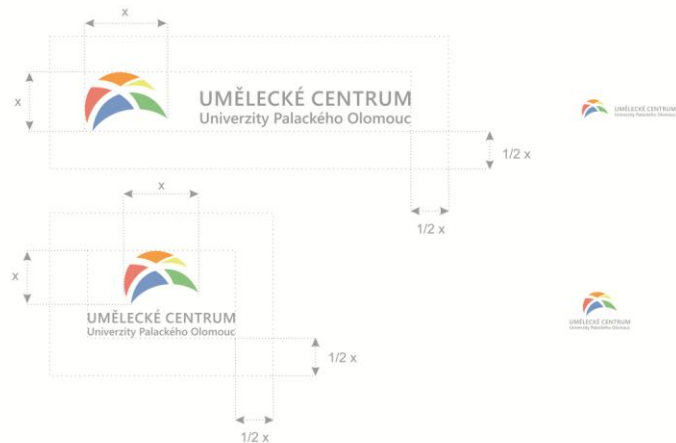
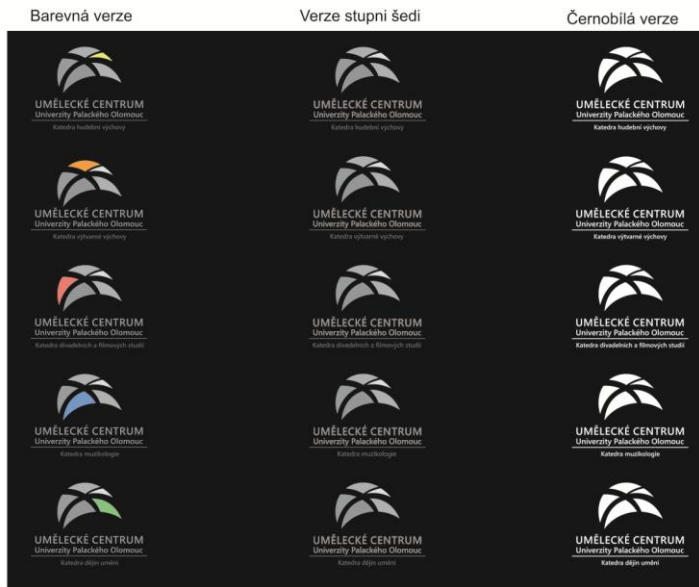
Verze stupni šedi



Černobílá verze



NEGATIV

**Ochranná zóna loga**

Je jakýsi optimální či prázdný prostor kolem loga. Slouží k zachování osobitého charakteru. Zabraňuje tak v prostoru bezprostřední blízkosti loga umístění jakýchkoliv jiných nežádoucích grafických prvků, např. textu či barevných ploch.

Na základě rozkreslení loga je definován jeho tvar, vč. jeho velikostí a vzájemných poměrů.

Minimální velikost loga

V základní horizontální variantě je minimální šířka 25 mm. V doplňkové vertikální variantě se jedná o minimální šířku 16 mm. Minimální velikost zaručuje čitelnost loga a jeho rozlišení na tištěných materiálech. Vždy je však doporučeno čitelnost posoudit individuálně, protože záleží i na použité technologii při tisku.



~~UMĚLECKÉ CENTRUM
Univerzity Palackého Olomouc~~



~~UMĚLECKÉ CENTRUM
Univerzity Palackého Olomouc~~



~~UMĚLECKÉ CENTRUM
Univerzity Palackého Olomouc~~



~~UMĚLECKÉ CENTRUM
Univerzity Palackého Olomouc~~



~~UMĚLECKÉ CENTRUM
Univerzity Palackého Olomouc~~



~~UMĚLECKÉ CENTRUM
Univerzity Palackého Olomouc~~

Zakázané varianty loga

V případě nesprávné aplikace loga mohou nastat zakázané varianty. Zde jsou uvedeny zakázané změny nebo úpravy tvaru, písma či barev loga.

Proto je doporučeno používat variantu loga dle předlohy a neupravovat ho.



CMYK: 9, 0, 67, 0
RGB: 243, 246, 117
Pantone: 1-1-3 C



CMYK: 0, 0, 0, 15
RGB: 230, 230, 230
Pantone: 162-2-1 C



CMYK: 0, 42, 85, 0
RGB: 246, 165, 59
Pantone: 9-1-3 C



CMYK: 30, 22, 22, 6
RGB: 183, 183, 184
Pantone: 162-2-1 C



CMYK: 3, 61, 49, 0
RGB: 232, 128, 117
Pantone: 16-2-1 C



CMYK: 37, 29, 29, 12
RGB: 160, 160, 160
Pantone: 161-1-2 C



CMYK: 50, 0, 62, 0
RGB: 141, 220, 137
Pantone: 121-1-2 C



CMYK: 38, 30, 30, 13
RGB: 156, 156, 156
Pantone: 162-2-4 C



CMYK: 69, 36, 0, 0
RGB: 89, 144, 204
Pantone: 70-2-3 C



CMYK: 29, 22, 22, 6
RGB: 184, 184, 184
Pantone: 164-2-2 C

Barevnost loga

Logo je složeno z pěti geometrických útvarů mající tři vrcholy, jejichž strany tvoří rádius o různých velikostech, kdy každá barva symbolizuje jednu katedru. Logo Uměleckého centra UP tvoří seskupení všech barev charakteristických pro jednotlivé katedry. Základní barvy u log kateder jsou tvořeny z primárních barev, zejména červené, žluté a modré. A ze sekundárních barev, tzn. zelené a oranžové. Barvy pro jednotlivé katedry byly voleny dle jejich psychologické symboliky.



CMYK: 0, 0, 0, 50
 RGB: 157, 158, 158
 Pantone: 162-2-4 C



CMYK: 44, 35, 33, 0
 RGB: 161, 160, 163
 Pantone: 164-2-4 C



CMYK: 0, 0, 0, 0
 RGB: 255, 255, 255
 Pantone: 133-1-1 C

Barevnost fontu
 Přidáme-li textu barvu, lze jejím prostřednictvím získat nový obsahový význam. Základní barvou písma je v tomto případě šedá.

Segoe UI Semibold
 abcčdđefghijklmñňopqřřssttúvwxyzž
 ABCČDĎEFGHIJKLMNŇOPQRŘSŠTŤUVWXYŽŽ
 0123456789

Segoe UI Semibold
 abcčdđefghijklmñňopqřřssttúvwxyzž
 ABCČDĎEFGHIJKLMNŇOPQRŘSŠTŤUVWXYŽŽ
 0123456789

Segoe UI Semilight
 abcčdđefghijklmñňopqřřssttúvwxyzž
 ABCČDĎEFGHIJKLMNŇOPQRŘSŠTŤUVWXYŽŽ
 0123456789

Segoe UI Semilight
 abcčdđefghijklmñňopqřřssttúvwxyzž
 ABCČDĎEFGHIJKLMNŇOPQRŘSŠTŤUVWXYŽŽ
 0123456789

Typografie
 Základní font byl zvolen bezserifový Segoe UI Semibold. Nadpis „Umělecké centrum“ je tvořeno z majuskulí.
 Zatím co pod nadpis „Univerzity Palackého Olomouc“ je tvořen z minuskulí.

Corporate identity Uměleckého centra Univerzity Palackého



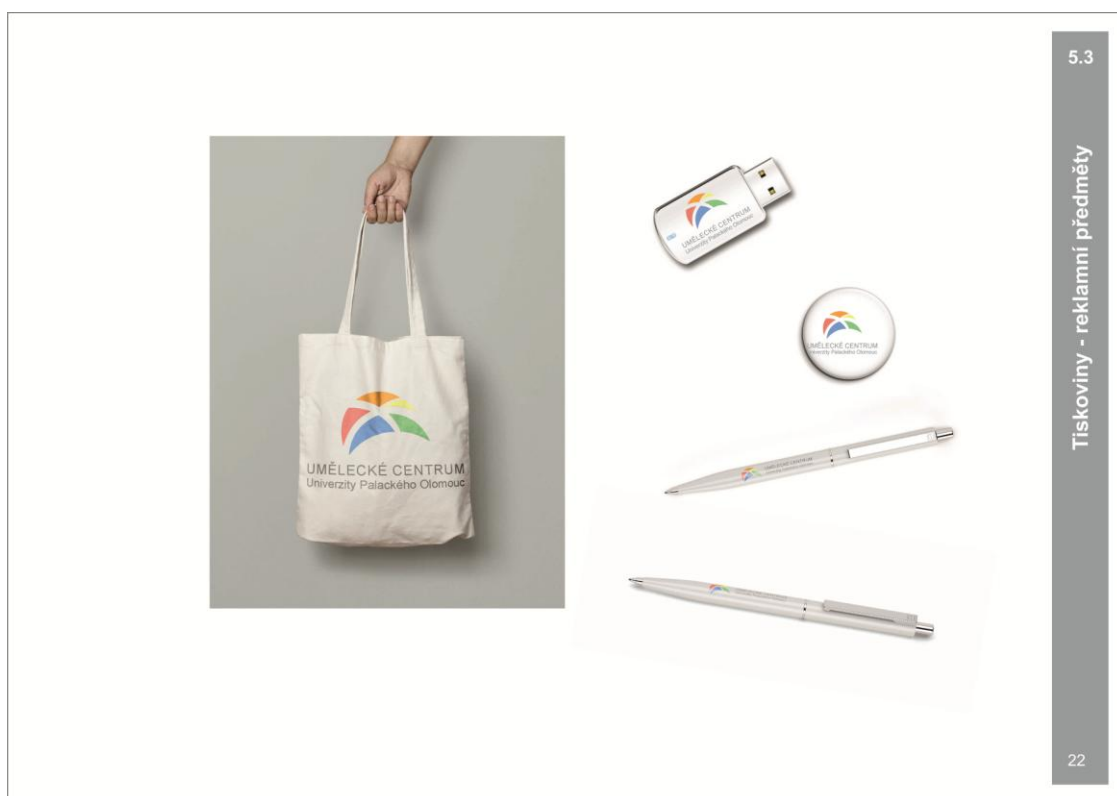
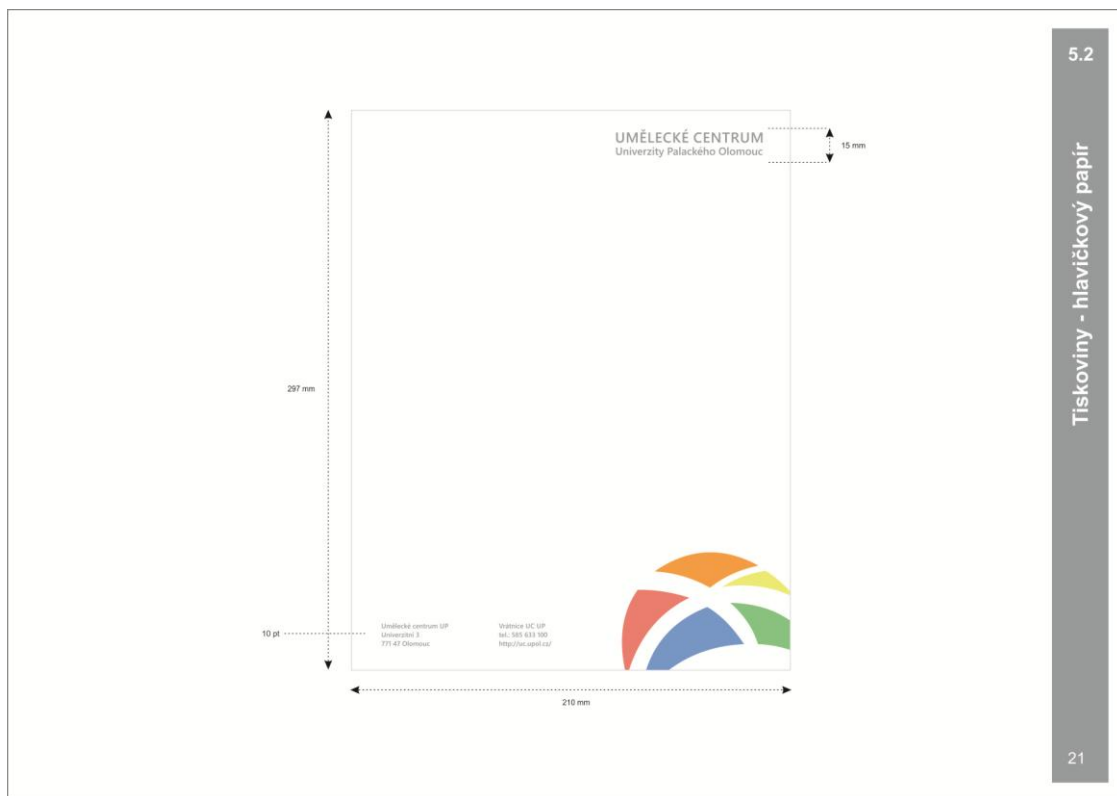
VIZITKA



DOPISNÍ OBÁLKA



Corporate identity Uměleckého centra Univerzity Palackého



Corporate identity Uměleckého centra Univerzity Palackého



Corporate identity v digitální podobě.

23

©
LENKA HOVĚZÁKOVÁ

Corporate identity Uměleckého centra Univerzity Palackého

5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhotovení jednotného vizuálního stylu pro Umělecké centrum Univerzity Palackého v Olomouci. Toto zpracování projektu bylo pro mě poměrně náročným, přesto ale velmi zajímavým tématem, co se týče poznání a získání nových zkušeností v oblasti grafického designu.

V teoretické části bakalářské práci jsem se zabývala analýzou a průzkumem. Na základě tohoto jsem se mohla začít postupně věnovat praktické části bakalářské práce, generovat nápady prostřednictvím skicování, vytvořit vektorizace log a postupně se dopracovat k finální verzi loga. Musím ale přiznat, že v průběhu procesu práce jsem narazila na mnoho překážek, se kterými jsem ovšem dopředu natolik nepočítala. Poměrně dlouho jsem se například zabývala návrhem typografického loga, které jsem v průběhu procesu jeho vývoje musela zamítnout pro neadekvátní vlastnosti. Musela jsem zvolit jinou alternativu, ke které jsem se snažila pomalu dospět. Současně s procesem vývoje tvorby loga jsem se postupně zabývala přípravou logomanuálu. Logomanuál obsahuje pět kapitol, ve kterých jsem se podrobně věnovala problematice, zejména variantám loga vč. jeho barevnosti a typografie, a dále pak jeho aplikacím na různé tiskoviny. Celou praktickou část práce jsem se snažila pojmout v jednotném, jednoduchém a praktickém stylu. Ke konečnému výsledku, který by vystihoval jednotný vizuální styl, jsem se tak dopracovala po několika dlouhých měsících. Dospěla jsem k závěru, že vytvořit jednotný vizuální styl není zdaleka tak jednoduché, jak se může zdát a vyžaduje mnoho zkušeností, úsilí a práce.

Pro možnosti dalšího vývoje se jeví jako nejlepší rozšíření a tak dotvoření grafického manuálu v aplikacích na různé firemní a reklamní tiskoviny. Věřím, že koncept corporate identity Umělecké centrum Univerzity Palackého zaujme a bude ochotno se nad mým návrhem pozastavit a věnovat mu čas.

6 Zdroje

POUŽITÁ LITERATURA:

- AIREY, David. *Logo*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.
- AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: Formát*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2966-1.
- AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: Typografie*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2967-8.
- ECO, Umberto a Ivan SEIDL. *Jak napsat diplomovou práci*. Miláno: Votobia, 1997. ISBN 80-7198-173-7.
- DABNER, David a Jozef KOVAL. *Grafický design v praxi*. Praha: Slovart, s. r. o., 2004. ISBN 80-7209-597-8.
- DANNHOFEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3785-7.
- CHORÝ, Tomáš a Petr ZATLOUKAL. *Škola muzejní pedagogiky 7*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2007. ISBN 978-80-244-1872-8.
- MAČÁKOVÁ, Jana, Jiří JIRKA, Jindřich SCHULZ, et al. *Jezuitský konvikt: sídlo Uměleckého centra Univerzity Palackého v Olomouci*. Olomouc: Epava, 2002. ISBN 80-244-0521-0.
- MCWADE, John. *Jak na působivý grafický design*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3118-3.
- PETRÁČKOVÁ, Věra a Jiří KRAUS ZA KOL. *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, 1995. ISBN 80-200-0607-9.
- SAMARA, Timothy. *Grafický design: Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.
- TŮMA, Tomáš. *Počítačová grafika a design: Průvodce začínajícího grafika*. Brno: Computer Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1784-2.
- TWEMLOWOVÁ, Alice a Kateřina CENKEROVÁ. *K čemu je grafický design?*. Praha: Slovart, s. r. o., 2008. ISBN 978-80-7931-027-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

- WEINSCHENK, Susan. *100 Things Every Designer Needs to Know About People*. London: PEARSON, 2011. ISBN 0321767535.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

1. Corporate identity jako nástroj budování image. *Unie grafického designu*. [online]. 30.12.2016 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.WGYrEFy942w>
2. Vlastnosti dobrého loga. *Unie grafického designu*. [online]. 30.12.2016 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.WGZXsVy942w>
3. Kniha. *Logotvůrce*. [online]. 30.12.2016 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: <http://logotvurce.cz/kniha/>
4. How to choose a colour scheme for your logo design. *Creativebloq*. [online]. 1.1.2017 [cit. 2017-01-01]. Dostupné z: <http://www.creativebloq.com/branding/choose-colour-logo-design-8133973>
5. Historie univerzity. *Upol*. [online]. 20.12.2016 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://www.upol.cz/univerzita/zakladni-informace/historie-univerzity/>
6. Státní znak České republiky. *Wikipedie*. [online]. 25.1.2017 [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/St%C3%A1tn%C3%AD_znak_%C4%8Cesk%C3%A9_republiky
7. Ostravská má novou image!. *Alive.osu*. [online]. 25.1.2017 [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <http://alive.osu.cz/ostravska-ma-novou-image/>
8. Brněnská VUT rebranduje ve velkém. Podívejte se na nová loga všech fakult. *Designportal*. [online]. 30.1.2017 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/brnenska-vut-rebranduje-ve-velkem-podivejte-se-na-nova-loga-vsech-fakult/>
9. Logo. *Marmara.edu.tr*. [online]. 30.1.2017 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://www.marmara.edu.tr/en/university/about/logo#>
10. Materialbank. *Aalto.fi*. [online]. 30.1.2017 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://materialbank.aalto.fi/BetterDownloader.ashx?rid=323c3a97-023c-4bbb-9203-a0770117952a>

11. Nove logo. Umb.sk. [online]. 30.1.2017 [cit. 2017-01-30]. Dostupné z:
<https://www.umb.sk/o-nas/informacie/o-univerzite/nove-logo-umb.html>
12. Umělecké centrum Univerzity Palackého. [online]. 3.2.2017 [cit. 2017-02-03].
Dostupné z: <http://uc.upol.cz/>
13. Rozměry vizitek. *Tisk vizitek*. [online]. 10.3.2017 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z:
<https://www.tisk-vizitek.cz/rozmary-vizitek.html>
14. Pojem principie. *scs.abz.cz*. [online]. 21.12.2016 [cit. 2016-12-21]. Dostupné z:
<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/principie>
15. Výukové materiály. *Beznákladové ICT pro učitele*. [online]. 17.12.2016 [cit. 2016-12-17]. Dostupné z: <http://www.gymkrom.cz/web/ict/material.html>

7 Seznam obrázků

Obr. 1: Logo Playboy. Dostupné z: <http://www.famouslogos.us/playboy-logo/>

Obr. 2: Logotyp firmy Baťa. Dostupné z: <http://effcz.eu/bata-logo/>

Obr. 3: Logo Porsche. Dostupné z: <http://www.car-brand-names.com/porsche-logo/>

Obr. 4: Umělecké centrum Univerzity Palackého. Dostupné z:

<http://www.upol.cz/sluzby/pro-verejnost/>

Obr. 5: Kaple Božího Těla. Dostupné z: <http://www.uc.upol.cz/prohlidka/fotogalerie/#c4850>

Obr. 6: Interiér uměleckého centra UP Olomouc. Dostupné z:

<http://www.uc.upol.cz/prohlidka/fotogalerie/#c4850>

Obr. 7: Logo Akademie výtvarných umění v Praze. Dostupné

z: <https://www.avu.cz/category/avu-menu/ve%20c5%99ejnost/loga>

Obr. 8: Předchozí a současné logo Ostravské univerzity. Dostupné z:

<http://vysokeskoly.flek.cz/skola/ostravska-univerzita-v-ostrave/pedagogicka-fakulta>

Obr. 9: Předchozí a současné logo Ostravské univerzity. Dostupné z:

<http://www.vysokeskoly.cz/katalog-vs/ostravska-univerzita-v-ostrave/88>

Obr. 10: Předchozí a současné logo VUT v Brně, Fakulta výtvarných umění. Dostupné

z: [https://www.vutbr.cz/zivot-na-vut/fakta-o-vut/jednotny-vizualni-](https://www.vutbr.cz/zivot-na-vut/fakta-o-vut/jednotny-vizualni-styl?path=LOGA%2Ffakulty%2FFAVU%2FFAVU_zakladni_provedeni_log_a_barva%2FFAVU_zakladni_provedeni_log_a_barva_CZ%2F)

[styl?path=LOGA%2Ffakulty%2FFAVU%2FFAVU_zakladni_provedeni_log_a_barva%2FFAVU_zakladni_provedeni_log_a_barva_CZ%2F](https://www.vutbr.cz/zivot-na-vut/fakta-o-vut/jednotny-vizualni-styl?path=LOGA%2Ffakulty%2FFAVU%2FFAVU_zakladni_provedeni_log_a_barva%2FFAVU_zakladni_provedeni_log_a_barva_CZ%2F)

Obr. 11: Logo Západočeské univerzity v Plzni, Fakulta výtvarných umění. Dostupné z:

<http://www.designportal.cz/brnenska-vut-rebranduje-ve-velkem-podivejte-se-na-nova-loga-vsech-fakult/>

Obr. 12: Logo Západočeské univerzity v Plzni, Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara.

Dostupné z: <https://fdu.zcu.cz/cz/>

Obr. 13: Logo Univerzita Hradec Králové, Pedagogická fakulta. Dostupné z:

<http://www.font.cz/logo/univerzita-hradec-kralove-ma-novy-vizualni-styl.html>

Obr. 14: Logo Marmara Universita, Turecko a logo Fakulty umění a vědy. Dostupné z:
<http://www.marmara.edu.tr/en/university/about/logo#>

Obr. 15: Logo Marmara Universita, Turecko a logo Fakulty umění a vědy. Dostupné z:
<http://fef.marmara.edu.tr/en/ambblem/>

Obr. 16: Logo Libera Accademia di Belle Arti, Itálie. Dostupné z:
<http://laba.edu/en/content/venues>

Obr. 17: Logo Akademie der BildendenKünsteMünchen, Německo. Dostupné z:
<http://www.qualitaetspakt-lehre.de/de/akademie-der-bildenden-kunste-munchen-3907.php>

Obr. 18: Kombinace log Aalto University, Finsko. Dostupné
z:<http://materialbank.aalto.fi/BetterDownloader.ashx?rid=323c3a97-023c-4bbb-9203-a0770117952a>

Obr. 19: Logo Univerzita v Mariboru, Slovinsko. Dostupné z:
http://www.ff.um.si/oddelki/umetnostna-zgodovina/studijski-programi.dot?language_id=1

Obr. 20: Předchozí a současné logo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici. Dostupné z:
<https://www.umb.sk/o-nas/informacie/o-univerzite/nove-logo-umb.html>

Obr. 21: Logo TechnologicalEducationalInstitutionofAthens, Řecko. Dostupné z:
<http://www.teiath.gr/?lang=en>

Obr. 22: Postup tvorby – typografické logo

Obr. 23: Postup tvorby – abstraktní logo

Obr. 24: Finální barevné logo

Obr. 25: Logo základní varianta (pozitiv, negativ)

Obr. 26: Logo doplňková varianta (pozitiv, negativ)

Obr. 27: Ochranná zóna a minimální velikost loga

Obr. 28: Zakázané varianty

Obr. 29: Barevné verze jednotlivých kateder

Obr. 30: Typografie

Obr. 31: Tiskoviny

Obr. 32: Tiskoviny – reklamní předměty

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Lenka Hověžáková
Katedra:	Katedra výtvarné výchovy
Vedoucí práce:	ak. soch. Tomáš Chorý, ArtD.
Rok obhajoby:	2017

Název práce:	Corporate identity Uměleckého centra Univerzity Palackého v Olomouci
Název v angličtině:	Corporate identity of Arts Centre at Palacký University Olomouc
Anotace práce:	Bakalářská práce se skládá z teoretické části, která obsahuje přiblížení problematiky grafického designu, především corporate identity a návrhu loga, které je následováno srovnáním vizuálních stylů jiných vysokých škol. Praktická část se zaměřuje na návrh loga a realizaci jeho manuálu.
Klíčová slova:	Grafický design, corporate identity, Umělecké centrum UP, vizuální styl, logo, grafický manuál
Anotace v angličtině:	Bachelor thesis consists of theoretical part, which contains introduction to graphic design, primarily corporate identity and process of logo creation, which is followed by comparison of visual styles of other universities. Practical part focuses on process of logo creation and realization of its manual.
Klíčová slova v angličtině:	Graphic design, corporate identity, Arts Centre at Palacký University Olomouc, visual style, logo, graphic manual
Přílohy vázané v práci:	CD
Rozsah práce:	60
Jazyk práce:	česky

Vysvětlivky v textu

-
- ^a**parkán**, je prostor mezi vnější a vnitřní středověkou hradní zdí; hradební příkop; menší hradba kolem příkopu
- ^b**participie**, v některých církevních školách první, ve státních druhá třída někdejší latinské střední školy
- ^c**fronton**, nadokenní štít
- ^d**rádus**, geometrický poloměr (vzdálenost libovolného bodu kružnice nebo koule od středu)