

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2014–2015

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Barbora Mašková

Logo a logomanuál

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Thomasová Klára

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2014-2015

BACHELOR THESIS

Barbora Mašková

Logo and logo manual

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Mgr. Thomasová Klára

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 23.2.2015

Barbora Mašková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce Mgr. Kláře Thomasové.

Anotace

Bakalářská práce se ve své teoretické části zabývá logem jako součástí značky, rozebírá pojem logo, jeho historii, dnešní trendy ve tvorbě log, typologií log, vysvětluje pojem redesign a popisuje postup při tvorbě loga. Dále vysvětluje logomanuál a všechny jeho části. Praktickou částí je projekt, který obsahuje tvorbu loga na muzikál Chicago a logomanuálu k tomuto logu.

Klíčová slova

Logo, logomanuál, značka, identita značky, corporate identity, redesign, typologie log, muzikál Chicago, grafický design

Annotation

The theoretical part of the Bachelor's thesis is concerned with the logo as a part of the brand. It analyzes the term logo, its history, contemporary trends in the creation of logo and its typology. It explains the term redesign and describes how to create the logo. It also explains the logomanual and its parts. In the practical part, there is the project, which includes the creation of a logo for the musical Chicago and a creation of a logomanual to this logo.

Key words

Logo, logo manual, brand, brand identity, corporate identity, redesign, typology log, musical Chicago, graphic design

OBSAH

ÚVOD	9
1. LOGO JAKO SOUČÁST ZNAČKY	11
1.1 Značka a její funkce	11
1.2 Identita značky	13
2. LOGO	14
2.1 Historie loga.....	15
2.2 Trendy v logách dnešní doby	18
2.3 Redesign loga	22
2.4 Typologie log.....	24
2.5 Tvorba loga.....	27
2.5.1 Použití typografie.....	29
2.5.2 Použití barvy	30
2.5.3 Aplikace loga a jeho prezentace klientovi	33
3. LOGOMANUÁL	34
4. VLASTNÍ PROJEKT	39
4.1 Cíl loga.....	41
4.2 Muzikál Chicago.....	42
4.3 Proces tvorby	44
4.3.1 Shromažďování informací a inspirace	44
4.3.2 Skicování	45

4.4	Konečný návrh loga	46
4.5	Logomanuál.....	50
4.6	Přínos loga a logomanuálu.....	57
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Tato bakalářská práce se věnuje v první řadě logu, které je jednou z důležitých složek firemního designu. Je to jedna z nejviditelnějších prvků dnes již skoro každé firmy, organizace, produktu, služby, akce, festivalu, ale i třeba samotné osoby. Opravdu žijeme v době, kde má své logo kde co. Logo je něco, co obvykle provází značku po celý její obchodní život a společně s ní se vyvíjí a mění. Loga jsou součástí našeho života a během jediného dne jich okolo sebe spatříme tisíce. Jako své téma jsem si ho vybrala, abych vytvořila ucelený přehled o tomto grafickém „málu“, které dokáže tak velké věci. Tak velké, že vytvoří „tvář“ značky, a může se vryt do paměti milionů lidí a zůstat v nich už navždy, jako je tomu u těch nejznámějších log světa.

Ve spojitosti s logem je má práce zaměřena na logomanuál, což je příručka, která definuje základní varianty loga a obsahuje pravidla, jak se má a nemá s navrženým logem pracovat. Tato pravidla jsou většinou určena samotným autorem loga – grafikem. Tato pravidla zajišťují jednotnost používání loga na různých typech firemních materiálů. Dále případně slouží jako návod pro osoby, které budou kromě autora s logem pracovat. Logomanuál je dokument, který by měl být součástí každého nového loga a jehož obsah bývá individuální.

V této práci uplatňuji jak své teoretické tak i praktické vědomosti získané předchozím studiem grafického designu a mou dosavadní praxí v tomto oboru. V praktické části své práce se proto věnuji svému vlastnímu projektu zaměřenému na logo a logomanuál, abych v něm názorně ukázala průběh tvorby loga a po jeho dokončení i vytvoření logomanuálu.

Cílem práce je popsat funkci a tvorbu loga a logomanuálu a tyto poznatky aplikovat na vlastní projekt obsahující logo a logomanuál. Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. První kapitola se věnuje stručně značce, které je logo součástí a logo z ní tudíž vychází. V další kapitole se již zaměřuji na samotné logo, proč je důležité, jakou má historii, s jakými trendy v logách se můžeme setkat v dnešní době a co to znamená redesign loga. V poslední části věnované logu se pokusím popsat to nejdůležitější, tedy jak se takové logo tvoří. U tvoření loga zůstaneme o trochu déle a zaměříme se na detaily loga, jako je jeho barva, písmo a jak svou práci prezentovat klientovi. Popíši i jaké procesy předcházejí samotnou tvorbu loga a jak důležité

je v dnešní době často opomíjené skicování ještě před tím, než usedneme k počítači. Třetí kapitola se věnuje logomanuálům a právě jejich důležitosti a jejich tvorbě. Co všechno může logomanuál obsahovat a proč ulehčuje život lidem, kteří budou pracovat s logem v praxi. V celé práci uvedu pro představu různé obrazové příklady vývoje log, redesignu loga, novinek ve způsobu řešení log a další. V příloze pak najdete příklady dobře provedených logomanuálů.

Teoretické poznatky se pak stávají východiskem pro část praktickou, ve které je mnou navržené logo muzikálu Chicago a logomanuál k tomuto logu. Vysvětlím v ní podobu loga, co mě inspirovalo při jeho tvoření a jak jsem došla ke konečné podobě loga. Pokusím se Vám logo ukázat v tom nejlepším světle a vystihnout všechny jeho přednosti. Jeho použitelnost v praxi pak dokážu díky logomanuálu, který obsahuje všechny potřebné technické parametry loga. Kromě tvorby loga a logomanuálu se praktická část věnuje také aplikaci loga na různé materiály, které předvedou logo, jak by fungovalo v praxi.

TEORETICKÁ ČÁST

1. LOGO JAKO SOUČÁST ZNAČKY

1.1 Značka a její funkce

Je to právě značka, co odlišuje samotný produkt nebo službu od konkurence a právě ona dělá onen produkt nebo službu jedinečným. Obecně se pod pojmem značka rozumí jméno, logo a další smysly vnímatelné symboly, které pomáhají diferencovat se od ostatní nabídky v dané kategorii. Značka má však mnohem více významů, je to například znělka televizních zpráv, způsob prezentace, přístup zaměstnanců, dětská menu s dárky, služby zákazníkům a dětské atrakce uvnitř a vně restaurací s rychlým občerstvením. Tyto příklady a mnohá další tvoří dohromady *identitu značky*. Značek je plný svět a spotřebitelé u nich poměřují vztah mezi pocíťovaným přínosem a cenou. Přínos se pohybuje v rovině funkční a v rovině psychologické, která je častější. Psychologický přínos může mít produkt pro uživatele například ten, že díky němu uživatel komunikuje svému okolí svou individualitu, kreativitu nebo příslušnost k určité skupině (například značka Apple). Silná značka je pak ta, která má vztah pocíťovaného přínosu a ceny v rovnováze nebo poměr hodnoty k ceně převyšuje očekávání.¹

Značky dělíme na produktové, které označují konkrétní výrobek nebo službu např. Ariel a na značky firemní, označující podniky např. Procter & Gamble. Značky produktové a firemní jdou spolu ruku v ruce.² Značka má nejen funkci identifikační, ale dále funkci garanční a personalizační. Funkce garanční značce umožňuje reprezentovat kvalitu, kterou zákazník očekává. To dává zákazníkovi jistotu, pokud nemůže objektivně posoudit kvalitu produktu. Díky funkci personalizační, značka zařazuje produkt nebo službu do určitého sociálního prostředí.³

¹ STEJSKALOVÁ, Dita, *Strategie firemní komunikace.*, 2008.

² STEJSKALOVÁ, Dita, *Strategie firemní komunikace.*, 2008.

³ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita.*, 2009.

Úspěšnost značky je měřitelná podle několika faktorů: povědomí o značce, věrnosti zákazníka ke značce, vnímání kvality a asociace, které odlišují značku od konkurence. Komunikace a marketing dávají značce moc ovlivňovat rozhodnutí zákazníků, a proto čím důslednější komunikace a marketing jsou, tím je značka silnější a její cena vyšší.⁴ Žebříček nejdražších značek světa roku 2014 (viz. Tabulka 1) vede značka Google, která po třech letech předčila Apple. Podle Ivana Tomka, šéfa výzkumné organizace MR Think, je tomu tak také díky tomu, že Google vstoupil do našeho slovníku: „Vygooglovat je dnes něco jako vyluxovat. Takovou sílu Apple nemá“.⁵

Tabulka 1: Nejdražší značky světa za rok 2014

Místo	Značka	Hodnota (mld. USD)
1.	Google	158,8
2.	Apple	147,9
3.	IBM	107,5
4.	Microsoft	90,2
5.	McDonald's	85,7
6.	Coca-Cola	80,7
7.	Visa	79,2
8.	AT&T	77,9
9.	Marlboro	67,3
10.	Amazon	64,3

Zdroj⁶

⁴ STEJSKALOVÁ, Dita, *Strategie firemní komunikace*, 2008.

⁵ NIKITA POLJAKOV. *Hospodářské noviny* [online]. 21. 5. 2014.

⁶ POLJAKOV, Nikita. Top 2014. In: *Hospodářské noviny* [online]. 2014.

1.2 Identita značky

V této kapitole se dostáváme k tomu, proč vůbec o značce jako takové v souvislosti s logem hovoříme. Identita značky se skládá z mnoha znaků, ale jedním z nich je právě logo, které je neodmyslitelnou součástí značky. Dalšími nejdůležitějšími znaky jsou jméno, grafický systém a marketingová, prodejní a komunikační strategie. Smícháním těchto prvků vzniká nekonečná řada jedinečných značek lišících se jménem a vizuální podobou. Identita značky se vyvíjí a to podle toho, jak na ní působí vnitřní faktory, jako je formování filosofie podniku a vnější faktory, jako dění na konkurenční scéně, veřejné mínění, vývoj cílové skupiny, změny ve společnosti a další.⁷

Před vznikem samotného loga vzniká nejdříve jméno, které hraje skutečně velice důležitou roli na trhu i v životě každé nové firmy, organizace, výrobku nebo služby. Jména jsou vytvářena z mnoha pohledů. Některé známé firmy jako Ford nebo Škoda jsou pojmenované po svém zakladateli. Jiné firmy sázejí na symboly zvířat, například lva nebo orla. Světové značky jsou také často dobře slabikovatelné, například Adidas, Mercedes nebo Cinzano. Většinou lepší jsou v praxi kratší jména, protože jsou údernější a lépe zapamatovatelná, také jsou vhodnější například na etikety a obaly. Příkladem firem s krátkým jménem jsou Jar, Agip nebo DNES. Jako jméno lze použít i iniciálové zkratky jak to udělala firma IBM (International Business Machines) nebo firma BP (British Petrol).⁸ Jméno by mělo být především výrazné, snadno vyslovitelné a zapamatovatelné. Před osvojením si nového jména je vhodné provést několik testů nového jména a to test asociační, kdy oslovení lidé řeknou, jaké představy v nich jméno vyvolává, test preferenční, který nám pomůže vytvořit pořadí oblíbenosti navrhovaných jmen a test zapamatovatelnosti.⁹ Po vzniku jména nastává ten správný čas pro logo nové značky. Logo ztvárňuje graficky jméno a to pomocí písma, grafických symbolů a barev. Je složkou firemní identity a šířeji také corporate identity. Důkladněji se logu budeme věnovat v následující kapitole.

⁷ STEJSKALOVÁ, Dita, *Strategie firemní komunikace.*, 2008.

⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka a J. MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu.*, 2010.

⁹ STEJSKALOVÁ, Dita, *Strategie firemní komunikace.*, 2008.

2. LOGO

Pro začátek by bylo nejspíš vhodné říci, co vlastně slovo „logo“ znamená a jaký je jeho význam, protože je dobré vědět vše o slově, které se v této práci opakuje nespočetně. Slovo „logo“ je odvozeno od řeckého logos, což znamená jak „slovo“, tak i „rozumnou myšlenku“, takže je tak trochu paradoxní, že obecně přijímaným významem slova „logo“ je v angličtině a mnoha dalších jazycích „obrazový symbol“, který obvykle zastupuje nějakou obchodní značku.¹⁰ Kvalitní a dobré logo má tu přednost, že dokáže prodávat a podprahově ovlivnit zákazníky, proto patří mezi nejdůležitější prvky reklamy a propagace. Je také základním prvkem jednotného vizuálního stylu neboli corporate identity. Logo je většinou na všech produktech a materiálech firmy, čímž pomáhá k její identifikaci a tvoří povědomí o dané značce.¹¹

Už po tisíciletí vyžadují a potřebují lidé společenskou identifikaci. Příkladem mohou být farmáři, kteří si cejchují svůj dobytek nebo kameníci, kteří vysekávají značky do kamene. Když má produkt nebo služba silné obchodní logo, často si lidé představí nejdříve logo spíše než samotný produkt. Mnohá silná loga si pak dokáží lidé představit, i když je zrovna nemají před sebou. Kdo by si například nedokázal během vteřiny představit logo Apple nebo Nike.¹²

První moderní značky používali často osobitý rukopis obchodního jména podobně, jako je tomu i dnes u ručně psaných podpisů. K lepší srozumitelnosti se k logu připojoval symbol. Symboly jsou i dnes důležité pro firmy, které chtějí prodávat v zahraničí, protože nepotřebují překlad a jsou srozumitelné pro každou kulturu a jazyk. Proces spojení symbolu s významem se stal klíčovým bodem vytváření značek. Jakmile se spojí například jednoduchý tvar s obchodním jménem, začnou společně vytvářet určitý význam. Nejstarší loga vypadala často jako ilustrace ztvárňující doslova to,

¹⁰ HEALEY, M. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek.*, 2011.

¹¹ MARTÍNKOVÁ, Ing. Simona a Petr VROBEL. Logo/logotyp: aneb co zůstane v paměti. [online].

¹² AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace.*, 2010.

co firma nabízí. Ani dnes však nemusí být mezi logem a ilustrací velký rozdíl.¹³ Postupně se loga začala zjednodušovat a někdy se omezila jen na iniciály nebo jméno bez dalších vizuálních prvků. V dnešní době globálních marketingových kampaní propagujících svá loga je běžné, že symbol začne fungovat sám bez typografie. To je však velmi nákladné a mnoho firem stále volí tradiční spojení symbolu s textem.¹⁴

V neposlední řadě bychom neměli zapomínat, že logo není magická věc, která pomůže špatnému výrobku nebo službě na výsluní. Dobrou zprávou však je, že naopak dobrému a kvalitnímu výrobku nebo službě pomůže realizovat plně jeho potenciál, komunikovat jeho postoje a udávat mu směr. Dobrý výrobek a dobré logo má tedy vždy ten nejlepší potenciál.¹⁵

2.1 Historie loga

Za prvního předchůdce loga jsou považovány značky, které označovaly dobytek. Jedna z nejstarších značek sloužila Královské zemědělské správě kolem roku 1900 př.n.l. k označování skotu a byla nalezena v Egyptě v Khemuhetedově hrobce. Heraldika je dalším znakem, který je předchůdcem loga. Heraldické znaky sloužily k odlišení rytířů v bojích a byly umísťovány na oblečení, vlajky a štíty. V období středověku patřila mezi „raná“ loga pečeť, která vizuálně vyjadřovala obor činnosti určitého cechu. Značky se začaly používat i na vývěsních štítech řemeslnických dílen. Na štítech byl stylizovaný prvek jako například bota, jako symbol ševce nebo preclík, jako symbol pekaře. Takto stylizované štíty měly v dobách většinové ngramotnosti větší smysl než psané nápisy.¹⁶

Logo před vznikem supermarketů nebylo určeno zákazníkům, jak je tomu dnes, ale distributorům. Tedy obchodníkům, hostinským, řidičům dostavníků a dělníkům v přístavech, kteří podle log nalepených nebo vypálených na bednách, balících a lahvích

¹³ HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek.*, 2011.

¹⁴ HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek.*, 2011.

¹⁵ ADAMS, S. a kol., *Logo design workbook: a hands-on guide to creating logos.*, c2004.

¹⁶ KUNOVSKÝ, Ivan. Co je to logo?. [online]. 2013.

poznali, komu to které zboží patří. V druhé polovině 19. století pokročila technologie tisku a výrobci si začali uvědomovat, že samotná slova už k oslovení zákazníků nestačí. Byla potřeba vizuálního jazyka. Loga zůstávala jednobarevná, ale již se začala používat k přímému kontaktu se zákazníky. Na začátku 20. století se o podobu loga staraly obvykle reklamní agentury a výtvarná oddělení. Společnost načrtla svou představu a tu předala „komerčním výtvarníkům“. Mnohdy loga z tohoto období vypadají spíše jako ilustrace. Abstraktní symboly začaly být oblíbené až později.¹⁷

Po druhé světové válce se kultura zákazníků v západních zemích začala stále více soustředit na vizuální jazyk obchodních značek. Také bylo firmám již více jasné, že logo by měl navrhovat profesionální návrhář. Trendem této doby byla nejdříve elegance, následně strohý modernismus a nakonec modelovaný 3D efekt. Od 90. let 20. století do začátku 21. století začaly hrát značnou roli v tvorbě loga počítače. Umožnily vytvářet speciální vizuální efekty, jako jsou vrstvy, vzory, barevné přechody a vržené stíny.¹⁸

Obrázek 1: Vývoj loga společnosti Apple



Zdroj¹⁹

¹⁷ HEALEY, M., *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek.*, 2011.

¹⁸ HEALEY, M., *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek.*, 2011.

¹⁹ MACBLOG. *Macblog.sk* [online]. 2006.

Obrázek 2: Vývoj loga společnosti Škoda



Zdroj²⁰

Obrázek 3: Vývoj loga společnosti Coca Cola



Zdroj²¹

²⁰ MEDIA GURU. Škoda - vývoj loga. In: *Media Guru* [online]. 2015.

Obrázek 4: Vývoj loga společnosti Pepsi Cola



Zdroj²²

2.2 Trendy v logách dnešní doby

Význam loga, jeho pojetí a to, jaké jsou zvyklosti při jeho tvorbě, se vyvíjel dvě století, ale pravidla navrhování se neustále mění. Mladí návrháři neustále posouvají hranice a často nemusí používat tradiční pravidla zavedená známými grafickými návrháři minulosti, jako byl například Paul Rand²³. Běžně se tak dnes můžeme setkat s trendy, jako 3D vzhled. Někdy to však může vypadat, že tvůrci loga touží jen po originalitě a nerespektují základní hodnoty obchodní značky. Ať se tedy trendy ubírají kamkoliv, jejich složky by měly mít „nadčasovou hodnotu“. Stejně tak by se skvělé logo nemělo nechat strhnout měnicími se módními trendy a mělo by být efektivní ve sdělování myšlenek obchodní značky a to v dlouhodobé perspektivě. Neustále se však budeme

²¹ PRAZNIK, David. History of Famous Logos. In: *Ideator* [online]. 2013.

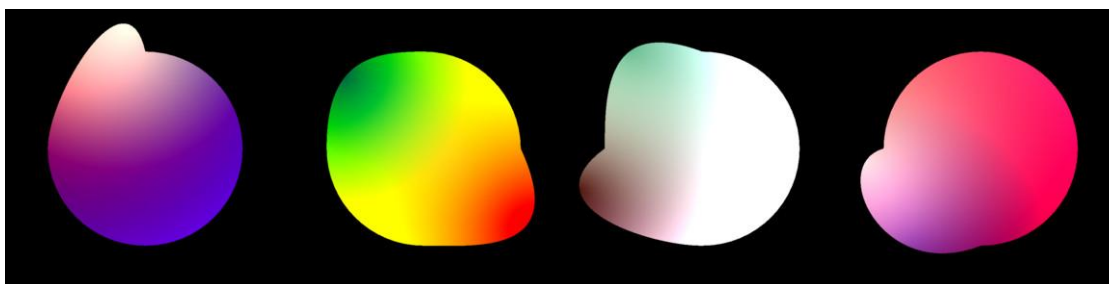
²² STARK, Tony. Pepsi logo. In: *Logaster blog* [online]. 2011.

²³ Paul Rand byl jeden z nejznámějších grafických designérů 20. století žijící mezi roky 1914 až 1996. Proslavil se především projekty vizuálního stylu. Mezi jeho práce se řadí loga pro IBM, Westinghouse, UPS nebo televizní společnost ABC.

setkávat s různorodostí a loga se budou neustále proměňovat. Tento postmoderní design je znakem moderní společnosti a neměli bychom ho vnímat jako příznak chaosu a úpadku. Spíše jako znamení vitality a adaptability a klíč k přežití obchodních značek.²⁴

S průlomem v chápání toho, co je logo, přišli například čeští grafičtí designéři Robert Jansa a Petr Bosák. Ti vytvořili logo brněnského Domu umění a narušili hlavní princip, na němž obvykle loga stojí, tedy neměnnost. Jejich logo je proměnlivé a má minimálně 86 400 variant, což je počet vteřin, kolik má jeden den. Logo se na webových stránkách každou vteřinu mění stejně, jako se mění návštěvníci a výstavy v Domě umění. Základem loga je kružnice a barevné spektrum ve vztahu k času. Logo žije svým životem a po celý den se výseč kruhu a kombinace barev mění. I při neustálé proměnnosti je stále dobře patrné, že jde o jeden a tentýž druh loga.²⁵

Obrázek 5: Ukázka denních fází loga Domu umění v Brně



Zdroj²⁶

S dalším velmi zajímavým logem přišla agentura Branding Today pro společnost i.materialise, která se zabývá 3D tiskem a spolupracuje s umělci, grafickými designéry, ale i s amatérskými nadšenci na tvorbě jejich vlastních projektů. Logem se stalo samotné slovo i.materialise z pera různých zákazníků, kteří ho napíší například pomocí iPadu a pak ho nahrají na webovou stránku společnosti. Všechna ručně psaná loga jsou ukládána a společnost je může kdykoliv využít na své webové stránky, vizitky, jako

²⁴ HEALEY, M.. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek.*, 2011.

²⁵ KUBÍČKOVÁ, Klára. Logo 21. století?: Musí se hlavně neustále měnit. *IDNES: kultura* [online]. 2010.

²⁶ *Dům umění města Brna* [online].

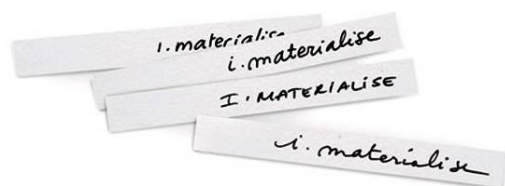
podpis do e-mailů, na balení produktů a na další materiály. Jednoduše si vyberou logo ze svých zásob a použijí ho. Proto se logo každého zákazníka může objevit třeba na vizitkách zaměstnanců nebo na výstavě designu.²⁷

Obrázek 6: Ukázka jedné z mnoha verzí loga společnosti i.Materialise

i.Materialise

Zdroj²⁸

Obrázek 7: Loga společnosti i.Materialise a vizitka



Zdroj²⁹

²⁷ GARDNER, Bill a Anne HELLMAN. *Kniha logotypů: 2000 mezinárodních značek od uznávaných návrhářů*, 2012.

²⁸ i.Materialise. In: *i.Materialise* [online]. 2015.

Jako poslední příklad moderního loga zde uvedeme město Melbourne. Jeho energické logo zachycuje osobnost velké, různorodé, městské komunity. Melbourne je rozmanité, multikulturní australské město, které svým obyvatelům a návštěvníkům nabízí kulturu, vzdělání a nakupování na světové úrovni. A právě toto město oslovilo studio Landor Associates s požadavkem na vytvoření soudržného a svěžího systému pro vyjádření své identity. Cílem bylo znázornit složitost města, vyjádřit emoce jeho lidí a vymyslet image, která bude sjednocovat a zastřešovat všechny programy, služby, události, turistická místa a politická uskupení. Po výzkumu veřejného mínění vzniklo tučné písmeno M, které má mnoho stránek podobně jako město. Jakožto ikonu je možné písmeno ihned rozeznat podle obrysu, ale její vnitřek lze do nekonečna předělávat. Vznikly tedy flexibilně desítky variací tohoto loga, jež fungují jako jednotné, ale přesto osobité identity nejrůznějších odnoží organizací a programů, které je potřebovaly. Návrh je rovněž rozšířen o vedlejší grafické motivy, jako jsou venkovní plakáty, webové stránky a publikace odvozené od některých vzorů, které se používají v logu. Řez písma je zhotovený na zakázku a vychází z písma Arete. Logo Melbourne lze nazvat za trvalý a budoucnosti odolný obraz.³⁰

²⁹ Tom Andries. In: *Creative-network* [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <https://www.creative-network.org/interviews/tom-andries>

³⁰ HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Vyd. 1. Překlad Marcel Goliaš. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 9788025136089.

Obrázek 8: Logo města Melbourne



Zdroj³¹

2.3 Redesign loga

Když není klient se svým stávajícím logem již spokojen nebo je jeho logo zastaralé a nefunguje v praxi, je vhodný takzvaný redesign loga. Kvalitní logo by mělo splňovat několik parametrů – zapamatovatelnost, rozpoznatelnost a nejlépe i nadčasový vzhled. Přesto se může stát, že logo časem „zestárne“ a v tu chvíli přichází na řadu právě redesign, který obleče logo do nového kabátu. Firmám, které jsou mezi zákazníky známé, ale mají nmoderní vzhled, jde hlavně o lehkou tvarovou úpravu díky použití nových technologií, které změní například kvalitu provedení detailů. V tomto případě není nutné navrhovat úplně nové logo, ale stačí pouze doladit logo stávající.³² Důvodem pro tvorbu zcela nového loga může být například přejmenování firmy,

³¹ City of Melbourne. In: *Behance* [online]. 2015.

³² CEJNEK, Vojta. Kdy zvolit redesign loga a vizuálního stylu?: Proč vlastně redesign?. *Atlantic: reklamní agentura* [online]. 2013.

rozšíření jména firmy nebo potřeba velké změny a modernizace, když stávající logo vykazuje nedostatky. V tomto se případě se proces redesignu loga podobá procesu tvorby loga. Při redesignu loga je nutné se nejdříve se značkou samotnou seznámit, zjistit si její význam, historii, cílovou skupinu, podíl na trhu a kde všude se logo vyskytuje a používá.³³ Proces návrhu loga, které bude nahrazovat to staré, je delší a přísněji sledovaný, než je tomu u tvorby zcela nového loga. Každé rozhodnutí je nutné dobře promyslet a prodiskutovat, protože již zavedená společnost musí více chránit svůj kapitál, který již díky své identitě získala. Je zde nebezpečí poškození identity firmy, proto je v případě redesignu loga potřeba citlivé práce. Odpovědi na otázky týkající úpravy nebo úplné změny značky najdeme sledováním cílových skupin. Průzkum mínění by měl předcházet změnu každé dobře zavedené značky. Zákazníci a potencionální zákazníci se vyjádří k tomu, jak značku vnímají a tím napoví, zda změna není příliš riskantní.³⁴

V České republice je velkým příkladem redesignu loga drogerie Teta, která provedla celkový rebranding značky. Redesign si kladl za cíl zatraktivnit značku a celkově se přiblížit ženám. Nové logo opustilo původní strohý design, který působil „levně“ a nahradilo ho čtyřmi překrývajícími se lístky tvořící květ. Nové logo evokuje svěžest a vůni přírody a zároveň komunikuje pestrost nabídky prodejen. Jasné barvy použité i v celém vizuálním stylu a interiéru obchodu navozují příjemnou atmosféru při nakupování a vše působí žensky jemně. O redesign vizuálního stylu a loga se postarala firma Dynamo, o design a nové vybavení prodejen, které kromě jiného nabízí také koutek s kávou a dětský koutek, pak firma Moris design.³⁵

³³ Redesign loga. *Eportály* [online].

³⁴ AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010.

³⁵ Teta drogerie. *Dynamo branding a design* [online]. 2013.

Obrázek 9: Redesign loga drogerie Teta



Zdroj³⁶

2.4 Typologie log

Loga mohou mít různý charakter a formu. Lze je rozdělit do několika základních skupin na obrazová loga, typografická loga, kombinovaná loga a jednopísmenová loga. Tyto skupiny jsou pouze základní a samozřejmě by se daly rozvinout do mnohých dalších podskupin. Obrazová loga jsou většinou ikony nebo symboly, které často vznikly jako součást loga kombinovaného (nápis a symbol) a díky úspěšnosti značky se mohly začít používat jako samostatně stojící. Ikona a symbol je nekomplikovaný, stylizovaný obraz s ilustrativním nebo abstraktním charakterem. Symboly jsou méně popisné než slova, proto dávají prostor pro širší výklad toho, co organizace zastupuje.³⁷ Podle výzkumů je pro spotřebitele lépe zapamatovatelný abstraktní tvar než konkrétní symbol. Abstraktní tvar je více jedinečný a tedy lépe přiřaditelný než obraz něčeho obecného, co denně potkáváme kolem sebe. Mezi abstraktní logo patří značka Nike, která vznikla v roce 1971 a stála pouhých 35 dolarů.³⁸

³⁶ KAJNAR, Lumír. Redesign. In: *Lumír Kajnar blog* [online]. 2014.

³⁷ Types of logo design. *Logo Design Source* [online].

³⁸ KUNOVSKÝ, Ivan. Co je to logo?. [online]. 2013.

Obrázek 10: Loga formou symbolu



Zdroj³⁹

Typografická loga jsou tvořena samostatně stojícím slovem – názvem společnosti nebo zkratkou. Taková loga mají většinou charakteristický typ písma nebo v písmu integrovaný abstraktní nebo obrazový prvek (např. písmeno „a“ může být současně písmenem a současně čajovým lístkem). Silná písma hlásají sílu a moc, zatímco šikmý typ písma dodává pocit pohybu. Kombinovaná loga jsou kombinací textu a symbolu, kdy text může stát odděleně od symbolu nebo může být integrován přímo do něj, jako kompaktní součást symbolu, jak je tomu například u loga Starbucks coffee.⁴⁰

Obrázek 11: Typografická loga



Zdroj⁴¹

³⁹ Logo design source [online]. 2005.

⁴⁰ Types of logo design. Logo Design Source [online].

⁴¹ Logo design source [online]. 2005.

Obrázek 12: Kombinovaná loga



Zdroj⁴²

Poslední základní skupinou jsou loga skládající se ze samostatně stojícího písmene. Písmeno má vždy jedinečný a vlastní design, který je naplněn výraznou osobností a významem. Působí také jako mimotechnická pomůcka, například „e“ pro internet Explorer nebo „Y!“ pro Yahoo!. Představitelem ideálního manželství volně stojícího písmene a symboliky je pak logo Vanderbilt University od agentury Malcolm Gear Designers, kde můžeme vidět spojení písmene „V“ se symboly univerzity – dubovým listem a žaludem.⁴³

Obrázek 13: Loga z jednoho písmena



Zdroj⁴⁴

Zdroj⁴⁵

Zdroj⁴⁶

⁴² *Logo design source* [online]. 2005.

⁴³ WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*, c2009.

⁴⁴ Vanderbilt University wordmark. In: *En.wikipedia* [online]. 2012.

⁴⁵ Internet Explorer 7 Logo. In: *En.wikipedia* [online]. 2012.

2.5 Tvorba loga

V této kapitole se zaměříme na tvorbu loga, které děláme pro klienta. Klientem může být firma, organizace, organizátor festivalu, ředitel divadla, obchodník, malý podnikatel, město nebo si můžeme být i sami sobě klientem, když si jako grafik tvoříme svoje logo na vizitky. Je mnoho podob klientů a situací, ale postup tvorby, který tato kapitola nabízí lze aplikovat na většinu z nich.

Než začneme s tvorbou loga, musíme znát odpovědi na otázky: Kdo je klient? Kdo je publikum? Co je potřeba? Logo by mělo růst organicky z odpovědí na tyto otázky. Měli bychom tedy seskupit co nejvíce informací, které budou diktovat, jak bude logo na závěr vypadat. To samozřejmě neznamená, že rozměry klienta by měly být slepě splňovány a designérovi vize by měly sublimovat. Znamená to, že logo musí mít pevný základ v informacích a kritériích a přitom projít přes designerovo kreativní filtr. Důležité je také při navrhování nového loga nezaměřovat se pouze na aktuální potřeby klienta, ale předpokládat potřeby budoucí. Každá společnost, organizace, produkt, služba atd. se vyvíjí a je užitečné vědět, kam klient směřuje příští rok, za pět a deset let. V současné době tedy můžeme vymýšlet logo pro malou, regionální společnost s jedním produktem, ale cílem by mohlo být rozšiřovat a produkovat větší rozmanitost zboží.⁴⁷ Když máme pohromadě všechny informace a to nejen ty základní, ale i ty podrobnější jako historii firmy, konkurenci klienta, vizuální prezentaci konkurence a nedostatky konkurence, které můžeme využít ve svůj prospěch, můžeme si tyto informace zdokumentovat. Není to bezpodmínečně potřeba, ale všechny poznámky, emaily a úryvky, které během jednání a zkoumání nashromáždíme, nám mohou pomoci během naší práce udržet směr. Po té, co máme všechny poznatky pohromadě, můžeme se dát do té pro mnoho grafiků zajímavější práce - navrhování.

Každý dobrý návrhář by měl mít zájem o život, a to protože nejlepší návrhy se rodí ze zkušeností a z poznání. Čím více vnímáme a poznáváme svět kolem sebe, tím více „munice“ pro svou tvorbu nashromáždíme. Proces dívání se kolem sebe zahrnuje také

⁴⁶ LEONARD, John. Yahoo. In: *Computing* [online]. 2014.

⁴⁷ ADAMS, Sean, Noreen MORIOKA a Terry STONE. *Logo design workbook: a hands-on guide to creating logos*.

neustálé učení se a inspirování se. Abychom mohli vytvořit něco nového, musíme se vracet k tomu, co vzniklo dříve.⁴⁸ Ačkoliv jsme v době, kdy vše lze najít na internetu, jsou knihy stále nekonečným zdrojem inspirace. Existuje celá řada publikací se sborníkem těch nejúžasnějších log a to nejlepší co může grafik udělat je jimi neustále listovat. Na konci této práce autorka uvedla v seznamu inspiračních odkazů pár příkladů knih a webových stránek, obsahujících inspirace z oblasti log.

I když prakticky každý grafický návrhář pracuje dnes na počítači, tužka a skicák jsou na začátku stále tím nejlepším způsobem pro transformování vlastních myšlenek. Nejdříve si na papír píšeme slova, která s danou oblastí souvisí a pak další a další asociace, která nás napadnou. Najdeme tím ideje a začneme si slova spojovat s obrazy. Začneme slova a abstraktní myšlenky převádět na symboly, ikony, gesta a tvary písmen. Na papíře se začnou rýsovat myšlenky neotřelé způsoby jejich kombinace. V tomto stádiu vznikají první nejzřetelnější představy loga – tzv. návrhářská klišé – která můžeme případně ihned zavrhnout. Představivost se v této fázi promítá do reality a návrhář při ní testuje, zda myšlenky, které se zdály být tak skvělé, fungují i ve dvourozměrném světě. Proto je skicování tak důležité a nelze ho opomínat ani v dnešní počítačové době. V průběhu skicování otevřeme svou mysl a neomezujeme se. Až když má koncept určitou strukturu, teprve potom zapínáme počítač.⁴⁹

Stejně jako lidé používají jako identifikátor jména (Pavel, Barbora,...), funguje logo také jako identifikátor, který by neměl doslova popisovat každý aspekt podnikání klienta a jeho společnosti. Logo je zkratka, vizuální jazyk, který je rychle rozpoznatelný a zapamatovatelný. Proto i zde platí, že při navrhování loga je někdy méně více.⁵⁰ Nadprůměrné značky vynikají díky jedinému prvku. Nikoliv díky dvěma, třem, čtyřem prvkům, ale pouze díky jedinému. Dokonalé logo obsahuje jedinou věc, kterou je potřeba si zapamatovat, protože zákazníci nebudou logo dlouze studovat.

⁴⁸ AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*, 2010.

⁴⁹ HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*, 2011.

⁵⁰ ADAMS, Sean a kol.,. *Logo design workbook: a hands-on guide to creating logos*, c2004.

Obvykle mu věnují pouze jediný pohled. Výhoda také je, pokud naše logo obsahuje prvek, který lze použít i samostatně.⁵¹

2.5.1 Použití typografie

Každý styl písma vysílá jiné poselství. Citu pro typografii se učí každý návrhář v podstatě celý život a to nejlépe vycvičené oko na první pohled pozná ten správný typ písma a náladu, která z něj vychází. Některé typy působí například rychle nebo pomalu, těžce nebo lehce. To záleží na působení hmoty a antihmoty, tloušťce dříků, proporcím atd. Některá písma v nás mohou vyvolávat asociace s různými kulturními motivy. Například gotické lomené písmo může asociovat filmový horor nebo žánr fantasy, neboť spadá do určitého období a bývá používán na plakátech a knihách tohoto žánru. Samotná kresba písma může obsahovat tvary, které nám mohou připomínat náznaky předmětů. Šlachovité a zatočené hřbety písmen například jasně odkazují k přírodním formám. Písmo si můžeme také upravovat tak, aby vznikl nějaký symbol nebo, aby bylo výsledné písmo více specifické.⁵²

Typografických možností, které má návrhář k dispozici, je tolik jako ryb v moři. Výběr správného řezu písma proto vyžaduje přehled a schopnost vybrat to, které odpovídá požadavkům. Velmi často také návrháři vycházejí z nějakého konkrétního písma a to ať už z obvyklého standardního písma nebo z neobvyklejšího písma od nezávislého návrháře písem a pak mírně upravují jednotlivé tvary. Takovéto úpravy vyžadují mechanickou zručnost a vnímavost k nuancím tvarů jednotlivých písmen. Kromě úprav samotných písmen musíme, pokud je to potřeba, upravovat rozestupy mezi písmeny tak, aby „lahodily“ lidskému oku.⁵³

Návrhář nejdříve s logem experimentuje, tedy kombinuje, odečítá a proměňuje vizuální prvky, čímž tvaruje logo. Zkoumáním řady typů písma, jejich tučnosti a stylů si otevírá řadu vizuálních možností. Na začátku tak může klientovi, který toho mnohdy

⁵¹ AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*, 2010.

⁵² SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*, 2008.

⁵³ HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. 2011.

o typografii moc neví, nabídnout řadu vizuálních řešení.⁵⁴ Na výběr máme různé formy písma, které můžeme zvolit – jsou to písma patková, bezpatková, skriptová jako nápodoba rukopisu a písma grafická, která patří mezi experimentální písma a obsahují nejširší paletu stylů s různým stupněm čitelnosti.

2.5.2 Použití barvy

Převládá tradiční názor, že pokud ikona nefunguje v černobílém provedení, nebude fungovat ani v barvě. Na druhou stranu existují loga, která fungují právě díky souhře barev a jako černobílé by ztratily rozhodující prvek svého úspěchu. Jsou návrháři, kteří když přenáší své nápady na papír, zkoušejí nejdříve najít optimální podobu a kompozici symbolu a nenechají se při tom rozptylovat ani texturou nebo barvou. Další skupina návrhářů naopak experimentuje nikoli s tvary, ale s barvami, a loga, která díky nim vznikají, jsou spíše o kompozici odstínů a zabarvení než o tvaru. Ať už však navrhujeme jakkoliv, barvy si musíme pečlivě vybírat, protože každá barva má určitý význam, probouzí v lidech různé asociace, vyjadřuje určitá poselství a probouzí emoce.⁵⁵

Barva loga v nás stimuluje asociace a pomáhá k odlišnosti od ostatních. Výběr barvy pro novou identitu vyžaduje alespoň základní pochopení barev a také jasnou představu o tom, jak má být značka vnímána. Nesmíme také zapomenout, že některé barvy jsou napříč různými kulturami vnímány jinak. Například modrá je ve Švédsku, v USA i u nás spojena s maskulinitou, ale v Holandsku je to „dívčí“ barva. Bílá lilie je pro Anglii symbolem smrti, ve střední Evropě naproti tomu symbolem nevinnosti a purpurová je v některých zemích Latinské Ameriky barvou smrti, ve střední Evropě naopak moci. Pokud má značka prorazit i v cizině, je tedy vhodné informovat se o vnímání barev v různých kulturách dopředu. Myšlenka „vlastnit“ barvu je jednou z nejvyšších priorit loga a identity. Tak jak se to například povedlo značce Coca-Cola, kterou má každý člověk spojenou s červenou barvou.⁵⁶

⁵⁴ TSELENTIS, Jason. *Typografie: o funkci a užití písma*. 2014.

⁵⁵ HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*, 2011.

⁵⁶ ADAMS, Sean a kol. *Logo design workbook: a hands-on guide to creating logos*, c2004.

Popišme si nyní stručně význam některých barev a začněme právě červenou, která je podle stránek www.font.cz jednou z nejoblíbenějších barev a nejčastější barvou v logách. Červená je emotivní barva životního tepla, tvořivé síly a energie. Vzbuzuje v nás pocity lásky, vášně, chtění, síly, hrdosti, pohybu ale také revolty, boje a agrese. Oproti tomu modrá je pasivní a statická barva spojovaná s relaxací. Symbolizuje mír, důvěru, uvolnění, inteligenci (všimněme si, že bývá často používána ve finanční sféře). Zelená má uklidňující a stabilizující účinek. Je spojována hlavně s přírodou a může v nás vyvolávat pocit úspěchu, hojnosti, harmonie, naděje a z negativních emocí pak závist, chamtivost a nezkušenost. Nejvíce světla pak vydává žlutá barva, proto je spojována se světlem, sluncem, zlatem a mládím. Je to optimistická a povzbuzující barva. Oranžová, jakožto kombinace žluté a červené, je ze všech barev nejteplejší. Ukazuje na zábavu, dynamiku, jedinečnost, rozmar i hrubost. Mají ji rády malé děti a je mezinárodní barvou bezpečí.⁵⁷

⁵⁷ DANNHOFFEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*, 2012.

Tabulka 2: Význam barev použitých v logách

ČERVENÁ	OHEŇ VÁŠEŇ LÁSKA VZPURNOST SÍLA SEX SMĚLOST	
ORANŽOVÁ	VŘELOST ZRALOST SLUNCE PŘÁTELSTVÍ PŮVAB BOHATSTVÍ DYNAMIKA	
ŽLUTÁ	SLUNCE ŠTĚSTÍ ZÁBAVA ENERGIE MLÁDÍ OPTIMISMUS	
ZELENÁ	ŽIVOTNÍ PRO- STŘEDÍ PŘÍRODA PENÍZE ZISK ZEMĚ DŮVĚRA	
MODRÁ	VELKORYSOST CHLAD INTELIGENCE LÉKAŘSTVÍ POKROK SVOBODA	
FIALOVÁ	MAJESTÁT- NOST MYSTIČNOST MARNIVOST ELEGANTNOST VÝSTŘEDNOST	
HNĚDÁ	VENKOV DŘEVO ZEMITOST TEPLO TRADICE JISTOTA DOMOV	
VÍCEBAREVNÁ		

Zdroj:⁵⁸

⁵⁸ Logo. In: *Font* [online]. 2012.

2.5.3 Aplikace loga a jeho prezentace klientovi

Logo bychom nikdy neměli klientovi prezentovat na prázdném listu papíru. Abychom dokázali, že je logo schopné dokonale fungovat v praxi, musí ho předvést na aplikacích a vizualizacích. Díky tomu bude mít klient možnost vidět, jak dobře může jeho společnost díky návrhu vypadat. Ukážeme tím pružnost loga a případně, jak bude vypadat se zbytkem vizuálního stylu. Situace se podobá koupi nového auta, kdy nejsme o koupi úplně přesvědčeni, dokud neabsolvujeme zkušební jízdu. V tuto chvíli přichází na řadu většinou aplikace Photoshop, pomocí které můžeme logo umístit na různé fotografie a materiály. Materiály, které pro aplikaci použijeme, jsou různé podle toho, na co logo tvoříme. Mohou to být vizitky, trička, brožurky, potisk auta, použití v interiéru, ukázka billboardu nebo plakátu, použití na webových stránkách, na propagačních materiálech atd. Čím různorodější budou návrhy, tím konzistentnější bude použití a tím lákavější bude konečný výsledek.⁵⁹

Prezentace klientovi bývá vyvrcholením dlouhé a tvrdé práce a desítek hodin u počítače. I ty nejkreativnější a nejvhodnější nápady mohou být zničeny nezvládnutou prezentací. A čím více lidí o výběru rozhoduje tím je schůzka a prezentace složitější. Proto je vhodné si ji dobře naplánovat a připravit. Velké agentury vždy vybírají pro tuto příležitost ty nejlepší řečníky, kteří prezentaci moderují a jsou připraveni na všechny dotazy a diskuze. Nejdůležitější je, získat si hned na začátku pozornost a tu si udržet až do samého konce. Přesvědčit klienta, že logo bude fungovat za všech okolností a ve všech podobách.⁶⁰ Dnešní agentury připravují prezentace trochu jako „show“, kdy se snaží vždy přijít s něčím originálním a klienta ohromit. Pokud prezentuje jeden grafik svoji práci svému klientovi, má výhodu již vybudovaného „vztahu“, který po celou dobu své práce s klientem budoval.

⁵⁹ WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*, c2009.

⁶⁰ WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*, c2009.

3. LOGOMANUÁL

Jak již bylo řečeno výše, logo je významnou součástí firemní identity a mělo by být zapamatovatelné, výrazné a kvalitně zpracované. Stejně důležité jako dobré logo, je však i jeho správné použití. Proto by k novému logu měl vzniknout logomanuál, jinak řečeno příručka nebo návod, který definuje to, jak má být s logem zacházeno a jaké varianty použití jsou zakázané. Tato pravidla většinou určuje samotný tvůrce loga – grafik, tedy odborník, který logo navrhl. Logomanuál slouží pro přesnou komunikaci nejen v rámci firmy, ale také pro externí dodavatele reklamy či reklamní agentury. Cílem dodržování pravidel, která logomanuál obsahuje, je zajistit jednotnost na všech materiálech, ať už v digitální nebo tiskové podobě. Slouží tedy jako základní informační zdroj o logu a jeho použití a je prvním krokem k budování jednotného vizuálního stylu. Umožňuje jednotnou prezentaci, což vytváří profesionální image, která bude na klienty i zaměstnance působit uceleně a stabilně. Obsah logomanuálu je individuální a záleží na tom, co považuje grafik za důležité v práci s jeho logem.⁶¹

Design manuál se od logomanuálu liší především šíří obsahu. Obsahuje soubor veškeré vizuální komunikace společnosti. Tedy všechna specifika designu a pravidla, jakými se má firma nebo jiné grafické studio řídit při tvorbě letáků, katalogů, direkt mailů, webových stránek atd. Jeho součástí bývá i logomanuál a dále například definice firemních barev, informace o fontech a jejich používání, práci se sloganem, grafickými prvky, texturou a dalšími charakteristikami firmy, vzory tiskových materiálů, grafiku na automobil, potisk reklamních předmětů a další různá specifika. Design manuál může být jak v elektronické, tak tištěné formě a zajišťuje konec neustálého opakování se, co se smí a nesmí s vizuálem dělat. Jednoduše rozešlete manuál všem svým zaměstnancům, dodavatelům i partnerům.⁶²

Ale zpět již k logomanuálům, které jsou na rozdíl od designmanuálů úzce zaměřeny pouze na vše kolem loga. Logomanuál může mít úvod, který popíše, jak logo vypadá, proč tak vypadá a z čeho případně vychází. Dále může obsahovat například tvarové

⁶¹ KUCHAR, Vladimír. Co je to logomanuál a proč je důležitý. *Marketingové noviny* [online]. 2012.

⁶² Design manuál. Solaris media [online].

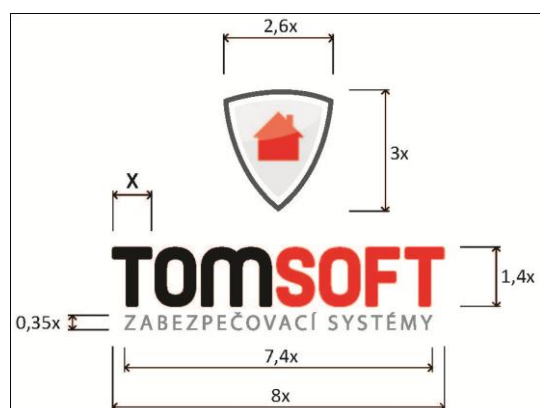
varianty loga. V případě kombinovaných log tedy určujeme, jaké kompozice symbolu s písmem jsou možné. Také je vhodné logo rozkreslit například pomocí čtvercové sítě a určit jeho poměry. Pokud logo obsahuje slogan nebo jej lze používat stanovujeme jeho pozici a velikost vůči logu a podmínky jeho používání.⁶³

Obrázek 14: Určení kompozic loga



Zdroj⁶⁴

Obrázek 15: Rozkreslení loga



Zdroj⁶⁵

Důležité jsou také barevné varianty, kdy určíme základní barevnost, ale také variantu černobílou, kterou lze použít například na barevné nebo texturované podklady, kde by barevná varianta zanikla. Barvy by měly být specifikované a to jak pro tisk,

⁶³ BAJKOVÁ, Olga. Logomanuál. *Studio Bajola* [online].

⁶⁴ Logomanuál. In: *Font.cz* [online]. 2009.

⁶⁵ Logomanuál. In: *Font.cz* [online]. 2009.

tak ve škále Pantone. Pro tisk jsou hodnoty barev specifikovány v hodnotách CMYK. CMYK je soubor čtyř barev – azurové (cyan), purpurové (magenta), žluté (yellow) a černé (key). Souborem těchto čtyř barev vzniká barevný obraz. CMYK se používá především u reprodukčních zařízení, která tvoří barvy pomocí pigmentového míchání, jako například inkoustová tiskárna. Oproti tomu Pantone barva je jen jedna, netiskne se souborem, jak je tomu u CMYKU, ale jednou přímou barvou. Tisk v barvách Pantone je vždy o něco nákladnější. Pokud hodlá značka komunikovat prostřednictvím internetu, televize nebo kina je možné v manuálu definovat také režim RGB. Tento barevný režim je složený z červené (red), zelené (green) a modré (blue). I zde dochází jako u CMYKu k získání barevného obrazu, ale tento režim není vhodný pro tisk. V logomanuálu můžeme dále doporučovat doplňkové barvy opět v různých profilech, které mohou doplňovat barvy základní.⁶⁶

Obrázek 16: Definice barev použitých v logu a černobílá varianta loga



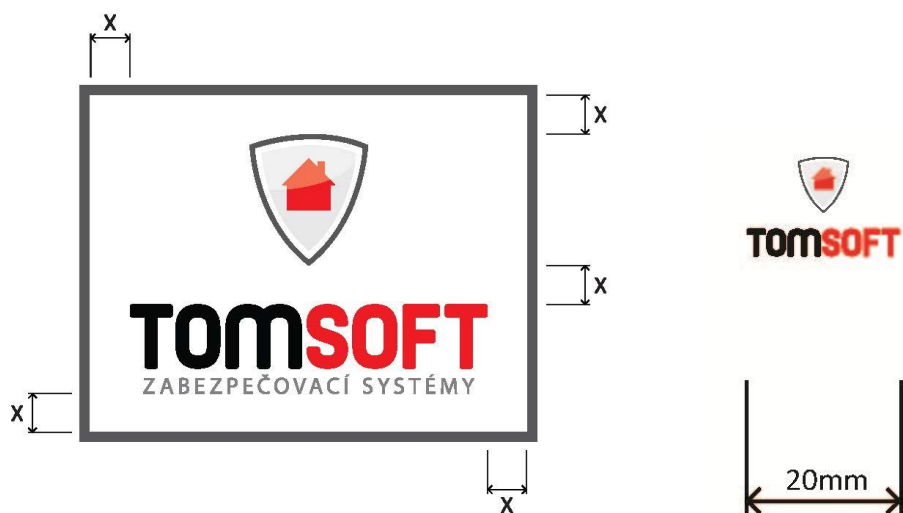
Zdroj⁶⁷

⁶⁶ KOMÁROVÁ, Lucie. Logo, písmo a barvy firmy? Žádné maličkosti. *Fresh marketing* [online]. 2010.

⁶⁷ Logomanuál. In: *Font.cz* [online]. 2009.

Důležitým pravidlem, které manuál určuje, je ochranná zóna loga. Logo se totiž bude nejspíš často umisťovat do prostoru, kde budou i další prvky. Ochranná zóna definuje, v jaké vzdálenosti musí ostatní prvky od loga být. Je to zóna, do které by neměl zasahovat žádný další grafický ani typografický obsah, čímž by se mohla porušit čitelnost nebo zřetelnost loga. Tato zóna vychází na základě nějakého fragmentu z loga nebo z jeho poměru. Stejně důležitá jako ochranná zóna je minimální velikost loga, kterou musíme určit, aby se nestalo, že logo nebude k přečtení. Logo musí být vidět i na tak malých předmětech, jako je například tužka. Kromě jiného lze určit také práci s logem na různých podkladech. Udáme tím příklad toho, jak má vypadat logo na jednobarevném podkladu, jak na textuře nebo na fotografii s tím, že vždy musí člověk, který bude logo na podklad aplikovat brát ohled na sytost podkladu a následně zvážit, jakou variantu loga použít.

Obrázek 17: Ochranná zóna loga a minimální velikost loga



Zdroj⁶⁸

V neposlední řadě bychom neměli zapomenout na zakázané varianty loga. To mohou být různé deformace nebo natočení loga, nesprávné poměry jednotlivých částí, špatná barevnost loga a další nepřipustné změny jednotlivých částí nebo celého loga. Do logomanuálu lze také zahrnout stanovení typografie, tedy font nebo fonty a případně řezy, které jsou používány na všech materiálech. Můžeme také definovat místa a způsob

⁶⁸ Logomanuál. In: *Font.cz* [online]. 2009.

použití různých řezů nebo fontů. Pro snadnější představu lze ukázat logo na různých aplikacích a vizualizacích nebo přiložit připravené šablony pro běžné kancelářské materiály, kde už bude logo umístěno, jako vizitka nebo dopisní papír. I v logomanuálech však platí „všeho s mírou“. Pokud tvoříme manuál, je dobré myslet i na další grafiky, kteří s ním budou pracovat a nesvazovat jim až přespříliš ruce. Logomanuál stejně jako design manuál může být buď ve formě tištěné, na CD nebo DVD nebo jako soubor na internetu, který je volně přístupný. Jako příloha by mělo být logo ve formátech, které umožňují jeho zvětšování bez ztráty kvality loga, pro tisk a ve formátech pro použití na internetu.⁶⁹

Obrázek 18: Zakázané varianty loga



Zdroj⁷⁰

⁶⁹ KOMÁROVÁ, Lucie. Logo, písmo a barvy firmy? Žádné maličkosti. *Fresh marketing* [online]. 2010.

⁷⁰ Logomanuál. In: *Font.cz* [online]. 2009.

PRAKTICKÁ ČÁST

4. VLASTNÍ PROJEKT

Praktická část se zabývá návrhem loga pro muzikál Chicago a následně vznikem logomanuálu pro toto logo. Návrh vznikl jako imaginární projekt podle zadání vytvořit logo na kulturní událost a naučit se tvořit logomanuál podle správných parametrů. Projekt byl autorkou vybrán pro praktickou část práce, protože v něm vycházíme z teoretické části a aplikujeme v něm informace z předchozích kapitol o tvorbě loga i logomanuálu do praxe, čímž bude simulována situace, která se běžně odehrává například v reklamních agenturách nebo v práci grafických návrhářů. Celá práce včetně loga a logomanuálu je ke stažení na webových stránkách www.Chicago.xf.cz. Téma je z kulturní oblasti, protože autorka má ke kultuře a divadlu blízko, a také proto, že grafika pro kulturní události je většinou jiná, než grafika reklamní. Může být více rozpustilá, umělecká, může porušovat některá pravidla a kromě pozvání lidí na nějakou akci nebo představení by měla mít i svou druhou stránku a tou je zkrášlování šedivých ulic města. Autorka v projektu využívá své praktické i teoretické dovednosti, které získala studiem oboru Grafický design.

Téma týkající se vytváření loga a práce s nimi je aktuální, protože odlišit se od ostatních v konkurenčním boji je stále větší nutností. Přesto, že si to ještě ne všichni uvědomují, není logo jen nutností, kterou si může klient udělat sám. Loga a vizuální styly jsou záležitost, kterou by měl vždy řešit grafik. Je také nutné říci, proč dělat logo pro muzikál? Není to zbytečné? Autorka se domnívá, že i muzikál své logo využije. V ideálním případě by se totiž mělo stát obecným označením pro tento muzikál a lidé by si ho měli představit v souvislosti s ním. Takovýto případ, kdy se povedlo značku muzikálu prosadit tak, že ho používají divadla po celém světě, je například logo muzikálu Cats. To samé logo se objevuje jak na Broadwayi, tak momentálně například v plzeňském divadle, kde se pouze přeložil název do českého jazyka – Kočky. Logo Cats je celosvětově známé a také je to jedno z mála muzikálových značek, které si dokážeme vybavit. Jsou na něm vyobrazeny žluté kočičí oči, v nichž jsou zorničky tvarované do tančících postav, vše je na černém pozadí a název je stylizován tak, aby vypadal jako vydrápaný kočičími drápkami. Značka je jednoduchá, ale přesně

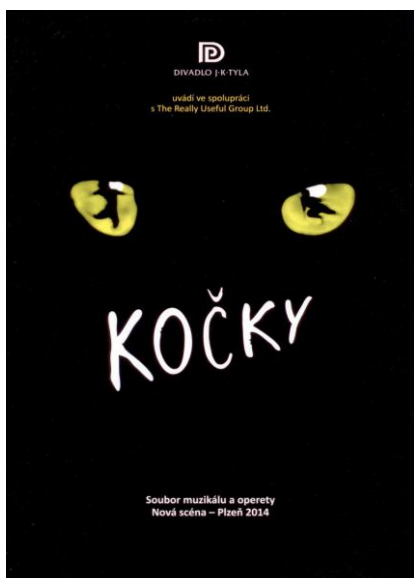
vystihující, na plakátu se může objevovat samostatně a dobře se vyjímá i na fotografiích. Divadla si ji někdy mění k obrazu svému, jako například divadlo Raven Theatre, které místo jednoho lidského stínu do oka vsadilo stín vrány. I přesto je však značka ve všech proměnách stále rozpoznatelná a nezapomenutelná. Autorka se značkou Cats inspirovala a snažila se vytvořit jednoduchou značku, kterou by rády používaly všechna divadla.

Obrázek 19: Logo muzikálu Cats



Zdroj⁷¹

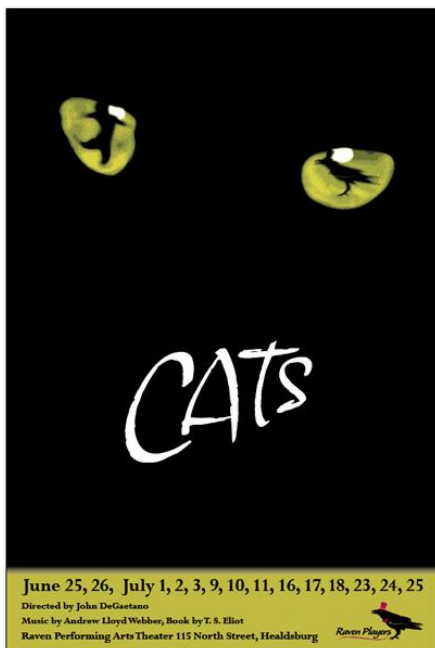
Obrázek 20: Logo muzikálu Kočky v divadle J. K. Tyla v Plzni



Zdroj⁷²

⁷¹ Cats musical logo. In: *Ka.wikipedia* [online]. 2010.

Obrázek 21: Logo Cats s vránou divadla Raven Theatre



Zdroj⁷³

4.1 Cíl loga

Logo si klade za cíl být dominantním prvkem, který si každý na první pohled přiřadí k danému muzikálu a to nejen díky vepsanému názvu ale také díky symbolu, který má ambice stát se samostatně stojícím. Celkově má logo působit čistě a dynamicky a postihovat ženskost a drsnost muzikálu. Musí být jednoduché a přesto chytře vystihující podstatu. Má se stát hlavním symbolem celého muzikálu, ke kterému již nebude třeba přidávat další prvky vizuálního stylu. Logo muzikálu musí fungovat jak na velkých plochách, plakátech, billboardech, ale také jako malý odkaz v novinách či na vstupence. Logo by mělo obsahovat prvek, který bude sloužit jako zástupný za celé logo, čímž se usnadní aplikace na doplňkové materiály a projekt se stane více rozmanitý. Logo by mělo vycházet z velkolepého stylu Brodwayských divadel, ale při tom být moderní a nepřehlácené. Mělo by odkazovat na ohromující podívanou a současně být vkusné a zkrášlující městské ulice na plakátech. Autorka také

⁷² Kočky. In: *Djkt Plzeň* [online]. 2014.

⁷³ Cats – Theatrical Poster. In: *Art studios* [online]. 2012.

bere jako výzvu, udělat z loga pro tento muzikál nejen prostředek, který by fungoval pouze během toho, co bude probíhat v divadle, ale aby se mohl stát symbolem muzikálu a objevovat se například na tričkách nebo věcech denní potřeby, jako pro lidi známý motiv.

Dalším cílem je dokázat použitelnost loga a to díky logomanuálu, který musí obsahovat rozbor loga po všech jeho stránkách a ukázkou materiálů pro případnou spolupráci s divadlem. Díky divadelní tématice je vhodné vytvořit propracovaný manuál nejen po stránce technického obsahu, ale i po stránce jeho vzhledu jako celku, který bude zapadat do divadelního prostředí, čímž může na první pohled zaujmout potenciální klienty z řad divadel, která mají tento muzikál ve svém repertoáru.

4.2 Muzikál Chicago

„Chicago je americký Jazzový muzikál od autorů Johna Kadera, Freda Ebba a Boba Fosse, napsaný podle hry Chicago Maurine Dallas Watkinsové z roku 1926. Originální muzikál měl na Broadwayi premiéru 3. června 1975 v Richard Rodgerově divadle v New Yorku.“⁷⁴ Muzikál Chicago je považovaný za jednu z nejžhavějších show, které kdy byly na divadelních parketech uvedeny. Na Broadwayi ho vidělo přes osmáct milionů diváků a další miliony jej shlédli v divadlech po celém světě. Inscenace muzikálu získaly již přes padesát mezinárodních ocenění a z písní z muzikálu se staly nezapomenutelné evergreeny⁷⁵. Děj se odehrává v Chicagu ve 20. letech 20. století, kdy městem zmítají vášně podněcované sexem i touhou po slávě a penězích. Některým lidem za to stojí i vraždit. Zvláště, když je člověk omámen démonem alkoholu v době doznívající prohibice a jeho mysl se houpá v podmanivém jazzovém rytmu. Muzikál je protknut cynismem, vypočítavostí i jízlivým humorem a ukazuje nám, že díky správnému formování veřejného mínění se může stát slavnou hvězdou v podstatě každý, dokonce i vrah. Když se diváci usadí v divadelním sále, jako první, co při představení uslyší je věta: „Uvidíte příběh o vraždě, lakotě, korupci, násilí, vykořisťování, cizoložství a proradnosti – zkrátka o tom všem, co je našim srdcím drahé a blízké.“ A to, co je na začátku hry divákům slíbeno, je po celou dobu muzikálu pečlivě

⁷⁴ Chicago (muzikál). In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online], 2001

⁷⁵ Evergreen: stará, stále populární píseň

dodržováno. Hlavními postavami jsou dvě krásky Velma Kellyová a Roxie Hartová, které se jakožto vražedkyně setkávají v ženské věznici. Obě prahnou po slávě a za pomoci proslulého advokáta Billyho Flynnna bojují všemi a to hlavně ženskými zbraněmi o přední stránky novin a titul „vražedkyně týdne“. Takováto prestiž je totiž klíčem ke svobodě a slávě. Hra může nabídnout skvělou hudbu, mrazivou atmosféru, erotiku a přesně do černého mířící humor.⁷⁶ V roce 2002 byl natočen režisérem Robem Marshallem stejnojmenný film, dějem stejný jako původní muzikál. Film byl nominován na třináct Oskarů, z nichž šest jich skutečně získal a to včetně Oscara za nejlepší film roku 2002.⁷⁷

Obrázek 22: Hlavní postavy z filmu Chicago



Zdroj⁷⁸

⁷⁶ Chicago. In: *Divadlo pod palmovkou* [online].

⁷⁷ Chicago. In: *Česko-Slovenská filmová databáze* [online]. 2015.

⁷⁸ Chicago. In: *Love for musicals* [online]. 2010.

4.3 Proces tvorby

4.3.1 Shromáždování informací a inspirace

Chicago této doby i samotný muzikál je plný kontrastů a rozporů. Muži nosí obleky a klobouky a ženy ještě nezapomněly na eleganci a upravenost. Doba vypadá zdánlivě klidně. Ale krize a prohibice dělá s lidmi divy a pod charismatickými tvářemi mužů se skrývají nelítostní mafiáni. A ani krásné ženy nejsou vždy bez viny a za své drsné činy se ocitají v chladných šedivých věznicích, kde panují úplně jiná pravidla. Ale ani vězení jim nezabrání, aby s nimi zmítal jazzový rytmus, a v jejich touze stát se hvězdami je nikdo nezastaví. Tento kontrast byl tím nejpodstatnějším při vytváření loga a jeho vymýšlení.

Hlavním zdrojem inspirace byla hlavně již dřívější návštěva muzikálu Chicago v inscenaci plzeňského divadla J. K. Tyla pod taktovkou režiséra Romana Meluzína a zhlédnutí slavného filmu z roku 2002. To dalo autorce tolik potřebný vhled do tématu a jeho znalost. Při vymýšlení loga byla jistou výhodou, autorky blízkost k divadelnímu prostředí díky tanečním kurzům probíhajícím v prostorách divadla. Kde jinde člověk načerpá více inspirace než v divadle. V neposlední řadě byla inspirací rešerše již provedených log na tento muzikál, od kterých se má nové logo odlišovat. Inspiraci lze nalézt ale i u log na zcela jiné muzikály nebo u materiálů, které se tohoto tématu dotýkají méně a nabízejí zajímavé možnosti a nové způsoby, jak na téma pohlížet.

Při prohlížení všech variací log a plakátů na muzikál je nepřehlédnutelný fakt, že se od sebe jen málo liší a každé divadlo zvolilo velmi podobný styl. Tučné, červené, blýskavé, nápisy z neonů a světel. Trochu zajímavější formy lze spatřit pouze u plakátů z dřívější doby. Často se také opakuje „westernové“ písmo. Autorka se rozhodla vymanit se ze záplavy neonů a světel a dát návrhu moderní podobu, která může komunikovat poselství bez zbytečných efektů, chytře a jednoduše. Představu o tom, jak by mělo logo vypadat, nemusíme získat jen zkoumáním jiných log, ale také prohlížením designu okolo sebe, přírody, ale i časopisů, kde můžeme spatřovat zajímavé fonty nebo tvary, které nám mohou vnuknout ten pravý nápad. Nelze se upínat pouze na sezení u počítače, je dobré o své práci mluvit s lidmi okolo sebe a poslouchat jejich názory na věc. Mluvením s lidmi a pozorování svého okolí je dalším nekonečným zdrojem inspirace. Na základě rešerše a zkoumání různých inspiračních knih

a webových stránek zaměřených na loga, design a grafiku si utváříme vlastní představu o tom, jak by logo mělo vypadat.

4.3.2 Skicování

Prvním krokem než si sedneme k počítači je použití kvalitního skicáku s dobrým papírem s vyšší gramáží, aby se na něj dalo skicovat jak tužkou, tak fixem, který se díky gramáži nepropije. Samotné navrhování loga předcházelo mapování myšlenek a slov, která jsou spjatá s tématem. Takovéto psaní slov napomůže návrháři soustředit myšlenky, najít ideje, přepnout se do tvůrčího modu a asociovat si slova s obrazy. Jakmile si na papíře vytvoříme podrobnou mapu slov a myšlenek, můžeme ji použít jako odrazový můstek pro další krok. Autorka proto nejdříve psala slova, která ji v souvislosti s Chicagem napadla a vyznačovala si ta, která šla dobře obrazově ztvárnit.

Na začátku skicování a hledání pomocí tužky a papíru vznikly nápady, které napadnou člověka jako první, ty se obvykle škrtnou, protože jsou příliš běžná, neoriginální a prvoplánová. Lepší nápady obvykle přicházejí až po delší době. Mezi prvními skicami se objevil například rozbor slova Chicago, kdy bylo odděleno slovo „Chic“ – „šik“ od zbytku slova a to buď barevně nebo pomocí vykřičníku za částí „chic“. To mělo zdůrazňovat již v samotném názvu, jak muzikál působí, tedy vášnivě, žensky a šik. Dalším návrhem bylo psaní rtěnkou a otisk rtů, který měl později sloužit jako samostatný motiv. Rtěnka by byla rudá a rozmazaná, měla působit eroticky a chladně, jako když žena nápis napsala na zrcadlo bytu po té, co spáchala vraždu. Nápis ze rtěnky by se pak mohly objevovat nejen v samotném názvu, ale i u dalších slov například na plakátě nebo v programu. Třetí nepoužitou variantou byl nápis zamřížované písmenko po písmenku – což znamenalo, že každé písmeno oddělovala tlustá černá čára. Tato varianta se zdála na první pohled sice zajímavá, ale později se ukázala jako příliš technická. Poslední nepoužitá verze byla písmena tvořená pokroucenými kovovými mřížemi, kdy každé písmeno mělo působit jako kousek z vězeňských mříží. Nápis vyšel ale až moc mohutný a obrazově složitý a nedala se do něj zahrnout ženskost. V návrzích se také objevovaly skici novinového písma a výstřížků ze starých novin, protože celý muzikál se točí právě kolem novinářiny, kdy se hlavní hrdinky snaží prosadit na hlavní stranu novinového plátku.

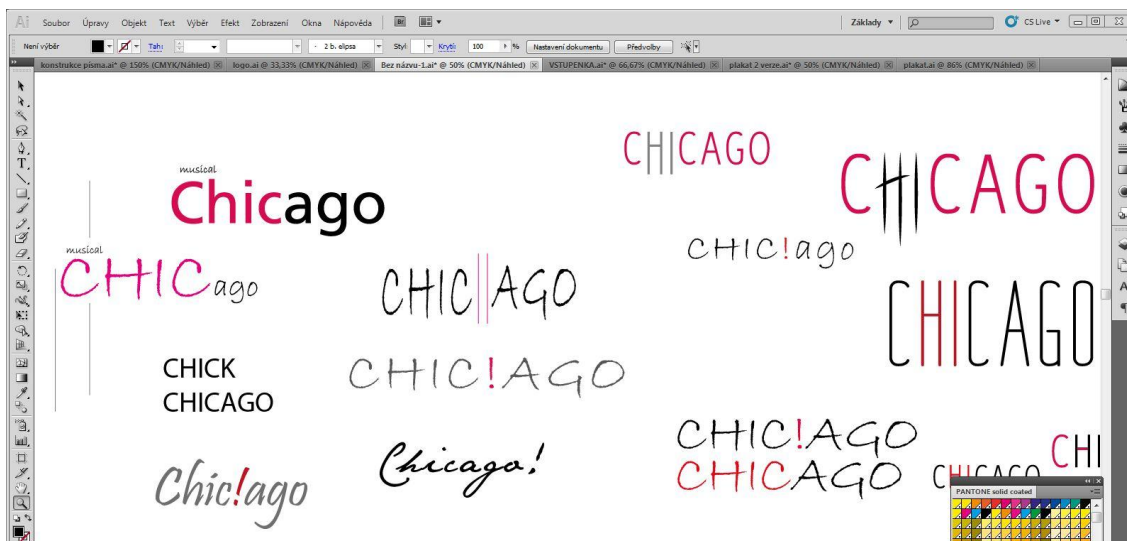
4.4 Konečný návrh loga

Konečný návrh loga vyšel z dvojí myšlenky a dvojího pojetí jednoho symbolu. Po napsání slova Chicago verzálkami bez serifu bylo možné spatřit, že písmeno H a I tvoří dohromady obrazec připomínající mříže nebo také přeškrtnuté čáry, které si vězňové vyrývají do zdi, aby věděli, kolik dní jim schází do propuštění. Toto zjištění se zdálo, že na první pohled vystihuje celý muzikál, bez jakéhokoliv zásahu do samotného tvaru loga, a kdo si jednou tuto skutečnost uvědomil, už nemohl symbol ve slově nevidět. Proto se finální skica naskenovala do počítače, a otevřel se grafický program Adobe Illustrator. Dále se s ní již pracovalo pouze v grafickém editoru.

V novém okně dokumentu Adobe Illustrator bylo nutné nastavit první parametry stránky. Byla zvolena varianta jednoho kreslicího plátna ve formátu A4 na šířku, aby se s logem dobře pracovalo. Za jednotky byly v celém dokumentu použity milimetry, režim barev CMYK a vysoké rastrové efekty (300 ppi). Po navolení tohoto nastavení se otevře nová stránka, na kterou se pomocí nástroje „umístit“ vložila naskenovaná skica pro předlohu. Následovalo nekonečné zkoušení vhodného písma. Hledání písma probíhalo zprvu na internetu, kde lze stáhnout širokou škálu volně přístupných fontů. Každé free písmo, které chceme použít, musíme nejprve stáhnout ve formátu otf. A to nainstalovat, čímž se nám automaticky přesune do nabídky písma v Illustratoru.

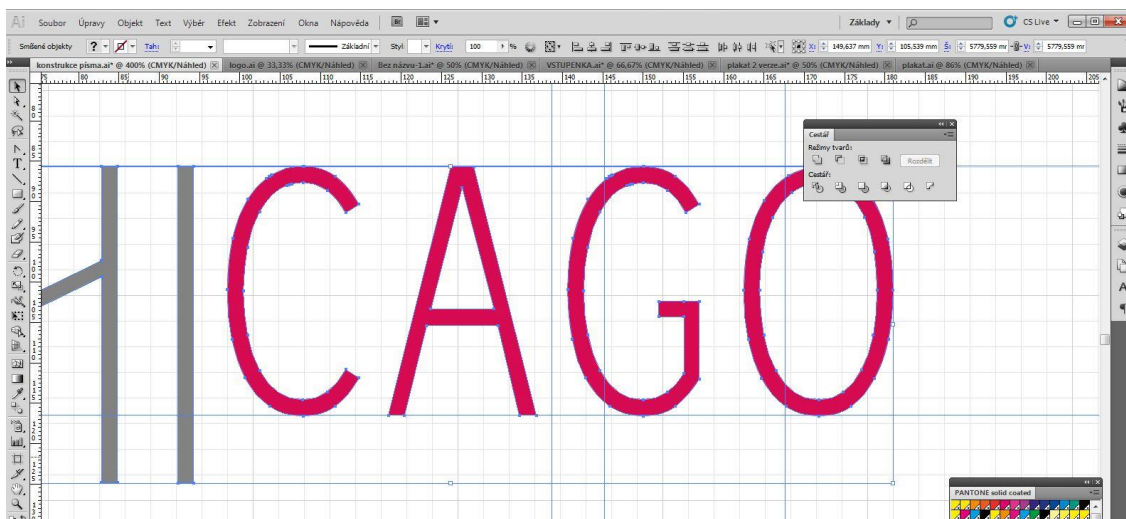
Výběr správného písma byl složitý, symbol mříží (nebo také přeškrtnutých čar na zdi) kladl na písmo určité nároky, a proto serifové písmo ve výběru bylo vyřazeno jako první, protože mříže by při použití patek ztratily svůj typický vzhled „kovových tyčí“. Serifové písmo se také najednou zdálo příliš formální a složité. Další důležitý parametr byl, aby všechny tahy písma měly stejnou tloušťku a aby bylo písmo „štíhlé“ a ženské, aby zmírnilo tvrdost symbolu mříží a vneslo do loga trochu ženského šarmu, který vězenkyně v muzikálu bezpochyby měly.

Obrázek 23: Výřez z programu Adobe Illustrator při zkoušení fontů



Nakonec se zdál nejlepší font HYPE, ale i ten se ukázal nedostatkový, proto z něj vyšel nápis konstruovaný, což spočívalo v předělání a uzpůsobení si písma tak, aby vyhovovalo. To záviselo na technické úpravě, bez ztráty správných parametrů a jednotnosti tvarů jednotlivých písmen v názvu. Nápis Chicago byl nejdříve napsán v okně Illustratoru písmem HYPE a pomocí nástroje „rozdělit“ byl rozkřivkován – rozdělen na křivky, se kterými můžeme manipulovat a deformovat tak původní písmo. Celý nápis byl zarovnán do středu plátna, abychom věděli, kde je střed nápisu. Před tím, než lze změnit tvar křivky nebo ji upravit, musíme vybrat kotevní body cesty, segmenty cesty nebo kombinaci bodů a cest. S jednotlivými body pak lze manipulovat pomocí nástroje „změnit kotevní bod“. Velmi potřebné pro hladká zaoblení písmen byla práce s přidáváním bodů, což umožňuje nástroj „přidat kotevní bod“. Pro správné konstruování s přesnými parametry, bylo nutné používat pravítka, vodítka a také čtverečková síť, která byla zobrazena za objektem. Všechny tyto nástroje dopomáhají k přesnosti práce, protože každá odchylka by byla při větším zvětšení loga vidět. Nejvíce úprav bylo potřeba u písmen C, která se díky tvarování stala plynule zaoblená, než tomu bylo u původního písma. Písmena C a G vychází svým tvarem z písmene O a tím je písmo jednodušší. Po dokončení všech úprav vzniklo logo složené z konstruovaného písma.

Obrázek 24: Výřez z programu Adobe Illustrator při konstruování písma pro logo



Dále se práce upnula na symbol složený z H a I. Začala se hledat vhodná úprava tohoto symbolu tak, aby ze slova vystupoval, ale zároveň s ním ladil a stále působil jako jedno slovo. Nejprve přicházelo v úvahu písmeno H a I napsat ručně, jako by byl symbol vyryt do zdi. Působilo to však spíše než jako mřížce, jako kočičí škrábance. Následně se zkušelo jednotné písmo a pouhé odlišení barvou. Nakonec se však vyšlo ze stejného konstruovaného písma a u písmena H a I se upravil rozpal tak, aby více působily jako mřížce a písmeno H se také zúžilo, aby šířka H a mezera mezi H a I byla podobná. Následně se označily všechny spodní body těchto dvou písmen a ty se protáhly dolů pod dotaznici celého slova a příčka písmena H se mírně naklonila. Kolmé tahy obou písmen zůstaly stejně dlouhé. Tím se docílilo větší podobnosti symbolu k mřížím. K vystoupení symbolu ještě měla napomáhat barevnost, proto se v knihovně barev vybíraly dvě vhodné barvy, kdy jedna bude určena pro symbol a druhá pro zbytek nápisu. Místo červené, která se objevuje u většiny jiných log, na muzikál Chicago se vybrala sytě růžová barva pro celý nápis kromě symbolu a černá pro symbol. Růžová, která byla použita, má CMYK hodnoty: C = 10, M = 100, Y = 50 a K = 0. Této barvě byla přidělena také Pantone varianta, která má označení Pantone soli coated 214 C, aby nedošlo při tisku ke změně barev. Černá barva použitá na mřížích má CMYK hodnoty: C = 0, M = 0, Y = 0, K = 100. Jako doplňková barva byla navíc vybrána barva šedivá, která má opět určené CMYK hodnoty: C = 0, M = 0, Y = 0, K = 50. Tyto tři barvy se mohou v barevnosti loga střídát, ale vždy platí, že smějí být najednou použity pouze dvě barvy a ty musí být rozděleny tak, aby byla jedna použita

na symbolu a druhá na zbytku názvu. Díky barevnému rozlišení symbol ještě více vystupuje, ale zároveň působí celý nápis celistvě a stále ho lze na první pohled přecíst.

Obrázek 25: Konečná verze loga

Pro tvorbu loga včetně jeho konstruování byl použit program na vektorovou grafiku – Adobe Illustrator CS5.1 od společnosti Adobe Systems. Tento program je vyvíjen již od roku 1986 a patří mezi celosvětově nejpopulárnější nástroje pro práci s vektorovou grafikou a tedy i pro vytváření log. Může nabídnout velké množství nástrojů a umožňuje přehlednou a efektivní práci. Dále byl pro výrobu loga použit tablet od společnosti Wacom, který díky peru umožňuje přesnou práci a kreslení podobné tomu na papír.

Při vytváření loga se průběžně testovala jeho použitelnost na různých materiálech. Velkým plus se stala skutečnost, že logo má zástupný symbol mříží, který funguje i samostatně. Této skutečnosti by byla škoda nevyužít, proto se logo stalo hlavním prvkem, který by byl nejvýraznější i v další budoucím vizuálu. Byly tedy zavrženy různé siluety žen, které se objevují na převážné části plakátů na muzikál Chicago. Logo a symbol se stal sám symbolem vězení a ženskosti bez užití dalších grafických prvků. Autorka samozřejmě v této práci nenavrhuje celý vizuální styl muzikálu, ale přidala do logomanuálu návrhy aplikací a plakátů, aby dokázala, že logo má potenciál stát se využitelným v praxi. Celé logo má divák vnímat jako ženy Chicaga – krásné, vášnivé a elegantní a také jako samotné vězení – tmavé a drsné. Logo je jednoduché a razantní.

Práce na logu prošla cestou seskupování si informací a myšlenek, hledání těch správných slov, vymyšlení, skicování, určení té správné varianty až po samotné

vytváření konečného loga a trvala zhruba měsíc. Vzápětí na to vznikl logomanuál, který svým vzhledem vychází z loga a umožňuje jeho snadnou použitelnost v praxi.

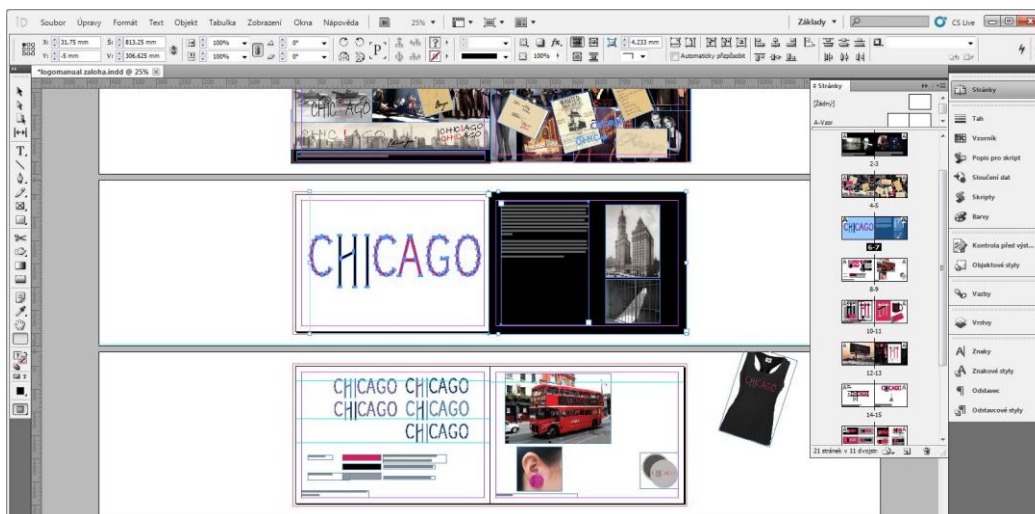
4.5 Logomanuál

Logomanuál na logo pro muzikál Chicago se skládá z dvaceti stran a obsahuje vše, co by logomanuál měl obsahovat včetně úvodu, popisu loga a technických parametrů. Navíc obsahuje aplikace loga a doporučené písmo, které by se mělo společně s logem používat. Logomanuál byl vypracován v programu určeném pro sazbu Adobe InDesign CS5.5 vyrobený společností Adobe Systems a jehož první verze byla vydána v roce 1999. Pro prezentaci logomanuálu byla zvolena elektronická podoba na CD ve formátu pdf., tištěná verze ve formátu A3 a také volně přístupná webová stránka www.chicago.xf.cz, kde si každý může logo prohlédnout a stáhnout si logomanuál. Podoba tištěného logomanuálu je přizpůsobena tématu muzikálu a jeho podoba je pojata nevšedně a originálně tak, aby působila samostatně jako objekt. Je tvořena lesklým papírem o gramáži 220g/m², které jsou na šířku a svázané dvěma kovovými masivními kruhy ve dvou místech. Formát A3 na šířku byl zvolen, aby mohlo být logo prezentováno i ve větším měřítku a klient si ho mohl prohlédnout opravdu důkladně. To má klientovi dokázat, že práce nemá co skrývat a nepotřebuje se schovávat za malá měřítka zobrazení. Manuál působí jako lehký předmět, který je něčím těžkým „svázan“ jako by přišel o svobodu stejně jako vězenkyně v muzikálu. Stává se nejen účelným předmětem, který skončí v šuplíku pracovního stolu, ale i předmětem, který se může vystavit a listovat si v něm.

Obrázek 26: Vytištěný logomanuál svázaný kovovými kruhy



Obrázek 27: Výřez z programu Adobe InDesign při sázení logomanuálu



Na venkovní straně logomanuálu můžeme spatřit ženu, hlavní hrdinku muzikálu, které zrovna odebírají ve vězení míry a fotí ji. Přes fotografii je velké logo a symbol mříží je umístěn tak, aby byl přes nahá záda vězenkyně. První dvě dvoustrany obsahují obrázky spojené s tématem Chicaga a doby, ve které se odehrával a také stručný popis muzikálu, abychom uvedli uživatele do tématu a naladili ho na tu správnou vlnu. Následuje takzvaný mood board, což je inspirační nástěnka, kterou autorka složila z obrázků, fotografií a prvních návrhů loga jak na papíře, tak v počítači. Uživatel se tak může seznámit s tím, jak autorka uvažovala, jak s tématem pracovala a jak vypadala její cesta, než došla ke konečné verzi loga. Ukázka mood boardu může být velmi užitečná pro člověka, který by mohl s logem dále pracovat, aby se lépe sžil s návrhem a pochopil jeho podstatu a práci, která ho předcházela.

Po nástěnce již pokračuje hlavní část manuálu a tím je velké logo přes celý formát a jeho stručným popisem na druhé straně, který je opět obohacen o fotografii Chicaga a vězeňských mříží. Na této dvoustraně se uživatel plně seznámí s podobou loga a může si ho prohlédnout ve velkém měřítku bez dalších rušivých elementů. Osmá strana je věnována celé barevnosti loga a specifikaci použitých barev. Jsou poveleny čtyři barevné varianty a černobílá verze. Hlavní barvy jsou černá a růžová a jako doplňková barva je specifikována barva šedá. U růžové barvy je kromě verze CMYK dána i verze Pantone, aby nevznikly případné nesrovnalosti při tisku a růžová barva měla stále stejný odstín. Na této straně máme všechny barevné varianty vyobrazeny a jejich použití

je závislé na tom, aby uživatel správně vyhodnotil pozadí a vybral dostatečně kontrastní logo vůči němu.

Obrázek 28: Barevné varianty loga Chicago



Dále je vloženo pět stran věnovaných ukázkám aplikace loga včetně návrhů plakátů. Stránky obsahují vizualizace, které byly provedeny pomocí programu pro úpravu bitmapové grafiky Adobe Photoshop CS5.1 opět od společnosti Adobe Systems. První verze tohoto programu vyšla v roce 1900 a je dílem bratrů Thomase a Johna Knolla. Mezi aplikacemi se nachází dámské tílko, autobus, náušnice, placka, hrníček, vstupenka, tři verze plakátů a billboard. Je tedy na výběr rozmanitá škála reklamních předmětů a potisků odhalujících pro příklad, jak lze s logem pracovat. Aby mohlo být logo aplikováno, muselo být nejdříve uloženo v Adobe Illustrator do formátu png, který umožňuje uložit logo s průhledným pozadím tak, že není třeba ho dodatečně odstraňovat. Po otevření programu Adobe Photoshop je logo umístěno na již otevřenou fotografii nějakého produktu. Fotografie produktu bylo ve Photoshopu odstraněno pozadí, aby se mohly jednotlivé produkty v logomanuálu překrývat, a pokud byl už nějak potištěn, byl tento potisk pomocí nástroje „klonovací razítko“ odstraněn, aby na něj mohlo být aplikováno logo Chicago. Při aplikaci se logo podle potřeb přizpůsobovalo, aby co nejlépe přilnulo na produkt, měnila se například perspektiva nebo zkosení, které dopomáhá produktu vypadat co nejvíce věrohodně. Na hrnku a třetím plakátu je ukázáno, že motiv mřížky může fungovat jako zástupný za celé logo, což je výhoda a obohacuje to práci s logem. Všechny doplňky a reklamní materiály

se drží barevnosti loga a nepracují s dalšími výraznými barvami. Všude se tedy objevuje jen černá, růžová, šedivá barva a ještě doplňující bílá.

Jediný přidaný grafický prvek se objevuje na vstupence, která unese více prvků a informací zároveň a současně může sloužit například pro nalepení do alba, k vystavení na nástěnce nebo jako záložka do knihy, která vždy mile připomene představení, které jsme navštívili. Přidaným elementem jsou černobílé nohy s podvazky, které logo nikterak neruší, ale naopak ho doplňují. Vstupenka byla navržena v programu Adobe Illustrator, protože při ní nebyla použita fotografie pro aplikaci a navrhoval si i její tvar a celý vzhled. Na ženské nohy s podvazky byl použit nástroj „živá vektorizace“ a zvolena pouze černobílá barevnost aby byla dodržena barevná škála loga. Tričko a náušnice jsou navrženy pro ženy, protože právě u nich se spíše předpokládá, že by logo přijaly jako svůj módní doplněk. Oba doplňky používají logo celé, ale možné jsou samozřejmě i varianty pouze se symbolem mříží, pro ty, co už logo dobře znají. Na billboard byla zvolena výraznost, kontrast, jednoduchost a jen málo informací, protože projíždějící řidiči ho spatří jen na pár vteřin. Proto je na něm vyobrazeno logo zabírající skoro celý formát, doplňující informaci, že jde o muzikál, název divadla (u všech aplikacích je pro příklad uvedeno plzeňské divadlo J. K. Tyla) a datum, kdy proběhne premiéra.

Obrázek 29: Aplikace loga na hrneček a dámské tílko



Plakáty obsahují více informací včetně jmen herců hrajících hlavní role, kde probíhá předprodej lístků i stručný popis muzikálu. Nejdominantnější je zde opět symbol mříží a také datum premiéry. Tvorba plakátů prošla dlouhým vývojem. Na začátku

se pracovalo s celým logem, pozadí bylo černé a po plakátu byla rozmístěna růžová okénka s černými mřížemi a siluetou ženských vězenkyň. Okénka byla rozmístěna nejprve pravidelně vedle sebe jako okna věznice, ale plakát pak působil díky pravidelnosti spíše jako přebal knížky. Dále se okénka rozprostřela v různých velikostech po celém formátu a doplňovala je slova, která měla evokovat atmosféru muzikálu. I tato varianta však byla zamítnuta, protože plakát nevypadal moderně a byl příliš zmatený. Jako třetí, již povedená varianta, vznikly tři plakáty, které využívají pouze čistotu loga a žádný další přidaný prvek. Na každém je velký symbol mříží ve třech barevných variantách. Pod ním je celé logo, které však není zcela nutné, jak je patrné na třetí variantě plakátu, kde zobrazeno není. Přes symbol je vždy v kontrastní barvě datum premiéry. Plakáty působí svěže, nepřehlédně, moderně a vyzývají každého, aby se u nich na chvíli zastavil. Jsou lehce zapamatovatelné a jasně komunikující zprávu o muzikálu, který stojí za to navštívit. Dobře se budou vyjímat na ulici každého města, což ukazuje vizualizace, kde je plakát aplikován v podobě citylightu na městskou zastávku autobusu. Plakáty jsou na kulturní událost, proto mají město spíše zdobit a nepůsobit jako laciná reklama. Poslední vizualizací je autobus, s podélnou reklamou na muzikál na boční straně. Tento polep je řešen podobně jako billboard.

Obrázek 30: Tři varianty plakátu



Po aplikacích následují další technická data. Jako první je to rozbor loga, kdy je logo rozděleno na dva body - na typografický nápis z konstruovaného písma a na litery

H a I znázorňující tvar mříž, čímž se stávají hlavním identifikačním prvkem značky. Následující strana je velice důležitá, protože obsahuje doporučenou minimální velikost loga, aby byla zachována čitelnost loga i při použití na malých plochách. Jako minimální velikost loga Chicago se doporučuje používat verzi se základnou o velikosti 40 mm. Je to nejmenší možná velikost, kdy nedochází ke ztrátě čitelnosti či ztrátě tiskové kvality. Tato doporučená velikost je na této straně také pro ukázkou vyobrazena.

Obrázek 31: Rozvržení loga Chicago



Další strana zobrazuje možné barevné varianty pozadí vůči barevnosti loga. Můžeme zde vidět růžovo-šedivé logo na černém pozadí, šedivo-černé logo na růžovém pozadí, růžovo-černé logo na šedivém pozadí a na šedivém pozadí ještě logo černo-růžové. Je podstatné, aby barevnost loga byla vždy jiná než barevnost pozadí, aby logo nezaniklo. Použité pozadí musí být také dostatečně kontrastní s barevností loga a logo musí být na podkladu dostatečně výrazné. Proto je další strana věnována povoleným a nepovoleným variantám pozadí, které jsou ukázány na barevné a černobílé fotografii a na textuře zdi. Zákazům se věnuje logomanuál i nadále. Zakázáno je například měnit jakkoliv barevnost loga a pozadí mimo dané barevné varianty. Další zákaz je dán ohledně jakékoliv deformace loga, jako jeho natáčení, kosení, nebo měnění poměrů v logu.

Obrázek 32: Zakázané varianty práce s logem



Na jedné ze závěrečných stránek je stanovena ochranná zóna loga. Ochranná zóna značky je minimální prostor, kam nelze umisťovat žádné grafické prvky ani textové informace. Její velikost je dána podle světle modré čtvercové sítě kolem značky, přičemž každý čtverec ze sítě má rozměry jedné třetiny celého loga. Poslední specifikací, kterou manuál nabízí je určení písma. Pro použití na reklamních materiálech je definováno písmo TW Cen MT ve všech čtyřech řezech – medium, italic, bold a bold italic. Dále je zde znovu logo Chicago a zdůrazněno použití konstruovaného písma.

Obrázek 33: Ochranná zóna loga a minimální možná velikost loga Chicago



Poslední dvě strany obsahují jméno autora a ikonku c v kroužku. Tato ikona je symbolem pro „copyright law“ v překladu autorské právo. Logomanuál je zakončen stylově černobílou fotografií přes celý formát s dobovou ženou kouřící z elegantní špičky. Manuál byl stvořen tak, aby si v něm uživatel měl chuť zalistovat znova

a znova i když už bude všechny parametry práce se značkou znát. Jen tak, protože se mu líbí.

4.6 Přínos loga a logomanuálu

Logo bylo navrženo tak, aby tvořilo hlavní prvek vizuální komunikace muzikálu, který se hraje po celém světě. Má potenciál oslovit budoucího klienta, kterým se může stát každé divadlo, které plánuje tento muzikál zařadit do svého repertoáru. A to hlavně díky nevťiravému, modernímu vzhledu, který výstižně komunikuje divákům podstatu muzikálu. Jeho silnou stránkou je odlišnost od ostatních log a plakátů na tento muzikál, které jsou zpracovány vždy ve stejném duchu a přesto ne jednotně. Jeho přínosem je fakt, že se může stát jednotným označením muzikálu nejen pro jedno, ale klidně i pro více divadel, která z něj ve chvíli, kdy by logo mělo úspěch, mohou vycházet a poupravovat si ho. Důležitým přínosem pro klienta je, že síla tohoto loga je pouze v jednom prvku, který je potřeba si pamatovat. Zákazníci věnují logu většinou pouze jediný pohled, proto je známo, že nadprůměrné značky vynikají nad ostatními díky jedinému prvku, který dělá logo snadno zapamatovatelné. Tímto prvkem je v našem případě symbol mříž, který lze používat samostatně, čímž rozšiřuje možnosti loga v jeho použití a dává možnost budoucím divákům si ho lépe vryt do paměti. Logo je velmi variabilní a má široké možnosti použití ať už ve své celé formě nebo ve formě samostatného symbolu. Lze ho dobře využít ve velkém měřítku na billboard i v měřítku malém pro kancelářské potřeby jako je razítko na dopis nebo na poštovní známku. Dokáže zaujmout jako módní potisk na tričku nebo náušnicích stejně jako na poutači na autobusové zastávce.

Logomanuál otevírá nekonečné možnosti, jak s logem naložit. Logo může být prodáno každému klientovi a to klidně i do zahraničí, protože logomanuál umožňuje s logem pracovat komukoliv a kdekoliv, bez pomoci autorky. Pokud se tedy autorka rozhodne, že logo prodá klientovi a nebude chtít zpracovávat další jeho data a materiály s logem spojené, prodá mu s logem i logomanuál, čímž mu dá jasná pravidla, jak má s logem nakládat. Klient tak ve chvíli, kdy bude potřebovat například program pro představení, může poskytnout logomanuál, svému grafikovi nebo externímu grafickému studiu a ti mu billboard vytvoří, při čemž se budou řídit pravidly manuálu, aby nedošlo k poškození díla autorky.

ZÁVĚR

Úkolem bakalářské práce bylo objasnit problematiku loga, jako jednoho z hlavních prvků vizuálního stylu, včetně jeho funkce, postupu tvorby a popisu logomanuálu, který s logem úzce souvisí. Dalším úkolem bylo aplikovat tyto poznatky na tvorbu vlastního loga a logomanuálu, který umožňuje jeho zavedení do praxe.

V úvodní části byl popsán pojem značka a identita značky a její vztah vůči logu. To mělo vést k zasazení loga do kontextu širokého spektra prvků vizuálního stylu. Další kapitola se věnovala logu, kdy se od širšího pohledu, jako co pojem znamená, proč ho lidé využívají, přistupovalo k detailům, jako je historie, typologie loga a trendy, které se uchytily v dnešní době. V rámci této kapitoly byl také vysvětlen pojem redesign loga, a kdy je vhodné k redesignu přistoupit. Konec části určené logu byl věnován postupu práce, kterým se lze inspirovat při tvorbě loga. Tento postup obsahuje také důležitou tematiku barev, typografie a úspěšnou prezentaci klientovi, což jsou často opomíjená témata. Druhá pasáž teoretické práce je určena definici logomanuálu jako důležitému materiálu, který doplňuje kvalitní logo a ulehčuje práci s ním. Jsou zde obsaženy všechny části, které může manuál obsahovat a také to, jak se liší svým obsahem od designmanuálu.

V druhé části práce se autorka věnovala navrhování vlastního projektu. Ke své práci si vybrala logo pro mezinárodně známý muzikál Chicago. Prvním úkolem bylo seznámení s tématem – popsat muzikál a vystihnout cíle, kterých má logo dosáhnout. Dalším krokem byl proces tvorby od samého počátku, kdy se shromažďují informace, napomáhající tvůrci k dokonalému splynutí s tématem a následně se skicuje na obyčejný papír, který vždy předchází práci na počítači. Po mnoha zavržených pokusech nakonec při skicování vznikla první verze loga, které bylo vyhodnoceno za nejlepší. Práce pokračovala již na počítači a postup se uchýlil k hledání správné formy loga, ke konstrukci typografie a výběru správných barev. Autorce při této práci pomáhaly dřívější zkušenosti získané studiem grafického designu. Poslední kapitola praktické práce se věnovala logomanuálu k již vzniklému logu na muzikál, který rozhodoval o správném budoucím použití loga klientem. Obsahuje popis manuálu z jeho vnitřní i vnější stránky a věnuje se každé jednotlivé stránce, která má za úkol definovat správné a naopak zakázané použití loga. V rámci toho vznikla jako ukázka

vizualizace, kde je logo použito na různých materiálech. Logomanuál zajišťuje logu jeho možnou budoucí použitelnost, což znamená, že logo může být prodáno a lehce využíváno díky návodu, který autorka loga definovala.

Logomanuál je prezentovaný jak tištěný ve formě svázané brožury ve formátu A3, tak jako pdf. soubor na CD. Tištěná verze je svým vzhledem velmi atraktivní a určitě zaujme každého klienta na první pohled. Dále je celá práce včetně textové části, logomanuálu i loga umístěna na webových stránkách www.Chicago.xf.cz, kde lze každou část práce stáhnout do svého počítače. Webové stránky jsou v dnešní době jeden z nejlepších nástrojů pro prezentaci své práce a umožňují hlavně jednoduše si stáhnout logomanuál, což může využít budoucí klient, který ho díky tomu může mít kdykoli při ruce.

Cílem autorky při utváření praktické části práce bylo navržení loga pro muzikál Chicago, které bude nevšední, jednoduché, moderní a dobře použitelné. Zdálo se jako nelehký úkol vytvořit logo, které bylo již mnohokrát ztvárněné a vytvořit takové, které se bude od všech ostatních lišit. Při práci byl kladen důraz na variabilní použitelnost, snadnou zapamatovatelnost a na vytvoření ambice stát se všeobecně platným logem pro muzikál, které by v různých variacích mohlo používat klidně i více divadel.

Logo i logomanuál je součástí portfolia autorky a bylo vystavováno v rámci akce Art Meets Business 19. 11. 2014 v The Chemistry Gallery, kde autorka prezentovala svoji dosavadní grafickou práci. Na akci byli pozváni všichni, co se zajímají o grafický design nebo zrovna shánějí grafika, a grafici měli možnost se zde prezentovat v rámci čehož, měl každý prostor na vystavení své práce. Logo Chicago i logomanuál měl úspěch a od všech přicházely velmi dobré ohlasy.

Všechny cíle, které si práce na začátku kladla, byly splněny a vzniklo neatřelé logo, které je silné díky jednomu prvku – mřížím, které mohou být použity i samostatně a dávají tím logu dvojí způsob použití. Pečlivé zpracování loga a kvalitní logomanuál dávají možnost reálného uplatnění v praxi.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 213 s. ISBN 9788025131510.

DANNHOFEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 352 s. ISBN 9788025137857.

GARDNER, Bill a Anne HELLMAN. *Kniha logotypů: 2000 mezinárodních značek od uznávaných návrhářů*. 1. vyd. Překlad Hana Bělohoubková. V Brně: Computer Press, 2012, 191 s. ISBN 9788025137345.

HEALEY, Matthew. *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Vyd. 1. Překlad Marcel Goliaš. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 9788025136089.

SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. V Praze: Slovart, 2008, 272 s. ISBN 978-80-7391-030-3.

STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s., [4] s. barev. obr. příl. ISBN 9788072611782.

TSELENTIS, Jason. *Typografie: o funkci a užití písma*. Překlad Jan Koubek. V Praze: Slovart, 2014, 208 s. ISBN 9788073918071.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 9788024727905.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 182 s. Marketing. ISBN 9788024734927.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

ADAMS, Sean, Noreen MORIOKA a Terry STONE. *Logo design workbook: a hands-on guide to creating logos*. Gloucester, Mass.: Rockport Publishers, c2004, 240 p. ISBN 159253032x.

WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, c2009, ix, 310 p. ISBN 0470401427.

Seznam použitých internetových zdrojů

- BAJKOVÁ, Olga. Logomanuál. *Studio Bajola* [online]. [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.bajola.cz/sluzby/jednotny-vizualni-styl/logomanual/>
- Cats musical logo. In: *Ka.wikipedia* [online]. 2010 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/3/3e/CatsMusicalLogo.jpg>
- Cats – Theatrical Poster. In: *Art studios* [online]. 2012 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.artstudios.com/wp-content/uploads/2010/08/Cats.jpg>
- CEJNEK, Vojta. Kdy zvolit redesign loga a vizuálního stylu?: Proč vlastně redesign?. *Atlantic: reklamní agentura* [online]. 2013 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.atlantic.cz/kdy-zvolit-redesign/>
- City of Melbourne. In: *Behance* [online]. 2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/276451/City-of-Melbourne>
- Chicago. In: *Česko-Slovenská filmová databáze* [online]. 2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/74054-chicago/>
- Chicago. In: *Divadlo pod palmovkou* [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: http://www.divadlopodpalmovkou.cz/pomocne_stranky/repertoar-1/chicago
- Chicago (muzikál). In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Chicago_%28muzik%C3%A1l%29
- Chicago. In: *Love for musicals* [online]. 2010 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.love4musicals.com/wp-content/uploads/2010/06/Chicago-chicago-the-movie-7086850-1130-1128-e1373998391789.jpg>
- Design manuál. Solaris media [online]. [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.solarismedia.net/navrh-design-manualu-1-14.html>
- Dům umění města Brna* [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: http://www.dum-umeni.cz/cz/minule_a_budouci_projekty_domu_umeni/2010

- KAJNAR, Lumír. Redesign. In: *Lumír Kajnar blog* [online]. 2014 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: https://lumirkajnar.files.wordpress.com/2014/01/lumir-kajnar-msm_teta_pred-po.jpg
- KOMÁROVÁ, Lucie. Logo, písmo a barvy firmy? Žádné maličkosti. *Fresh marketing* [online]. 2010 [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/logo-pismo-a-barvy-firmy-zadne-malickosti>
- KUBÍČKOVÁ, Klára. Logo 21. století?: Musí se hlavně neustále měnit. *IDNES: kultura* [online]. 2010 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/logo-21-stoleti-musi-se-hlavne-neustale-menit-fm3-/vytvarne-umeni.aspx?c=A100326_182625_vytvarneum_tt
- KUCHAŘ, Vladimír. Co je to logomanuál a proč je důležitý. *Marketingové noviny* [online]. 2012 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11502/
- KUNOVSKÝ, Ivan. Co je to logo?. [online]. 2013 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: http://www.printdesign4u.eu/co_je_to_logo.html
- Kočky. In: *Djkt Plzeň* [online]. 2014 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.djkt-plzen.cz/cz/repertoar/predstaveni/kocky/>
- Logo design source* [online]. 2005 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: http://www.logodesignsource.com/images/i_iconic.gif
- Logo design source* [online]. 2005 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: http://www.logodesignsource.com/images/i_text.gif
- Logo design source* [online]. 2005 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: Zdroj: http://www.logodesignsource.com/images/i_combo.gif
- LEONARD, John. Yahoo. In: *Computing* [online]. 2014 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.computing.co.uk/IMG/646/303646/yahoo-logo-for-thumbnail-370x229.jpg?1415785325>
- Logo. In: *Font* [online]. 2012 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.font.cz/index.php?cmd=show&imageID=57777&title=>

- MARTÍNKOVÁ, Ing. Simona a Petr VROBEL. Logo/logotyp: aneb co zůstane v paměti. [online]. s. 5 [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: http://www.mgplzen.cz/download/ivt/ivt_logo.pdf
- MACBLOG. *Macblog.sk* [online]. 2006 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: http://www.macblog.sk/files/pictures/apple_logo_evolution.jpg
- MEDIA GURU. Škoda - vývoj loga. In: *Media Guru* [online]. 2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/05/promeny-slavných-automobilových-log/skoda_evolution/
- NIKITA POLJAKOV. *Hospodářské noviny* [online]. 21. 5. 2014 06:20 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-62215560-top-znacky-graf-google-apple-microsoft>
- Redesign loga. *Eportály* [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z: <http://www.eportaly.cz/graficke-studio/tvorba-firemni-identity/redesign-loga>
- Teta drogerie. *Dynamo branding a design* [online]. 2013 [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: <http://www.dynamodesign.cz/cs/portfolio/znacka-a-vizualni-styl/teta-drogerie>
- Tom Andries. In: *Creative-network* [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <https://www.creative-network.org/interviews/tom-andries>
- Types of logo design. *Logo Design Source* [online]. [cit. 2014-12-12]. Dostupné z: <http://www.logodesignsource.com/types.html#>
- I.Materialise. In: *I.Materialise* [online]. 2015 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://i.materialise.com/blog/wp-content/uploads/2010/12/Nicolasimaterialiselogo2.jpg>
- Internet Explorer 7 Logo. In: *En.wikipedia* [online]. 2012 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/1/10/Internet_Explorer_7_Logo.png
- POLJAKOV, Nikita. Top 2014. In: *Hospodářské noviny* [online]. 2014 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-62215560-top-znacky-graf-google-apple-microsoft>
- PRAZNIK, David. History of Famous Logos. In: *Ideator* [online]. 2013 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.ideator.si/history-of-famous-logos/>
- STARK, Tony. Pepsi logo. In: *Logaster blog* [online]. 2011 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <https://www.logaster.com/blog/pepsi-logo/>

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: VÝVOJ LOGA SPOLEČNOSTI APPLE.....	16
OBRÁZEK 2: VÝVOJ LOGA SPOLEČNOSTI ŠKODA	17
OBRÁZEK 3: VÝVOJ LOGA SPOLEČNOSTI COCA COLA	17
OBRÁZEK 4: VÝVOJ LOGA SPOLEČNOSTI PEPSI COLA.....	18
OBRÁZEK 5: UKÁZKA DENNÍCH FÁZÍ LOGA DOMU UMĚNÍ V BRNĚ	19
OBRÁZEK 6: UKÁZKA JEDNÉ Z MNOHA VERZÍ LOGA SPOLEČNOSTI I.MATERIALISE	20
OBRÁZEK 7: LOGA SPOLEČNOSTI I.MATERIALISE A VIZITKA	20
OBRÁZEK 8: LOGO MĚSTA MELBOURNE	22
OBRÁZEK 9: REDESIGN LOGA DROGERIE TETA.....	24
OBRÁZEK 10: LOGA FORMOU SYMBOLU	25
OBRÁZEK 11: TYPOGRAFICKÁ LOGA.....	25
OBRÁZEK 12: KOMBINOVANÁ LOGA	26
OBRÁZEK 13: LOGA Z JEDNOHO PÍSMENA	26
OBRÁZEK 14: URČENÍ KOMPOZIC LOGA	35
OBRÁZEK 15: ROZKRESLENÍ LOGA	35
OBRÁZEK 16: DEFINICE BAREV POUŽITÝCH V LOGU A ČERNOBÍLÁ VARIANTA LOGA	36
OBRÁZEK 17: OCHRANNÁ ZÓNA LOGA A MINIMÁLNÍ VELIKOST LOGA.....	37
OBRÁZEK 18: ZAKÁZANÉ VARIANTY LOGA	38
OBRÁZEK 19: LOGO MUZIKÁLU CATS	40
OBRÁZEK 20: LOGO MUZIKÁLU KOČKY V DIVADLE J. K. TYLA V PLZNI.....	40
OBRÁZEK 21: LOGO CATS S VRÁNOU DIVADLA RAVEN THEATRE	41
OBRÁZEK 22: HLAVNÍ POSTAVY Z FILMU CHICAGO	43
OBRÁZEK 23: VÝŘEZ Z PROGRAMU ADOBE ILLUSTRATOR PŘI ZKOUŠENÍ FONTŮ	47
OBRÁZEK 24: VÝŘEZ Z PROGRAMU ADOBE ILLUSTRATOR PŘI KONSTRUOVÁNÍ PÍSM PRO LOGO.....	48
OBRÁZEK 25: KONEČNÁ VERZE LOGA	49
OBRÁZEK 26: VYTIŠTĚNÝ LOGOMANUÁL SVÁZANÝ KOVOVÝMI KRUHY.....	50

OBRÁZEK 27: VÝŘEZ Z PROGRAMU ADOBE INDESIGN PŘI SÁZENÍ LOGOMANUÁLU	51
OBRÁZEK 28: BAREVNÉ VARIANTY LOGA CHICAGO	52
OBRÁZEK 29: APLIKACE LOGA NA HRNEČEK A DÁMSKÉ TÍLKO	53
OBRÁZEK 30: TŘI VARIANTY PLAKÁTU	54
OBRÁZEK 31: ROZVRŽENÍ LOGA CHICAGO	55
OBRÁZEK 32: ZAKÁZANÉ VARIANTY PRÁCE S LOGAM	56
OBRÁZEK 33: OCHRANNÁ ZÓNA LOGA A MINIMÁLNÍ MOŽNÁ VELIKOST LOGA CHICAGO	56

Seznam tabulek

TABULKA 1: NEJDRAŽŠÍ ZNAČKY SVĚTA ZA ROK 2014	12
TABULKA 2: VÝZNAM BAREV POUŽITÝCH V LOGÁCH	32

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - UKÁZKA DOSAVADNÍ GRAFIKY NA MUZIKÁL CHICAGO

Příloha B - AUTORKY SKICI A MAPOVÁNÍ MYŠLENEK

Příloha C - NEPOUŽITÉ VERZE LOGA A PLAKÁTŮ

Příloha D – CD S LOGOMANUÁLEM

PŘÍLOHY

Příloha A – UKÁZKA DOSAVADNÍ GRAFIKY NA MUZIKÁL CHICAGO



Zdroj:⁷⁹



Zdroj:⁸⁰



Zdroj:⁸¹



Zdroj:⁸²



Zdroj:⁸³

⁷⁹ Chicago musical logo. In: *Pixgood* [online]. [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.villagetheatre.org/Graphics/web-headers/Chicago-banner.jpg>

⁸⁰ Chicago the musical. In: *Atg tickets* [online]. [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: http://resources2.atgtickets.com/static/4897_full.jpg

⁸¹ Chicago font. In: *Graphic cart news* [online]. 2010 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.graphicart-news.com/wp-content/uploads/2014/09/chicago-font-by-patrick-seymour.png>

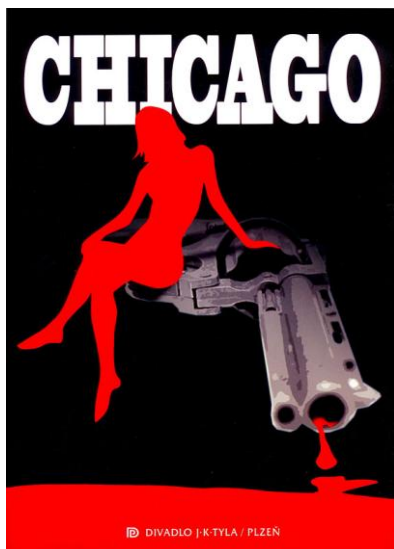
⁸² Chicago. In: *Moor head theater* [online]. 2014 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://moorheadtheater.com/>



Zdroj:⁸⁴



Zdroj:⁸⁵



Zdroj:⁸⁶

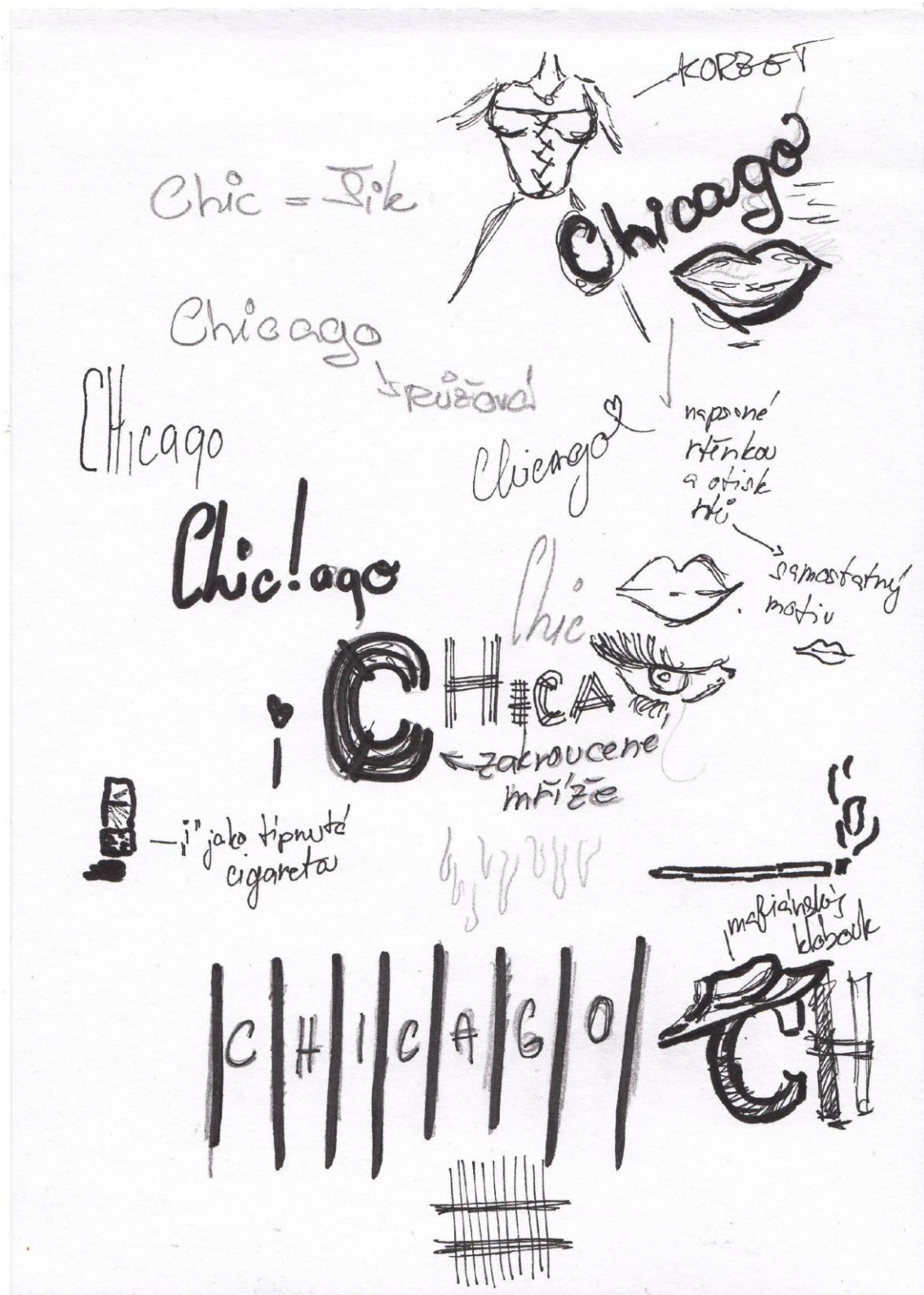
⁸³ Chicago the musical. In: *Edible ink* [online]. 2014 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://edibleinkpr.com/blog/chicago-the-musical-brunch-at-kit-kat-lounge-and-supper-club/>

⁸⁴ Chicago poster. In: *Sketchy mc draw pants* [online]. 2013 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <https://sketchymcdrawpants.files.wordpress.com/2013/02/poster-950-px-chicago-2.jpg>

⁸⁵ Chicago. In: *Pix shark* [online]. 2014 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://pixshark.com/chicago-musical-poster.htm>

⁸⁶ Chicago. In: *Djkt-plzeň* [online]. 2014 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.djkt-plzen.cz/cz/repertoar/predstaveni/chicago/>

Příloha B – AUTORKY SKICI A MAPOVÁNÍ MYŠLENEK



CHICAGO 1924

STARÉ VOZY

PROHIBICE

AL CAPONE

MARIE

ZBRANĚ

KLOBOUKY

DOUŠNÍKY
(DŮM)

PROVĚKOVANÉ
OBLEKY

CHTIČ

RTĚNKA

→ NAPSANO RTĚNKOU
na ??

PODVAZKY

JAZZOVÉ

TANEČNICE

ČERVENÁ
RŮŽOVÁ

VĚŠNÍ

HŘÍZE

ZDI

ODPOČÍTAVÁNÍ
DŮ

SPÍČKA
A CIGARETU

PRAVNÍK

NOVINY - NOVINOVÉ PÍSNO

FOTOGRAFIE

PŘÍLOHA C – NEPOUŽITÉ VERZE LOGA A PLAKÁTŮ

CHICAGO

musical

Chicago

musical

CHICago

Chic!ago

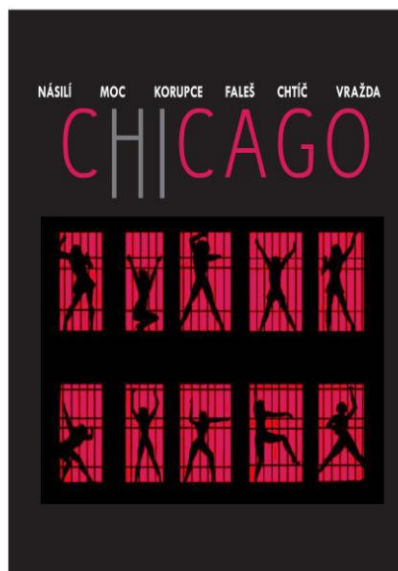
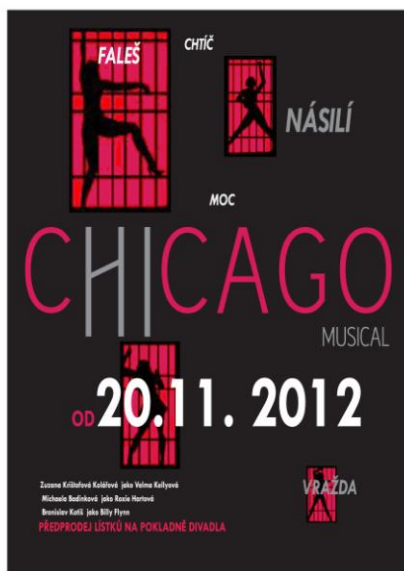
CHIC!ago

CHIC||AGO

CHIC!AGO

Chicago!

CHICAGO



BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Barbora Mašková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Logo a logomanuál

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 50

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů českých použitých zdrojů: 9

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 35

Počet ostatních zdrojů:

Vedoucí práce: Mgr. Klára Thomasová