

Univerzita Hradec Králové  
Pedagogická fakulta  
Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby

## **Design – redesign**

Bakalářská práce

Autor:	Nikola Brzáková
Studijní program:	B7507 - Specializace v pedagogice
Studijní obor:	7507R057 Grafická tvorba - multimédia
Vedoucí práce:	MgA. Petr Hůza

## Zadání bakalářské práce

**Autor:** Nikola Brzáková

**Studium:** P15P0203

**Studijní program:** B7507 Specializace v pedagogice

**Studijní obor:** Grafická tvorba - multimédia

**Název bakalářské práce:** Design redesign

**Název bakalářské práce AJ:** Design redesign

### Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Design - Redesign - Bakalářská práce se zabývá tématem jednotného vizuálního stylu města Jičína. Pokus o redesign stávajícího vizuálního stylu, hledání dalších možností, soubor grafických prací. Korporátní identita, proces její tvorby a zkoumání dopadu na funkčnost města. Bakalářská práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část nastíní historii a vývoj grafického designu a korporátní identity v souvislosti s praktickou částí.

ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč, 2016. ISBN 9788027006441 ; LUPTON, Ellen. a Jennifer C. PHILLIPS. Graphic design: the new basics. Baltimore: Maryland Institute College of Art, c2008. ISBN 9781568987705 ; HOLLIS, Richard. Graphic design: a concise history. Rev. and expanded ed. New York: Thames & Hudson, 2002. ISBN 0500203474. ; KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 9788026067719.

**Garantující pracoviště:** Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby,  
Pedagogická fakulta

**Vedoucí práce:** MgA. Petr Hůza

**Oponent:** MgA. Tomáš Moravec

**Datum zadání závěrečné práce:** 29.1.2018

## **Prohlášení**

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

V Hradci Králové dne .....

.....

Nikola Brzáková

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat MgA. Petru Hůzovi za odborné a přínosné konzultace k mé bakalářské práci. Také bych chtěla poděkovat mé rodině, která mě v mém studiu vždy naplno podporovala.

## **Anotace**

BRZÁKOVÁ, Nikola. *Design – redesign*.

Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2018. 47 s.

Bakalářská práce.

Design - Redesign - Bakalářská práce se zabývá tématem jednotného vizuálního stylu města Jičína. Pokus o redesign stávajícího vizuálního stylu, hledání dalších možností, soubor grafických prací. Korporátní identita, proces její tvorby a zkoumání dopadu na funkčnost města. Bakalářská práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část nastíní historii a vývoj grafického designu a korporátní identity v souvislosti s praktickou částí.

Klíčová Slova: Design – redesign, korporátní identita, logotyp

## **Annotation**

BRZÁKOVÁ, Nikola. *Design – redesign*.

Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové 2018. 47 pp.

Bachelor Degree Thesis.

Design - Redesign – Bachelor Thesis follow up the topic of brand identity style of the city – Jičín. Attempt of redesign contemporary brand identity style, searching new possibilities, a file of graphic work. Corporate identity, process of making and observation of influence on the city branding. Bachelor thesis is going to be separated in to theoretical and practical part. The theoretical part will outline history and progress of graphic design and corporate identity in related to the practical part.

Key words: Design – redesign, corporate identity, logotype

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
1 Historie grafického designu .....	10
1.1 Významné osobnosti litografické tvorby.....	10
1.1.1 Jules Cheret.....	10
1.1.2 Théophile Steinlen .....	11
1.1.3 Henri de Toulouse-Lautrec .....	11
1.2 Nová typografie .....	12
1.2.1 Peter Behrens .....	13
1.2.2 Herbert Bayer .....	13
1.3 Grafický design dvacátého století.....	14
2 Současnost českého grafického designu .....	16
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>17</b>
3 K čemu slouží grafický design.....	18
3.1 Teorie barev .....	19
3.2 Typografie.....	21
4 Grafické formy.....	22
5 Grafický design v praxi.....	23
5.1 Grafické programy .....	23
5.2 Logo.....	24
6 Korporátní identita města.....	25
6.1 Grafický design kolem nás .....	25
6.2 Korporátní identita.....	25
6.3 Loga českých měst.....	25
6.4 Ukázka ze současné korporátní identity českých měst.....	26
7 Korporátní identita – město Jičín.....	28
7.1 Současná situace .....	28
7.2 Proces realizace logotypu .....	28
7.3 Aplikace loga pro jiné tiskové metody .....	32
7.4 Rozvržení grafického manuálu .....	33
7.5 Grafický manuál .....	34
7.6 Ukázky grafického manuálu .....	35
7.7 Vizitky .....	37
7.8 Tvorba rastru.....	38
7.9 Merkantilní tiskoviny.....	39
7.10 Další aplikace loga.....	40
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>43</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>44</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>46</b>

## Úvod

Tato bakalářská práce bude v teoretické části pojednávat o historii, průběhu grafického designu a jeho současné situaci. Pokusí se také vysvětlit principy grafického designu a jeho účelu v dnešní společnosti. Také nahlíží na současný stav korporátní identity českých měst a grafických studií působících v současném českém grafickém designu.

Praktická část se zaměří na vytvoření funkčního vizuálního stylu města Jičína. Součástí praktické části bude pokus o redesign stávajícího logotypu, který bych chtěla zjednodušit, aby se více hodil pro požadavky dnešního grafického designu. Součástí logotypu je grafický manuál a ostatní korporátní tiskoviny.



## **Teoretická část**

# 1 Historie grafického designu

O historii grafického designu bychom mohli čerpat z pramenů, které sahají hluboko do historie, jelikož grafický design vznikl utvářením z několika uměleckých disciplín. Tato práce ale pojednává o grafickém designu, který se přibližuje tomu současnému, tak počátek datujeme na konec 18. století.

Grafický designer jako profese samotná vznikla kolem poloviny dvacátého století a připisuje se americkému výtvarníkovi a knižnímu designérovi W. A. Dwigginsovi<sup>1</sup>, který jako první označil svou práci, jako práci grafického designéra. Do té doby byly známi pouze jako komerční umělci, kteří se živili jako ilustrátoři, typografové, nebo specialisté na sazbu textu.<sup>2</sup> Studovat grafický design, jako samostatný obor, je možné od dvacátých let 20. století a termín grafický design se začal používat až po skončení druhé světové války. Tomuto ale předcházelo mnoho let, kdy se grafický design formoval a utvářel.

Počátky grafického designu vznikají s příchodem nových technologií, a to v roce 1796 kdy Senefelder vynalézá litografii neboli kamenotisk, ke které se postupem času přidává také chromolitografie, která umožňuje tisk z plochy v barevném provedení. Tato technika se poté hojně využívá na přelomu 20. století, kdy vznikají barevně tištěné plakáty. V této době kromě plakátů, které upozorňovaly na nejrůznější kulturní akce, byla žádaná také reklama a další drobné grafické úpravy, jako byly periodika a vývěsní štíty.<sup>3</sup>

## 1.1 Významné osobnosti litografické tvorby

Mezi významné umělce využívající techniku litografie patří například Jules Cheret, Théophile Steinlen nebo Henri de Toulouse-Lautrec.<sup>4</sup>

### 1.1.1 Jules Cheret

---

<sup>1</sup> SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. str. 7, ISBN 9788075290465.

<sup>2</sup> HOLLIS, Richard. *Graphic design: a concise history*. Rev. and expanded ed. New York: Thames & Hudson, 2002. str. 8, ISBN 0500203474

<sup>3</sup> STEPHEN J. ESKILSON. *Graphic design: a new history*. 2nd ed. New Haven, Conn: Yale University Press, 2012. str. 36 ISBN 0300172605.

<sup>4</sup> STEPHEN J. ESKILSON. *Graphic design: a new history*. 2nd ed. New Haven, Conn: Yale University Press, 2012. str. 39, 45, 46 ISBN 0300172605.

Byl jeden z nejvlivnějších umělců, zaměřující se na tisk a tvorbu plakátů. Narodil se v roce 1836 a zemřel v roce 1933. Pocházel z Francie a jeho otec se věnoval typografii, tudíž měl jeho syn k tomuto oboru blízko. Jeho studium probíhalo v Londýně, ale poté se vrátil zpět do Francie a usadil se v Paříži. Proslavil se hlavně používáním barevné litografie – chromolitografie, a také si založil vlastní firmu v roce 1866 kde uplatňoval tisk chromolitografií. Cheret byl přesvědčen, že chromolitografie nahradí do té doby užívaný knihtisk. Při tvorbě svých plakátů byl hlavně inspirován japonským uměním a také ho fascinovalo rokoko. Mezi jeho známé plakáty patří například série plakátů pro kabaret *Folies Bergès*, nejznámější kabaret v Paříži založený v roce 1869. Za svůj život Cheret vytvořil přes tisíc plakátů jejichž kopie dosahují milionových počtů.<sup>5</sup>

### 1.1.2 Théophile Steinlen

Tento umělec byl narozen v roce 1859 a také, stejně jako Cheret, se proslavil tvorbou plakátů pro kabaret. Primárně tvořil pro kabaret s názvem *Cabaret du Chat Noir*. Pro tento kabaret vytvořil plakát, pro který se inspiroval japonským uměním. Steinlenovi plakáty jsou skvělým příkladem toho, jak takový obyčejný plakát, dokáže v lidech vyvolat určitou emoci. Vzniklo tak hnutí s názvem *Art à la rue (Umění v ulicích)*, které mělo za účel oživit pochmurné ulice Paříže a jeho zastánci věřili, že umění designu má mnohem větší dopad na společnost než pouze dekorační účel.<sup>6</sup>

### 1.1.3 Henri de Toulouse-Lautrec

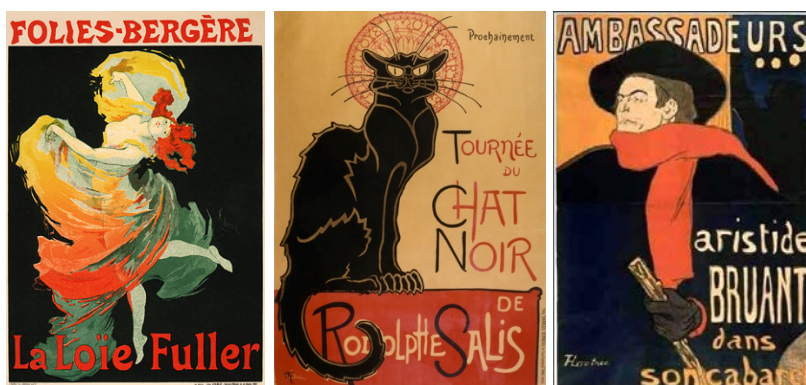
Lautrec vedl pozoruhodný život, přestože patřil k starému a významnému šlechtickému rodu, raději svůj život strávil na okraji společnosti, v části Paříže na Montmartre. Nejvíce času se věnoval skicování a popíjení po barech a klubech. Nejčastěji navštěvoval *Moulin Rouge*, odkud vzniklo mnoho jeho slavných děl, kde zachycoval realitu takovou, jakou ji běžní návštěvníci nemají šanci spatřit.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> STEPHEN J. ESKILSON. *Graphic design: a new history*. 2nd ed. New Haven, Conn: Yale University Press, 2012. str. 38 ISBN 0300172605.

<sup>6</sup> STEPHEN J. ESKILSON. *Graphic design: a new history*. 2nd ed. New Haven, Conn: Yale University Press, 2012. str. 44 ISBN 0300172605.

<sup>7</sup> STEPHEN J. ESKILSON. *Graphic design: a new history*. 2nd ed. New Haven, Conn: Yale University Press, 2012. str. 46 ISBN 0300172605.



Obr. 1 Jules Cheret, *La Foïe Fuller*

Obr. 2 Théophile Steinlen, *Cabaret du Chat Noir*

Obr. 3 Henri de Toulouse-Lautrec, *Ambassadeurs*

## 1.2 Nová typografie

Období nové typografie by se dalo zařadit na přelom dvacátého století. Nejvíce se tímto proslavila škola Bauhaus. Byla to významná německá škola designu fungující v letech 1919-1933, ze které vyšlo mnoho grafických designerů. Dodnes slouží pro spoustu umělců jako zdroj inspirace a její vliv můžeme stále pozorovat. Mezi významné obory patřila architektura, design nábytku, produktový design a také grafika. Ve škole Bauhaus vznikla tendence, že umělci by neměli být rozřazováni do skupin, ale měli by pracovat jako jeden celek a společně dospět k cíli. Mezi další tendence také bylo pozvednout prestiž řemesel, aby vzájemně byly na stejné úrovni bez rozdílů.

*„Mezi umělcem a řemeslníkem není žádný podstatný rozdíl... Umělec je umocněním řemeslníka... Založíme tedy nový cech řemeslníků bez oné třídní arogance, která chce mezi řemeslníky a umělci vztyčit pyšnou hradbu!“ – Manifest Bauhasu<sup>8</sup>*

<sup>8</sup> WHITFORD, Frank. Bauhaus. Přeložil Martin POKORNÝ. V Praze: Rubato, 2015. Eseje (Rubato). str. 17, ISBN 9788087705346.

### 1.2.1 Peter Behrens

Mezi univerzální umělce působících v Bahausu nesporně patřil Peter Behrens (1868-1940) který se proslavil zejména svým designem výrobků firmy AEG. Nejenže vytvořil návrh designu výrobků, byl také zakladatelem nezaměnitelného grafického stylu, firemních tiskovin, dokonce navrhoval i firemní sídla. Návrh firemního sídla patřilo k jeho prvním zakázkám u AEG. Tato moderní budova v Berlíně byla postavena pouze z industriálních materiálů, a to z betonu, ocele a skla. Behrens ve své stavbě používal jak klasické prvky, tak moderní abstraktní architekturu. Mezi je jeho další významnou prací pro AEG nesporně patří firemní logo. Logo AEG se skládá ze tří šestiúhelníků tvořící tvar připomínající plástev medu. Tento tvar má kořeny v Japonismu a má symbolizovat serióznost a sílu, kterou elektrická společnost představuje. Typografie použitá v logu byla vytvořena speciálně pro tento účel, a tak vzniká nový font názvem *Behrens-Antiqua*, který se dále používá jako korporátní font firmy AEG.<sup>9</sup>

Z budov Bahausu odešlo mnoho dalších talentovaných umělců, mezi nimiž například Joost Schmidt, Laszlo Moholy-Naggy a Herbert Bayer.



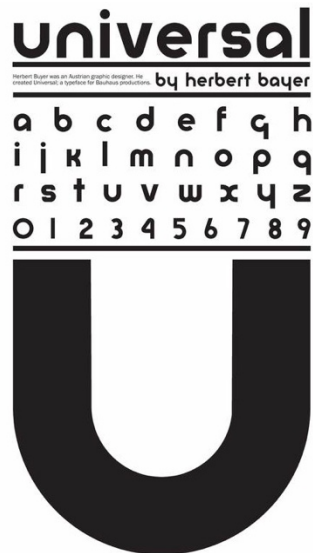
Obr. 4 Peter Behrens, značka firmy AEG, 1908

### 1.2.2 Herbert Bayer

Pocházel z Rakouska a na školu Bauhaus nastoupil v roce 1921. Věnoval se mnoha oborům zejména pak grafice, typografii ale i návrhářství a malířství. V typografii zastával hlavně jednoduchost a čisté linie, a také zavedl jistý manifest proti verzálkovým a patkovým písmenům. Verzálky neboli velká písmena byly podle jeho názoru zbytečné a text psaný pouze malými písmeny označil za dostatečně čitelný a čistý. Veřejnost ovšem jeho názor nesdílela, a tak nakonec přece jenom svolil ke kompromisu a navrhl i sadu velkých písmen, ovšem k vlastní sebe prezentaci využíval typografii podle svého uměleckého cítění a tato typografie se poté stala zřetelným zdrojem vizuální identity pro celou školu. Od té doby je spojení Bauhausu s bezpatkovým písmem nerozlučné.

---

<sup>9</sup> STEPHEN J. ESKILSON. *Graphic design: a new history*. 2nd ed. New Haven, Conn: Yale University Press, 2012. str. 102 ISBN 0300172605.



Obr. 5 Herbert Bayer, Universalalphabet, 1926

### 1.3 Grafický design dvacátého století

S nástupem první světové války dostává grafický design novou podobu. Přichází éra, kdy vznikají propagační plakáty, které měli za cíl přesvědčit občany k narukování do armády. Poprvé v historii byl grafický design použit jako součást válečné propagandy.

Mezi známá díla této doby patří například plakát *I want you for U.S. army* od umělce jménem James Montgomery Flagg z roku 1917. Tento plakát měl přesvědčit občany k narukování do armády a byl vytvořen podle méně známého britského plakátu z roku 1914.

V roce 1920-1930 se začíná používat fotografie v kombinaci s grafickým designem. Vznikají tak neotřelá díla, doprovázena převážně výraznou typografií. S touto metodou pracovala umělkyně Barbara Kruger. Byla to konceptuální umělkyně, která se pomocí těchto metod snažila poukázat na sociální problematiku. Její styl je velmi výrazný a snadno rozpoznatelný, jedná se většinou o díla tvořená černobílou fotografií a bílou typografií (nejčastěji font *Futura Bold Italic*) na červeném pozadí. Používá jako klíčová slova hlavně osobní zájmena a mnoho jejích děl má za úkol upozornit na feministické hnutí, kterého byla Kruger zastáncem. Mezi její nejznámější díla patří *Your body is a battleground*. Toto dílo bylo součástí protestu v roce 1989 ve Washingtonu DC.



Obr. 6 Barbara Kruger, *Your Body is a Battleground*

Mezi další známé umělce patří Raynold Loewy, který se proslavil logem pro Shell a Lucky Strike (1939) a Paul Rand, který vytvořil loga pro IBM a *Lufthansa identity manual* z roku 1962.

V českém grafickém designu dvacátého století byli významní autoři Ladislav Sutnar narozen v roce 1897, který byl hlavní zástupce užitého designu. Mezi jeho známá díla patří obálka časopisu *Ženění a vdávání*. Dále Karel Teige (1900-1951), člen Devětsil, věřil, že dobrý design pomůže vyřešit rozpor mezi kapitalistickou Amerikou a komunistickým sovětským režimem.

V půlce dvacátého století vznikají také nová typografická písma. Situace té doby, kdy byl grafický design už v plném proudu, vyžadovala, aby vznikala písma o rodině několika řezů, a jeho následné použití odpovídalo požadavkům zakázek. Vznikají písma, která mají i do dnešního dne, výrazné a široké uplatnění na poli grafického designu. Mezi ně patří nesporně rodina písem *Helvetica*, která vznikla v roce 1953. Vytvořil ji umělec Max Meidinger a v plném znění nazval svůj font *Neue Haas Grotesk Helvetica Typeface*. Účelem bylo vytvořit bezpatkový font čistého a jasného znění, který se snáze uplatní v komerčním užití. Jeho název vycházel z originálního latinského názvu pro Švýcarsko, které znělo *Confoederatio Helvetica*. V roce 1957 prodal svůj font německé společnosti a ta ho následně přejmenovala pouze na *Helvetica*. Do dnešní doby je to velmi používaný font, který se objevil v logech mnoha známých firem, například Olympus, BMW, Motorola nebo Skype.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> STEPHEN J. ESKILSON. *Graphic design: a new history*. 2nd ed. New Haven, Conn: Yale University Press, 2012. str. 307 ISBN 0300172605.

Helvetica Neue 25 Ultra Light  
Helvetica Neue 35 Thin  
Helvetica Neue 45 Light  
Helvetica Neue 55 Roman  
**Helvetica Neue 65 Medium**  
**Helvetica Neue 75 Bold**  
**Helvetica Neue 85 Heavy**  
**Helvetica Neue 95 Black**

Obr. 7 Max Meidinger, Helvetica family

## 2 Současnost českého grafického designu

V rámci českého grafického designu najdeme mnoho kvalitních grafických studií ale i jednotlivců, kteří ve svém oboru vynikají. V této části ovšem vyberu ty, kteří jsou, dle mého názoru, významní v současném dění a zároveň mě svou prací inspirují. Na prvním místě bych chtěla zmínit studio Najbrt v jehož čele je Aleš Najbrt narozen v roce 1962. Studio Najbrt bylo založeno v roce 1994 a od té doby má na svém kontě mnoho kvalitních a zajímavých projektů. Mezi jejich práce patří například plakáty pro Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, vizuální identita města Ostrava, či logo galerie DOX. Za více než dvacet let si studio Najbrt vybudovalo věhlasnou pověst a řadí se mezi nejprestižnější studia v české republice.<sup>11</sup>

Dále uvádím studio Designiq, je to studio Fillipa Blažka založené v roce 1997 které se zaměřuje na logotypy, kulturní časopisy a sazbu uměleckých knih. Studio Colmo má na svém kontě povedenou vizuální identitu města Nymburk. Z jednotlivců bych uvedla Věru Marešovou, která vytvořila korporátní identity měst Brna a Mělník.

---

<sup>11</sup> <http://www.najbrt.cz> [online].



## **Praktická část**

### 3 K čemu slouží grafický design

Grafický design nám slouží jako prostředek komunikace a je to specifický typ jazyka, který nám umožní informovat širokou skupinu lidí.

*„Rozumět smyslu designu znamená chápat, jakou roli hrají jeho formy a obsah, a uvědomovat si, že design je také komentář, názor a postoj i společenská zodpovědnost. Tvořit design obnáší mnohem víc než jednoduše sestavovat, třídit nebo i jen uspořádávat – znamená to také vytvářet hodnotu a smysl, vysvětlovat, zjednodušovat, ozřejmovat, upravovat, pozvedat, dramatizovat, přesvědčovat a snad i bavit.“*

– Paul Rand / Grafický designér<sup>12</sup>

Mezi jeho další úlohy nesporně patří propagovat, vzdělávat ale i jistým způsobem ovlivňovat. V dobách války se toho neoprávněně zneužívalo a pomocí lákavých plakátů, ovlivňovali životy mnoha lidem.

V rámci nekomerčního použití může grafický design sloužit jako poukázání na politický nebo sociální problém. Jistým způsobem může sloužit i k vyjádření protestu. Ke konci 60. let dvacátého století vznikl manifest *First Things First*, založený Kenem Garlandem, ke kterému se přidalo další dvacet jedna umělců a fotografů. Cílem manifestu bylo poukázat na to, aby designéři obrátili svou pozornost více na záležitosti společnosti, než na pouhou propagaci zájmů klienta.<sup>13</sup>

Současní designéři se ale setkávají s jiným problémem. Jejich úkol zůstává závislý na zadavateli zakázky, což je zpravidla určitá společnost, či jednotlivec. Na grafickém designérovi není tedy pouze pochopit, co si klient žádá, ale uchopit to ve správném stylu a následně vytvořit takový produkt, který bude nejen srozumitelný, ale bude také splňovat požadavky klienta a zároveň by měl svým způsobem obohacovat o uměleckou myšlenku.

---

<sup>12</sup> RAND, Paul. Design, form, and chaos. New Haven: Yale University Press, 1993. ISBN 0300055536

<sup>13</sup> TWEMLOW, Alice. K čemu je grafický design?. V Praze: Slovart, 2008, str. 46, ISBN 9788079310273.

*„Grafický design je jazyk. Je to jazyk linií a barev, textur, tvarů a forem.“ – Art Chantry<sup>14</sup>*

Grafický design je kombinace různých forem a převážně to bývá kombinace tvarů, fontů, barev a případně fotografií. Dále to jsou také symboly, materiály a textury, které dokáží vytvořit ucelený názor na výsledné dílo.

Jsou ale jistá pravidla, kterých by se měl každý designér držet. Za prvé, je nutné být originální, jelikož v současné době, kdy nás grafický design obklopuje na každém kroku, je čím dál tím těžší, zachovat si čistou hlavu a dát tak možnost vzniku novému, originálnímu designu. Každý grafický designér by si měl položit několik základních otázek při tvorbě zakázky pro klienta. Hlavní jsou zejména otázky „Kdo jste? Co děláte? a Komu je to určeno?“. Tím, že se snažíme pochopit nejen klienta ale i cílovou skupinu, máme jedinou šanci uspět v tom, co děláme.

Musíme tedy zvolit správnou formu, která koresponduje s tématem, aby nezanikla myšlenka na úkor formy a naopak.

Důležitá je i správná volba typografie a zvolení barev odpovídajících požadavkům zakázky.

### **3.1 Teorie barev**

Barevnost hraje podstatnou roli v grafickém designu a ve výsledném cítění uměleckého či grafického díla. Také nám sděluje, jak bychom měli na dílo reagovat. Barva dovoluje grafickému designérovi upoutat pozornost diváka, nebo naopak mu pomocí barvy přivodit určitý pocit. Je to svým způsobem další důležitý sdělovací prvek, který ale je vnímán velmi subjektivně.

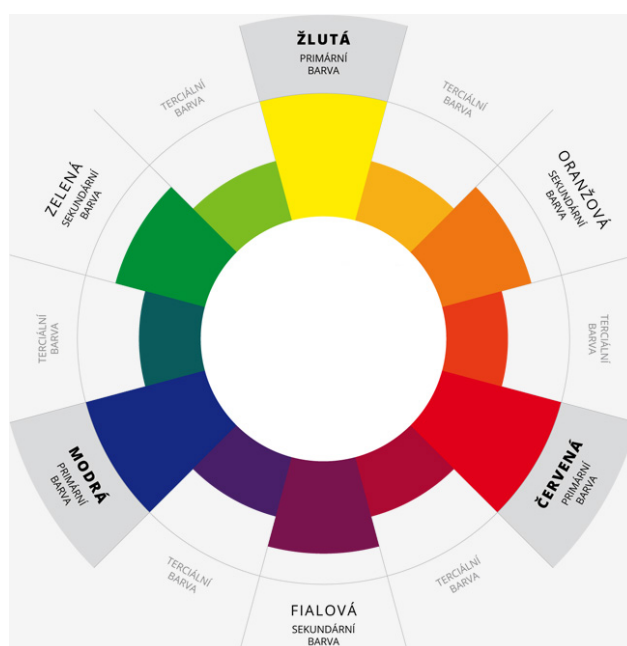
V roce 1665 Sir Isaac Newton objevil spektrum barev, které obsahuje tyto barvy: červenou, oranžovou, žlutou, zelenou, modrou a fialovou. Vzniklo tím spektrum barev, které také můžeme nazvat kolo barev. Barvy sousedící na barevném kole, jsou barvy, které nazýváme barvy analogové, jinak také barvy komplementární. Použitím analogových barev docílíme minimálního kontrastu a harmonického vzhledu, protože každá tato barva má stejný prvek jako barva sousední, a také mají stejnou barevnou teplotu.

---

<sup>14</sup> TWEMLOW, Alice. K čemu je grafický design?. V Praze: Slovart, 2008, str. 62, ISBN 9788079310273.

Dále můžeme barevné schéma rozdělit na barvy primární, sekundární a terciální. Barvy primární (červená, žlutá a modrá) jsou čisté, základní, a nemohou být vytvořené pomocí jiných barev. Sekundární barvy, například oranžová, fialová a zelená jsou vytvořené pomocí barevné kombinace již zmíněných primárních barev. Za barvy terciální považujeme další kombinace předchozích dvou skupin.<sup>15</sup>

Velmi podstatné je i to, jak barva funguje v kombinaci s jinou barvou. Touto skutečností se zabýval Josef Albers, malíř a designér, který zkoumal, jak funguje závislost barev. Důležitou skutečností je, že barvy se skládají nejen na papíře ale stejně tak v lidském oku, a tak pomocí různých barevných kombinací lze docílit k optickému klamu. Pochopení interakce barev pomáhá designerovi kontrolovat hodnotu barev a systematicky zkoušet různé možnosti. Dále také napomáhá v cílové skupině vyvolat potřebnou emoci a reakci. Špatně zvolená barevnost může mít za následek vyvolání nesprávných reakcí anebo se naopak projeví opačným způsobem, než bylo zamýšleno.



Obr. 8 Teorie barev

<sup>15</sup> LUPTON, Ellen. a Jennifer C. PHILLIPS. Graphic design: the new basics. Baltimore: Maryland Institute College of Art, c2008, str.73, ISBN 9781568987705

### 3.2 Typografie

Typografie neboli písmo je nedílnou součástí grafické práce. Záleží však na správném výběru kombinace slov, jelikož téměř vždy je grafik omezen plochou a rozměrem. Typografie by měla být stručná, výstižná a musí upoutat. Důležitá je i kombinace fontů a jejich velikostí.

Typografii dělíme na patkovou a bezpatkovou (také jinak serifovou a sans serifovou). Patka neboli serif, je příčné zakončení některých tahů písma. Patkové písmo se tradičně používalo pro sazbu knih a jiných dlouhých dokumentů, jelikož se považuje za čitelnější a příjemnější pro dlouhé četní. V současnosti se ale již setkáme s typografií knih, která volí poněkud modernější bezpatkové písmo. Také se patkové písmo označuje jako písmo tradičnější, a vhodnější pro formální záležitosti. Mezi nejpoužívanější patkové písma patří bezesporu *Times New Roman*, známé je také písmo *Trajan typeface* od Carol Twombly navržené pro společnost Adobe. *Trajan font* je inspirován a velmi podobný starověkému písmu *Roman square capitals*, které můžeme najít na mnoha římských památkách jako je například Pantheon, Trajánův sloup anebo Titův oblouk.

Bezpatková písma se oproti tomu považují za modernější, jelikož jsou oproštěny od mnohdy „těžkých“ patek. Najdeme je hojně jak v logotypech, ale i v nadpisech plakátů. Mezi současně často používané bezpatkové fonty patří *Helvetica*, *Open Sans*, *Roboto* a *Calibri*.

Dále bychom mohli písma rozdělit také do kategorií titulkové a kaligrafické. Titulkové písma jsou fonty, které se pro svou výraznost a odlišnost nehodí do klasické sazby a používají se pouze tedy jako kombinace pár slov. Kaligrafická naproti tomu, jsou písma, která vypadají jako ručně psaná, často nesou strukturu štětce, či daného kaligrafického nástroje.

Je důležité naučit se pracovat s prostorem, jak ho správně a účelně využít. Pokud chceme, aby sdělení bylo už z dálky viditelné, je potřeba zvolit výraznou typografii, která diváka přinutí přijít blíže a následně ho provede, tak jak je zamýšleno.

V typografii se také setkáváme s mnoha odbornými termíny jako je například „rodina písma“. Rodinou písma označujeme uskupení fontů několika řezů písma, které si zachovává stejné poznávací vlastnosti. Řez písma je odlišná forma, mezi které patří různě tučné písmo, kurzíva, či například verzálky (velká písmena).

V typografii je také nutno zmínit několik významných českých typografů. Mezi ně patří František Štorm, Jiří Blažek, Vojtěch Preissig, Ladislav Sutnar a Karel Teige.

## 4 Grafické formy

Mezi grafické formy patří například práce s kompozicí, kontrastem ale i vyváženost a práce s negativním (prázdným) prostorem. Toto vše dohromady je potřeba zkombinovat tak, aby výsledek nebyl příliš „přeplácáný“ ale působil estetickým dojmem. Další roli hraje i symetrie a asymetrie. Asymetrii můžeme docílit žádané hloubky a vyhneme se tak nežádané plochosti.

Důležitá je i práce s jasnem a stínem. Jasná místa dokáží přilákat pozornost, a tak diváka navést, jakým směrem se má zaobírat.

Mezi nejzákladnější typy forem patří bod, linie a plocha. Linii a plochu můžeme také rozdělit na geometrické a biomorfni. Formy mohou být také hladké či texturní a mohou následně vyvolat dojem určité textury či trojrozměrné hloubky.<sup>16</sup> Následně si tyto formy rozebereme podrobněji.

První uvedená forma je bod. Bod má bezesporu vlastnost přitáhnout pozornost. Je to tedy jakási orientační pomůcka. Můžeme ho sice považovat za jednoduchou formu, ale je to základní stavební kámen pro všechny ostatní formy. Za bod můžeme považovat každý tvar s rozeznatelným středem. Dokonce i geometrické útvary jako jsou čtverec, kruh, trojúhelník ale i obyčejná skvrna tvoří bod, bez ohledu na jejich velikost. Porozuměním vlastnostem bodu nám dává možnost správně pochopit vlastnostem vizuálního účinku.<sup>17</sup>

Další prvek grafického designu, linie, je sama o sobě dynamická, je to spojnice, která propojuje oblast kompozice. Oproti bodu nemá za úkol poutat pozornost, ale jejími hlavními vlastnostmi je oddělení, či naopak spojování prostorů, může také prostor vymezovat a ohraničovat. Pokud bychom ale linii vytvořili v přílišné šířce, začne už působit jako plocha, a ztratila by tedy charakteristické vlastnosti linie.<sup>18</sup>

Grafický designér také pracuje s texturou. Textura je povrch s nepravidelnou aktivitou, bez zjevného opakování. Je to také ukázka biomorfni formy, jelikož se právě používají přírodní motivy jako textura. Na druhou stranu vzor, je geometricky

---

<sup>16</sup> SAMARA, Timothy. Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. str. 38, ISBN 9788075290465.

<sup>17</sup> SAMARA, Timothy. Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. str. 40, ISBN 9788075290465.

<sup>18</sup> SAMARA, Timothy. Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. str. 44, ISBN 9788075290465

uspořádaná síť opakujících se pravidelných tvarů. Textura i vzor ale mají společnou funkci a to, že slouží velmi často jako podkladová báze.

Grafik má za úkol zkombinovat tyto výše zmíněné formy tak, aby spolu ve výsledku ladily a docílily požadovaného efektu.

## 5 Grafický design v praxi

Práci grafického designéra bývá zpravidla vytvořit a předat dál určitou myšlenku a k tomu může být použito mnoho forem. V současné době ovšem grafickému designu vládne počítačová grafika, která nám pomocí grafických programů, umožňuje vytvořit požadovaný produkt. Počítačová grafika, ale není omezena pouze na práci s myší a klávesnicí, ale v současné době se čím dál tím více používají grafické tablety, umožňující digitální kresbu, která dokáže nést stejné atributy, jako kresba rukou.

To, co je výsledkem grafického designéra, jsou zpravila značky, loga, plakáty, knihy, ale dalo by se říct, že i veškeré tištěné publikace.

### 5.1 Grafické programy

V dnešní době se téměř všechna grafika řeší počítačovou formou. K tomu abychom mohli grafiku na počítači tvořit potřebujeme grafický program. Grafické programy můžeme rozlišit na neplacené jako jsou například *GIMP* nebo *Inkscape*, ale na poli profesionální grafiky je téměř vždy vyžadováno práce s placenými programy od firmy Adobe. V rámci balíčku firmy Adobe je nespočet programů, které slouží k editaci videa, zvuku, fotek a mnoho dalšího, ale pro práci grafického designéra jsou důležité zejména tyto tři programy *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator* a *Adobe Indesign*. Všechny tyto zmiňované programy mají odlišné funkce, a zároveň podporují plnou kooperaci mezi programy. *Adobe Photoshop*, slouží zejména k úpravě fotek a rastrové grafiky, hodí se také pro návrh webu a bannerů. *Illustrator*, už jak by mohlo být z názvu patrné, se využívá pro tvorbu vektorových ilustrací, a hlavně pro tvorbu logotypů. *Indesign* je program pro sazbu dokumentů jako jsou knihy, brožury, vizitky a jiné tiskoviny, jelikož umožňuje nastavení ořezových značek, které jsou požadovány v tiskárnách.

Okrajově bych chtěla také zmínit rozdíl mezi vektorovou a rastrovou grafikou. Vektorová grafika, nepodléhá žádným ztrátám, bez ohledu na následné zvětšování a zmenšování, oproti tomu grafika rastrová je dána jednotkou s názvem pixel, a tato technologie není vhodná pro značné škálování, jelikož je ztrátová a klesá poté kvalita produktu.

## 5.2 Logo

Logo je součástí značky a je to nejvíce viditelný prvek při tvorbě korporátní identity. Logo je to, co danou společnost prezentuje, mělo by být snadno zapamatovatelné a jednoduché, aby se dalo uplatnit v odlišných technikách. Loga se začala objevovat v dobách, kdy ekonomika dosáhla svého vrcholu a začalo tak vznikat mnoho nových firem. Každá firma chtěla být nejlepší ve svém oboru a touha po opakovaném návratu zákazníků narůstala. Bylo potřeba začít svou firmu inzerovat a k tomu byla potřeba značka. Aby značka byla silná a vynikala na poli značné konkurence, musí se za ní skrývat celý příběh dané společnosti.<sup>19</sup> Není to pouze obrázek, ale něco, co v sobě nese myšlenku, historii ale i marketing dané firmy. Jakmile si zákazník zvykne na danou značku a je pozitivně ovlivněn marketingem, zůstává často značce věrný a opakovaně se k produktu vrací.

Logo může mít téměř neomezenou formu, jakmile se držíme jednoduchosti. Může to být pouze symbol, písmo anebo jejich vzájemná kombinace. Symboly mohou v sobě skrývat hlubší význam, a tak danou značku posílit o další rozměr.

Barevnost loga může být velmi různorodá. Některé značky si zachovávají pouze černobílé provedení, a jiné zase využívají barev, aby vyvolali správný pocit. V oblasti redesignu musíme být ale obezřetní, jelikož předěláváme již fungující značku, měli bychom zachovat prvky, aby nedošlo k odcizení značky ze strany klientů.

Pokud se v logu objevuje písmo, je nutné být pečlivý při jeho volbě. Pokud se jedná o klasickou, konvenční společnost, hodí se zvolit tradiční patkový font, je-li firma moderní, bude se v logu více vyjímat font bezpatkový, který dodá logu potřebnou svěžest a odlehčenost. Také je nutné se zamyslet nad řezem písma. Kurzíva dodá logu potřebnou dynamiku, tučnost zase důraz na typografii.

V dnešní době nám značka dodává pocit jistoty, ověřené značky v nás vyvolávají důvěru a bez většího rozmýšlení jsme ochotni utratit spoustu peněz, které kolikrát neodpovídají cenové hodnotě daného výrobku.

---

<sup>19</sup> HEALEY, Matthew. Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008. str. 10. ISBN 978-80-7391-167-6.



## **6 Korporátní identita města**

V této části už se podrobně zaměřím na úskalí a věci související s korporátní identitou, která je hlavní součástí mé bakalářské práce.

### **6.1 Grafický design kolem nás**

V dnešní době nás grafický design obklopuje na každém kroku. Počínaje plakáty na zastávce, dopravní značky, plán metra, reklama v časopise, to všechno je grafický design. Pomocí jednoduchých symbolů nás naviguje a ukazuje nám směr. Setkáváme se s ním každý den, a usnadňuje nám život. Proto je důležité, aby vizuální styl města byl funkční, jelikož jeho pozitivní dopad usnadní život nejen obyvatelům města ale i turistům.

### **6.2 Korporátní identita**

Korporátní identita není pouze logo, je to ucelený soubor tiskovin, propagačních materiálů a jiných reprezentujících médií, které mají jednotný styl a na první pohled jsou spolu vizuálně a graficky propojené. Mezi její funkce patří i zviditelnit danou společnost.

Zahrnut do korporátní identity je i systém značení města, veškeré nápisy a cedule. Měly by také korespondovat s vizuálním stylem.

Logo a tiskové materiály jsou jasně definovány a sepsány v grafickém manuálu, který umožňuje klientovi pracovat s materiály sám bez pomoci grafického designéra.

Grafický manuál pojednává nejen o použití loga, jeho barevnosti, provedení, ale určuje i ochrannou zónu a minimální velikost.

Ochranná zóna zaručuje logu čitelnost, tím, že určí jeho minimální vzdálenost od ostatních grafických prvků, či textu. Dále se v grafickém manuálu objevují ostatní tiskoviny, stanový se firemní font, i další prvky korporátního designu.

### **6.3 Loga českých měst**

Logo města musí správně reprezentovat, být snadno rozpoznatelné a příznačné k významným symbolům města. Každé město má svůj heraldický znak, logo ho ale nemá za úkol plně nahradit, ale pouze mu suplovat při působení na veřejnosti.

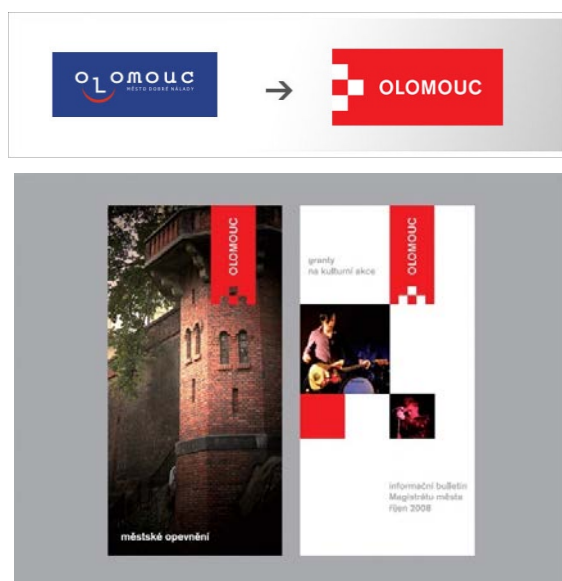
V dnešní době přibývá měst s nově vytvořenou korporátní identitou, ale doposud tomu bylo tak, že se používal pouze znak měst, který je již pro dnešní propagaci zcela nedostatečný. Logo města se totiž objevuje nejen na webových stránkách, ale i na

plakátech, vizitkách, propagačních letáčích ale je i součástí města samotného. Logo by mělo reprezentovat a poukazovat na přednosti daného města.

#### 6.4 Ukázka ze současné korporátní identity českých měst

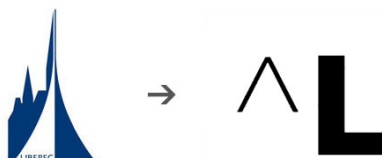
V této části bych uvedla několik ukázek z korporátní identity českých měst. Vybírala jsem ta, která mi přijdou provedením úspěšná a jsou ukázkou fungujícího vizuálního stylu. Kromě vybraných měst by se dalo zmínit mnoho dalších úspěšně fungujících vizuálních stylů, mezi něž patří i vizuální styl hlavního města Prahy, které vzešlo z grafického studia Najbrt. Toto logo na první pohled ukazuje, že Praha je převážně město turistické, a proto se v jeho logu objevuje hned několik kombinací názvů Prahy v cizích jazycích.

Mezi první vybrané patří redesign města Olomouc. Jeho autorem je Jan Kolář z pražského studia Kolargrafik. Ve svém návrhu vycházel z heraldického znaku a nové logo připomíná praporek. Je možné ho tedy použít jak na šířku a na výšku bez jakýchkoliv komplikací.



Obr. 9 Jan Kolář, Logo města Olomouc

Autorem města Liberec je Ondřej Zámeš, který se zaměřil na propagaci města směrem k turistům. V jeho logu je kladen velký důraz na práci s rastrem a jeho následné uplatnění na reklamních tiskovinách.





Obr. 10 Ondřej Zámeš, Logo města Liberec

Dále zmiňuji logo města Brno, které vytvořila Věra Marešová a je doprovázeno sadou ikon, které doplňují vizuální identitu.



Obr. 11 Věra Marešová, Logo města Brno

Jako poslední uvádím nové logo města Nymburk, jeho autorem je grafické studio Colmo. Colmo se při tvorbě logo inspirovalo především tvarem hradeb, které jsou pro město Nymburk typické.



Obr. 12 Studio Colmo, Logo města Nymburk

## 7 Korporátní identita – město Jičín

### 7.1 Současná situace

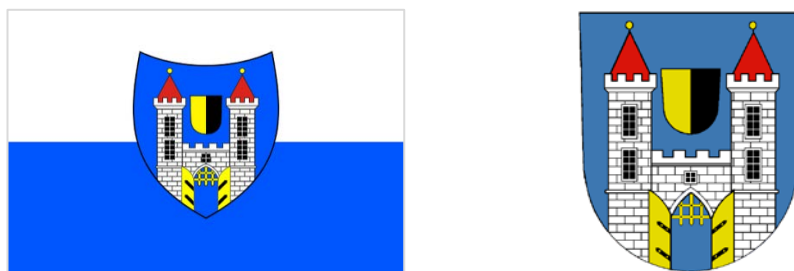
Město Jičín v současné době nemá vytvořenou korporátní identitu, pouze v roce 2006 vzniklo nové logo. Současné logo sice může působit stále moderním vzhledem, ale pro svojí podrobnou kresebnost, není vhodné pro následné použití. Komplikace nastává také při jednobarevném provedení a zmenšení, kdy logo ztrácí na čitelnosti. Dle mého byla i špatně zvolená typografie, která celkové verzi loga uškodila. Mým cílem je tedy pokusit se o vytvoření nového loga, které bude splňovat požadavky dnešního grafického designu a následně vytvořit další prvky vizuální identity, které budou s logem korespondovat. Zaměřím se také na úpravu tiskových materiálů, tvorbu vizitek a grafického manuálu.



Obr. 13 Současné logo Jičína

### 7.2 Proces realizace logotypu

Při tvorbě loga jsem zvažovala veškeré vlastnosti, čím je město Jičín charakteristické. Jelikož heraldický erb funguje jako součást fungování města, rozhodla jsem se vycházet právě z něj. Heraldický znak tvoří dvě bílé věže s červenými střechami na modrém poli. Barvy vyskytující se na znaku jsou červená, žlutá a modrá a společně působí jako barvy komplementární, a tudíž jsem se při tvorbě korporátní identity rozhodla držet právě těchto barev. Město také používá svou vlajku, která je z poloviny tvořená modrou a z poloviny bílou barvou. Používá se verze s heraldickým znakem a také bez znaku.



Obr. 14 Vlajka a heraldický znak města Jičín

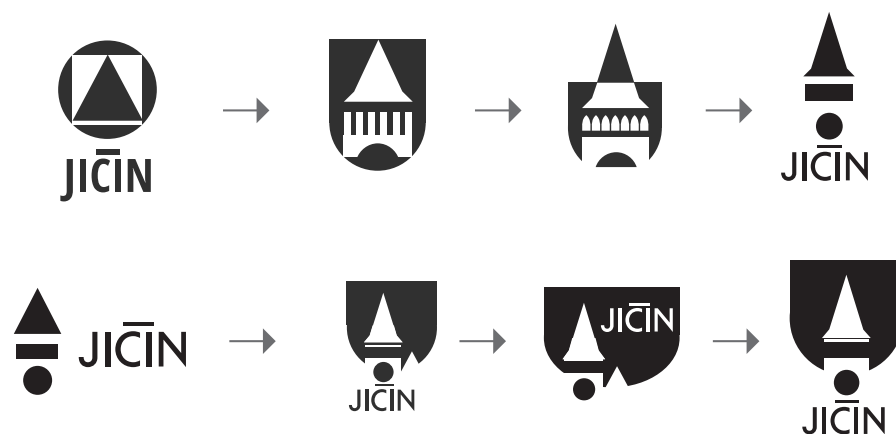
Další věc, kterou jsem brala v potaz, je dominanta města, kterou je Valdická brána. Tato brána neodmyslitelně k Jičínu patří a je s ním spojována nejvíce. Valdická brána byla již vyobrazena v současném logu, bohužel až příliš dopodrobna. Já jsem se rozhodla Valdickou bránu stylizovat do jednoduché podoby.

Prvotní proces při tvorbě loga je skicování. Kresbou tužkou jsem načrtla několik variant a nápadů do skicáku, a postupně jsem zvažovala jakým směrem by se logotyp měl ubírat. Proces skicování je podstatný pro tvorbu loga a odvíjí se od něj následný proces zpracování loga do digitální podoby.

Vybrané varianty jsem poté překreslila do digitální podoby a pokračovala v dalším rozvíjení značky.



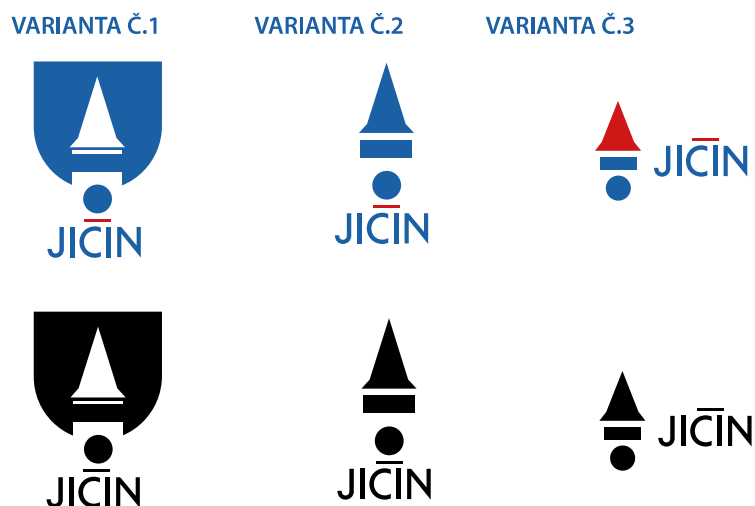
*Obr. 15 Proces tvorby loga – skici*



Obr. 16 Proces vývoje loga

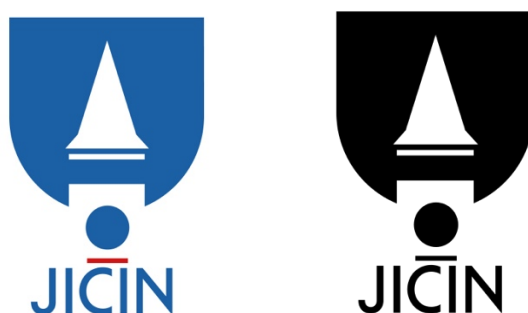
Při tvorbě loga jsem dospěla ke třem variantám, mezi kterými jsem vybírala finální variantu. Všechny varianty jsou jak v barevném provedení, tak v negativu.

Varianta číslo dvě vznikla jako bezpodkladová verze čísla jedna a třetí varianta se liší umístěním typografie a proporcemi znaku věže. První variantu jsem zvolila, protože logo je praktické při tiskovém zpracování také i v jeho následném uplatnění ve vizuálním stylu a tvar loga působí uceleným dojmem.

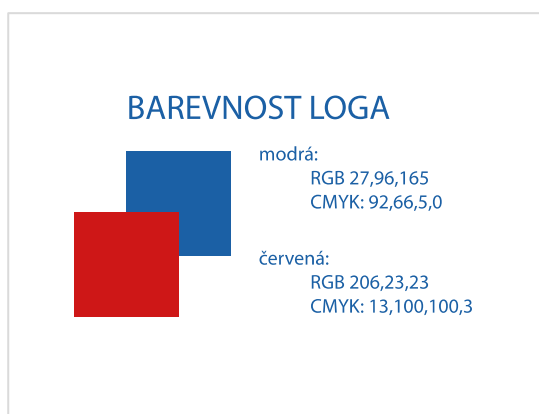


Obr. 17 Varianty loga

Pro podklad loga jsem se inspirovala tvarem heraldického znaku a také tvarem podloubí, které je pro město Jičín typické. Jako typografii jsem použila font *Cassanet Plus*. Tento bezpatkový font působí moderním dojmem a je dostatečně čitelný. Interpunkci jsem spojila do grafické linky, které působí jako součást věže. Logo je vhodné jak pro webové použití, tak pro tiskové metody. Při volbě barevnosti jsem opět vycházela z heraldického znaku a pouze jsem barvy upravila do příjemnějších barevných odstínů. Důvod, proč jsem vybrala modrou barvu jako primární je, že modrá barva reprezentuje město na erbu i na vlajkách a obyvatelé města ji už mají s městem spojenou.



*Obr. 18 Finální varianta loga*



*Obr. 19 Barevnost loga*

### 7.3 Aplikace loga pro jiné tiskové metody

Logo se mimo běžných tiskovin objevuje také na materiálech, které vyžadují jiné, speciální provedení. Jedná se zejména o techniky gravírování, vytlačení do kůže anebo reliéfní vytlačení. Toto se může uplatnit například při tvorbě diářů, bloků a ostatních kožených materiálech.

Logo bývá často vyobrazeno jako 3D znak, proto jsem vytvořila 3D vizualizaci, která slouží k snadné představivosti. Pro názornou ukázkou jsem zvolila budovu Městského úřadu a na ní jsem provedla vizualizaci.



Obr. 20 Jiné aplikace loga



Obr. 21 3D vizualizace loga



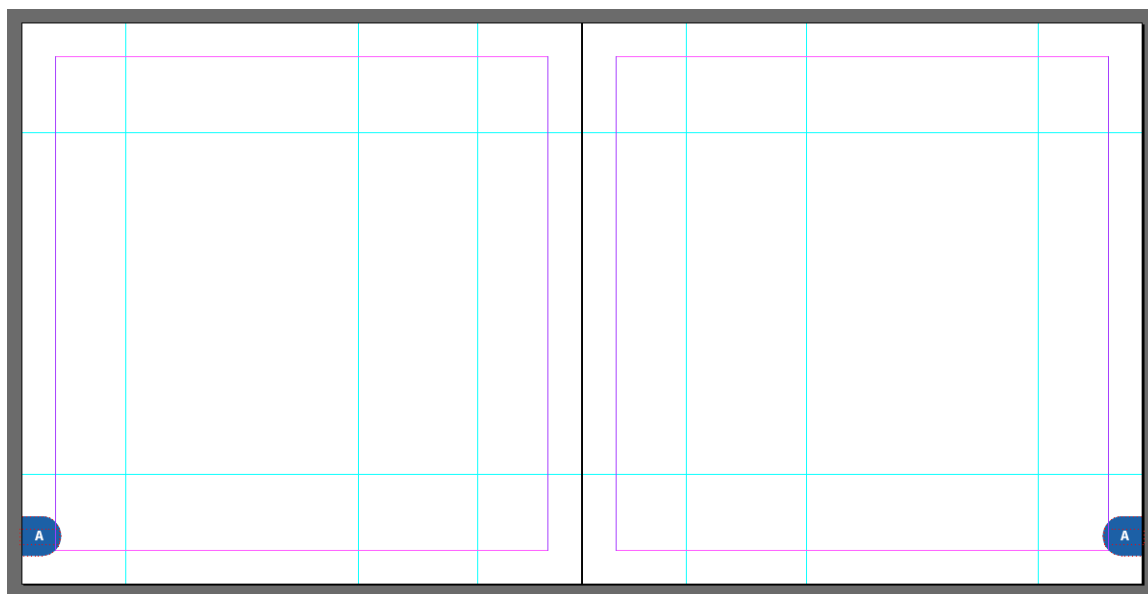
#### 7.4 Rozvržení grafického manuálu

Jako první věc jsem určila rozvržení a formát grafického manuálu. Rozhodla jsem se pro čtvercový formát rozměru 210x210 mm. Tento kompaktní rozměr se dobře skládá a je příjemný na manipulaci.

V začátku jsem si stanovila vzorovou matici s vodítky, která slouží jako podklad pro stránky manuálu. Aby manuál nepůsobil roztržitým dojmem, je důležité dodržovat strukturu mřížky a zarovnání k vodítkům, to usnadní pozdější orientaci v manuálu.

Kromě vodítek se stanoví také odstavcové a charakterové styly. Tyto styly se pro sazbu tiskovin používají z toho důvodu, aby bylo možné typografii kdykoliv upravit jednoduchou metodou. Odstavcové styly určují písmo, řez, řádkování a barvu pro celý odstavec, kdežto charakterové styly mohou nést určitou vlastnost pouze pro jedno slovo a používají se zejména pokud jde o změnu řezu, či velikosti u jednoho či více slov.

Jakmile se stanoví tyto pravidla může se začít se samotnou sazbou.



*Obr. 22 Ukázka osnovy grafického manuálu*

## 7.5 Grafický manuál

V rámci korporátní identity jsem vytvořila grafický manuál, který stanovuje pravidla užívání loga a dalších korporátních produktů. Manuál zobrazuje všechny varianty loga a definuje jejich použití. Součástí jsou také zakázané varianty loga, které jsou podstatné, aby se zachovala správná barevnost a tvar loga.

Ochranná zóna je zpravidla stanovena jedním prvkem v logu, v tomto případě je tomu výška písmene I. V případě nedodržování ochranné zóny by mohlo dojít ke špatné čitelnosti a narušení vizuálního vzhledu loga.



Obr. 23 Zakázané varianty loga



Obr. 24 Ochranná zóna loga

Při tvorbě grafického manuálu je důležité dbát na to, že je určen zpravidla lidem, kteří se v něm nemusí v grafickém designu příliš orientovat, je tedy nutné stanovit veškerá pravidla správně a srozumitelně.

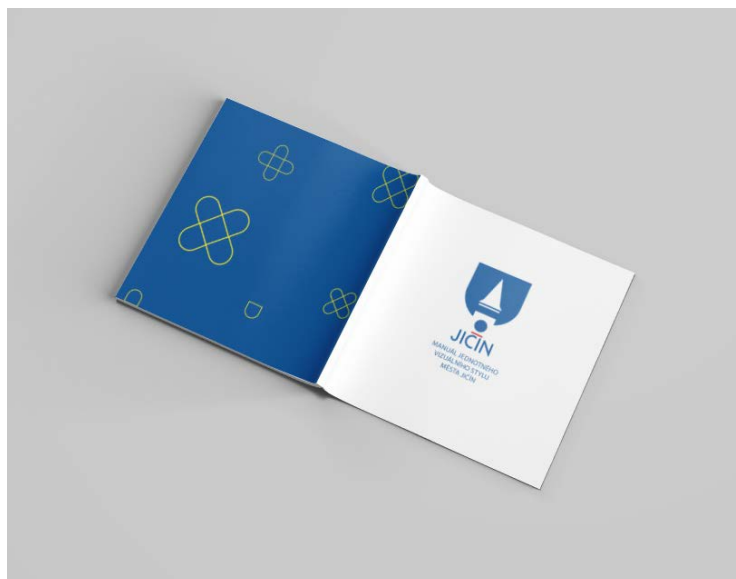
V grafickém manuálu se určuje také typografie, která zpravidla bývá primární a sekundární. Primární typografie slouží k použití v neformálních tiskovinách, na webových stránkách, je použita v grafickém manuálu a objevuje se v mnoha dalších provedeních. Pro město Jičín byla zvolena primární typografie font *Myriad Pro*. Toto písmo bylo vytvořeno v roce 1992 designery Robertem Slimbachem a Carol Twombly.

Toto bezserifové písmo je snadno čitelné a má všestranné použití a je volně dostupné na jakémkoliv počítačovém systému. Jako sekundární písmo jsem vybrala *Times New Roman*, který slouží zejména k formálním účelům. *Times New Roman* je jeden z nejpoužívanějších serifových typografických písem. Byl navržen v roce 1931 Stanleyem Morisonem a Victorem Lardentem pro britský deník *The Times*. Je proto vhodný pro formální záležitosti, týkající se okresního úřadu.

Další věc se kterou se grafický manuál potýká je barevnost. Stanovena je primární, sekundární a doplňková barva. Toto je důležité pro následné použití na všech aplikacích vizuálního stylu. Jelikož chceme, aby byl korporátní styl na první pohled rozpoznatelný je důležité dodržovat stanovené barvy. Primární a sekundární barva jsou stejné jako barvy v logu a doplňková barva byla zvolena žlutá. Všechny tyto barvy můžeme najít na heraldickém znaku a společně působí velmi komplementárním dojmem. V grafickém manuálu se také často objevují rastrové prvky, které dodávají manuálu příjemnější vzhled a obohacují ho o umělecký prvek.

## 7.6 Ukázky grafického manuálu





Obr. 25-28 Ukážka grafického manuálu

## 7.7 Vizitky

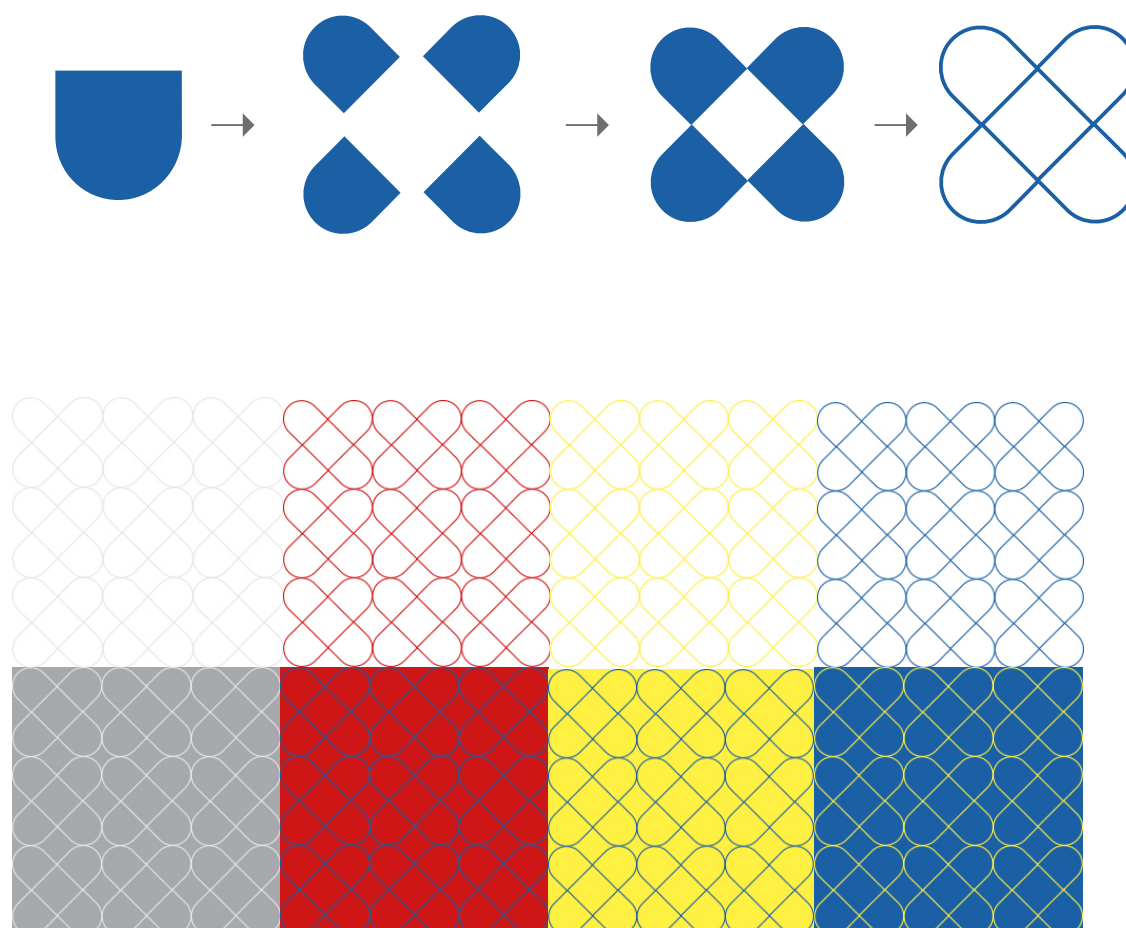
Součástí korporátní identity města jsou také vizitky. Při jejich tvorbě je důležité stanovit formát, gramáž a strukturu papíru a jestli bude zvolena oboustranná verze. Tisk oboustranné vizitky je o něco více nákladnější než jednostranná vizitka, ale zpravidla působí lepším vizuálním dojmem. Pro vizitky města Jičín, jsem zvolila standardní formát 90x50 mm a gramáž papíru 300 g/m. Vysoká gramáž papíru je důležitá, aby vizitky měly delší životnost a příjemně se s nimi manipulovalo. Přední strana obsahuje potřebné informace a logo města. Zadní strana je tvořena decentním rastrem, který je specifický pro korporátní identitu.



Obr. 29 Náhled vizitek

## 7.8 Tvorba rastru

Kromě zvolené typografie a barevnosti se také v korporátní identitě objevuje práce s rastrem. Při tvorbě rastru jsem vycházela z tvaru heraldického znaku, který jsem následně používala v různých tvarových a barevných kombinacích. Barvy jsou spojovacím prvkem s logotypem, tudíž jsou používány pouze barvy, které jsou definovány v grafickém manuálu. Rastrové prvky se objevují v grafickém manuálu, a na korporátních tiskovinách. Důvod, proč je rastr používán v souvislosti s korporátní identitou je ten, že dodává další rozměr uměleckého citění a slouží k propojení a ucelení celé grafické identity. Pomocí komplementárních barevných kombinací vznikají dvoubarevné, podkladové verze, anebo barevné rastry na bílém podkladu, které slouží k decentnímu použití. Kromě stanovených barev červené, modré a žluté se používají také odstíny šedi, které vycházejí z černobílé verze loga.



Obr. 30 Rastr korporátní identity

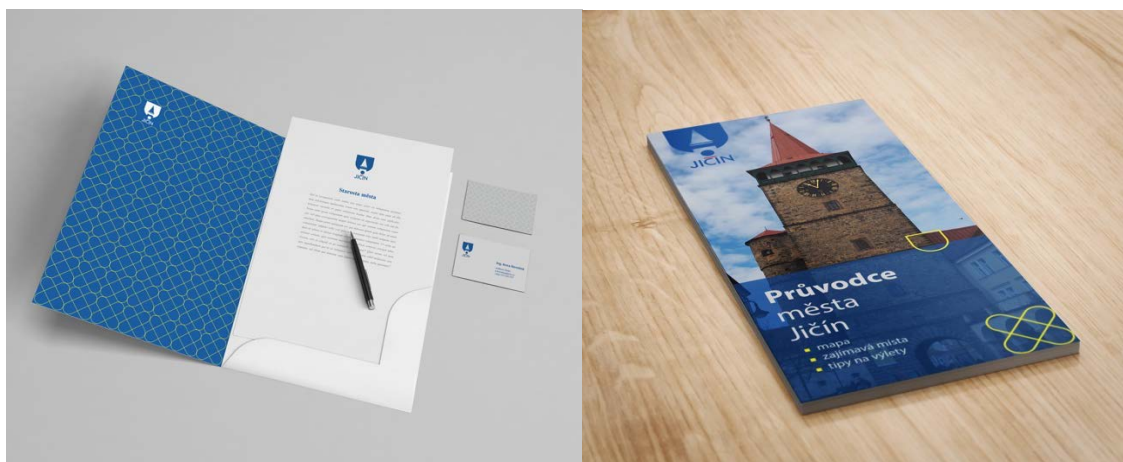
## 7.9 Merkantilní tiskoviny

Jako ukázkou merkantilních tiskovin jsem vytvořila návrh desek, brožuru/plánek města a ukázkou plakátu na výstavu.

Pro desky jsem zvolila modrý rastr do vnitřní strany v kombinaci s bílým logem. Formát desek je velikost A4. Modrý rastr je zvolen, jelikož modrá je barva primární v korporátní identitě. Oproti zbytku čistého formátu desek působí modrý rastr jako kontrastní barva a výsledek působí zajímavým dojmem.

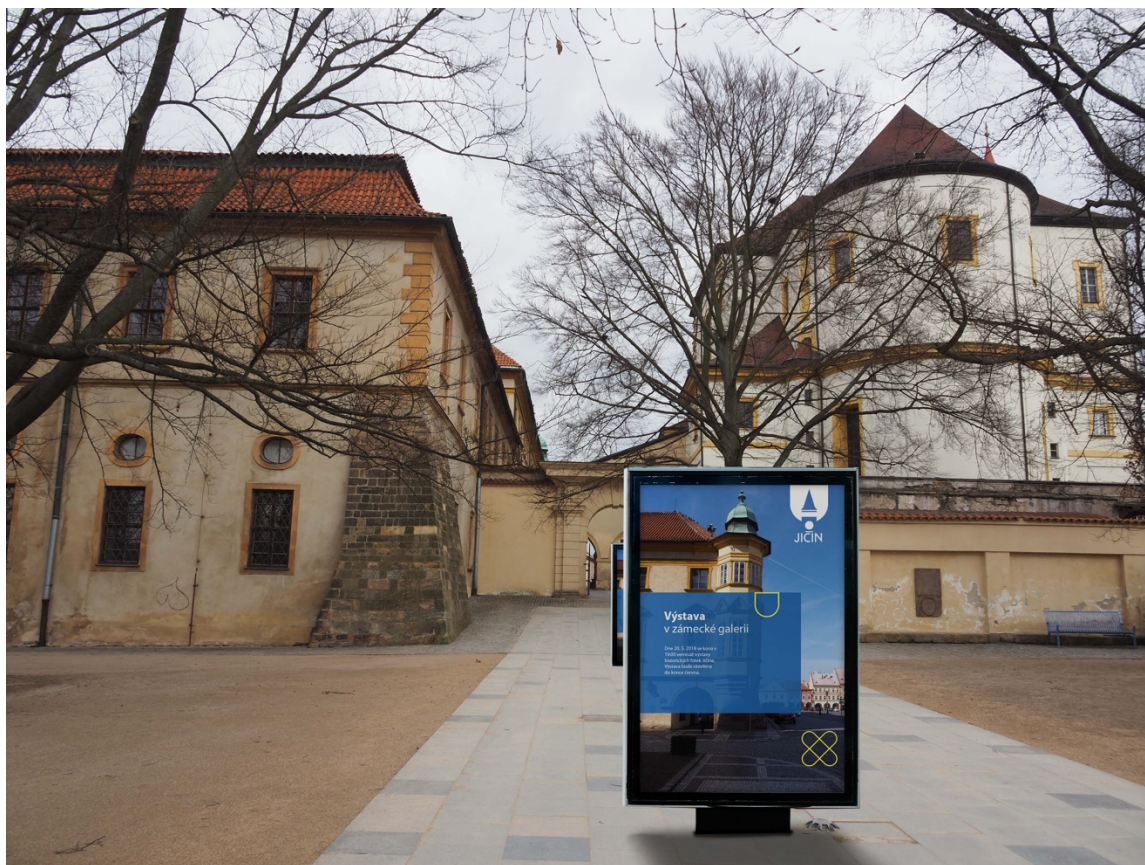
Průvodce města je brožura o formátu DL tudíž  $220 \times 110$  mm. Po rozevření je ve formátu A4 a obsahuje nejdůležitější informace pro turisty. Na obálce se objevuje logo v základní barevné variantě a modrá podkladová barva doprovázena žlutými prvky z rastru. DL formát je skladný a pro turisty snadno přenosný. Jelikož se jedná a přeložený formát A4 tak i jeho následná produkce není finančně náročná.

Na plakátu se pracuje s fotografií a opět s kombinací korporátních barev a prvků. Jeho velikost bývá tradičně B1 pro vložení do venkovních panelů. Jeho následnou podobu je možné si prohlédnout na vizualizaci na hlavní pěší třídě v zámeckém parku.



Obr. 31 Desky

Obr. 32 Průvodce města



Obr. 33 Vizualizace plakátu

### 7.10 Další aplikace loga

Logo se v rámci korporátní identity objevuje i na jiných produktech než na klasických tištěných materiálech. Většinou se jedná o propagační a dárkové předměty.

Jako první ukázkou dárkových a propagačních předmětů jsem vytvořila vizualizaci série designových triček. Vytvořeny byly dvě verze, jedna s použitím rastru, kde je rastr dominantní částí designu a logo působí doplňkově, a další série s potiskem loga na jednobarevné triko. Logo je pro druhou variantu je zvoleno ve větší velikosti a objevuje se bez použití doplňkového rastru.

Jako další byl vytvořen návrh na hrnek a pečetidlo s logem města. Pečetidlo je určeno pouze pro speciální příležitosti.

V rámci grafického manuálu jsem vytvořila také návrh na redesign ukazatelů v centru města.





**Obr. 34** *Průvodce města*



**Obr. 35** *Průvodce města*



Obr. 36 Pečetidlo



Obr. 37 Ukazatele města

## **Závěr**

V rámci této bakalářské práce jsem se pokusila vytvořit kompletní korporátní identitu města a její hlavní části. Jelikož je vizuální identita velmi rozsáhlý obor, tak jsem se zaměřila hlavně na podstatné body, které dle mého názoru jsou klíčové pro celou identitu. Celkově mým cílem bylo, aby si lidé začali uvědomovat, že korporátní identita města není pouze cizí pojem, ale může se stát běžnou součástí života obyvatel a umožnit jim se s městem dostatečně sžít.

Korporátní identitě bych se chtěla věnovat i nadále, jelikož si myslím, že je to odvětví v grafickém designu, které má budoucnost, a zejména v českých městech, bylo do současné doby poměrně zanedbáváno. Notnou inspirací pro mě byly práce velkých grafických studií, kteří se korporátní identitě věnují již řadu let.

# Seznam použité literatury

- <sup>1</sup> SAMARA, Timothy. Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. str. 7, ISBN 9788075290465.
- <sup>2</sup> HOLLIS, Richard. Graphic design: a concise history. Rev. and expanded ed. New York: Thames & Hudson, 2002. str. 8, ISBN 0500203474
- <sup>3</sup> STEPHEN J. ESKILSON. *Graphic design: a new history*. 2nd ed. New Haven, Conn: Yale University Press, 2012. str. 36 ISBN 0300172605.
- <sup>4</sup> STEPHEN J. ESKILSON. *Graphic design: a new history*. 2nd ed. New Haven, Conn: Yale University Press, 2012. str. 39, 45, 46 ISBN 0300172605.
- <sup>5</sup> STEPHEN J. ESKILSON. *Graphic design: a new history*. 2nd ed. New Haven, Conn: Yale University Press, 2012. str. 38 ISBN 0300172605.
- <sup>6</sup> STEPHEN J. ESKILSON. *Graphic design: a new history*. 2nd ed. New Haven, Conn: Yale University Press, 2012. str. 44 ISBN 0300172605.
- <sup>7</sup> STEPHEN J. ESKILSON. *Graphic design: a new history*. 2nd ed. New Haven, Conn: Yale University Press, 2012. str. 46 ISBN 0300172605.
- <sup>8</sup> WHITFORD, Frank. Bauhaus. Přeložil Martin POKORNÝ. V Praze: Rubato, 2015. Eseje (Rubato). str. 17, ISBN 9788087705346.
- <sup>9</sup> STEPHEN J. ESKILSON. *Graphic design: a new history*. 2nd ed. New Haven, Conn: Yale University Press, 2012. str. 102 ISBN 0300172605.
- <sup>10</sup> STEPHEN J. ESKILSON. *Graphic design: a new history*. 2nd ed. New Haven, Conn: Yale University Press, 2012. str. 307 ISBN 0300172605.
- <sup>11</sup> <http://www.najbrt.cz> [online].
- <sup>12</sup> RAND, Paul. Design, form, and chaos. New Haven: Yale University Press, 1993. ISBN 0300055536
- <sup>13</sup> TWEMLOW, Alice. K čemu je grafický design?. V Praze: Slovart, 2008, str. 46, ISBN 9788079310273.
- <sup>14</sup> TWEMLOW, Alice. K čemu je grafický design?. V Praze: Slovart, 2008, str. 62, ISBN 9788079310273.
- <sup>15</sup> LUPTON, Ellen. a Jennifer C. PHILLIPS. Graphic design: the new basics. Baltimore: Maryland Institute College of Art, c2008, str.73, ISBN 9781568987705
- <sup>16</sup> SAMARA, Timothy. Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. str. 38, ISBN 9788075290465.

<sup>17</sup> SAMARA, Timothy. Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. str. 40, ISBN 9788075290465.

<sup>18</sup> SAMARA, Timothy. Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. str. 44, ISBN 9788075290465

<sup>19</sup> HEALEY, Matthew. Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008. str. 10. ISBN 978-80-7391-167-6.

## Seznam obrázků

- Obr. 1 Jules Cheret, *La Foïe Fuller* ..... 12  
Zdroj: <https://www.yaneff.com/html/plates/pl73.html>
- Obr. 2 Théophilie Steinlen, *Cabaret du Chat Noir* ..... 12  
Zdroj: [https://en.wikipedia.org/wiki/Théophile\\_Steinlen](https://en.wikipedia.org/wiki/Théophile_Steinlen)
- Obr. 3 Henri de Toulouse-Lautrec, *Ambassadeurs* ..... 12  
Zdroj: [https://en.wikipedia.org/wiki/Théophile\\_Steinlen](https://en.wikipedia.org/wiki/Théophile_Steinlen)
- Obr. 4 Peter Behrens, *značka firmy AEG, 1908* ..... 13  
Zdroj: [http://www.oberholtzer-creative.com/visualculture/2009/11/quote-of-the-week-57/peterbehrens\\_aeg\\_logo/](http://www.oberholtzer-creative.com/visualculture/2009/11/quote-of-the-week-57/peterbehrens_aeg_logo/)
- Obr. 5 Herbert Bayer, *Universalalphabet, 1926*..... 14  
Zdroj: <http://luc.devroye.org/fonts-32501.html>
- Obr. 6 Barbara Kruger, *Your Body is a Battleground* ..... 15  
Zdroj: <https://www.sartle.com/artwork/untitled-your-body-is-a-battleground-barbara-kruger>
- Obr. 7 Max Meidinger, *Helvetica family* ..... 16  
Zdroj: <https://en.wikipedia.org/wiki/Helvetica>
- Obr. 8 Teorie barev ..... 20  
Zdroj: <https://www.stavebninyokolo.cz/rady-navody-a-doporuceni/barvy-v-interieru/>
- Obr. 9 Jan Kolář, *Logo města Olomouc* ..... 26  
Zdroj: <http://www.font.cz/logo/olomouc-ma-nove-logo.html>
- Obr. 10 Ondřej Zámeš, *Logo města Liberec* ..... 27  
Zdroj: <http://www.font.cz/logo/liberec-uz-vybral-novou-vizualni-identitu.html>
- Obr. 11 Věra Marešová, *Logo města Brno* ..... 27  
Zdroj: <http://vgrafik.cz/kategorie/logotypy-vizualni-styly#brno>
- Obr. 12 Studio Colmo, *Logo města Nymburk* ..... 27  
Zdroj: <http://www.font.cz/design/ugd-pomohla-nymburku-vybrat-novou-vizualni-komunikaci.html>

Obr. 13 Současné logo Jičina .....	28
<i>Zdroj: <a href="https://www.mujičin.cz/symboly-mesta/ds-29529">https://www.mujičin.cz/symboly-mesta/ds-29529</a></i>	
Obr. 14 Vlajka a heraldický znak města Jičín .....	28
<i>Zdroj: <a href="https://www.mujičin.cz/symboly-mesta/ds-29529">https://www.mujičin.cz/symboly-mesta/ds-29529</a></i>	
Obr. 15 Proces tvorby loga – skici.....	29
Obr. 16 Proces vývoje loga.....	30
Obr. 17 Varianty loga .....	30
Obr. 18 Finální varianta loga .....	31
Obr. 19 Barevnost loga .....	31
Obr. 20 Jiné aplikace loga .....	32
Obr. 21 3D vizualizace loga .....	32
Obr. 22 Ukázka osnovy grafického manuálu .....	33
Obr. 23 Zakázané varianty loga.....	34
Obr. 24 Ochranná zóna loga .....	34
Obr. 25-28 Ukázka grafického manuálu.....	36
Obr. 29 Náhled vizitek.....	37
Obr. 30 Rastr korporátní identity.....	38
Obr. 31 Desky.....	39
Obr. 32 Průvodce města.....	39
Obr. 33 Vizualizace plakátu .....	40
Obr. 34 Průvodce města.....	41
Obr. 35 Průvodce města.....	41
Obr. 36 Pečetidlo .....	42
Obr. 37 Ukazatele města.....	42