

Univerzita Hradec Králové  
Pedagogická fakulta  
Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby

## **Design redesign**

Bakalářská práce

Autor: Žaneta Žídková  
Studijní program: B 7507 Specializace v pedagogice  
Studijní obor: Grafická tvorba – multimédia  
Vedoucí práce: MgA. Petr Hůza

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ  
Pedagogická fakulta  
Akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Žaneta Žídková**  
Osobní číslo: **P12497**  
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**  
Studijní obor: **Grafická tvorba - multimédia**  
Název tématu: **Design - Redesign**  
Zadávací katedra: **Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Design - záměr, návrh, plán, intence...Redesign - revidování, vylepšování, dotahování, rozvíjení návrhu, nápadů, myšlenky a řešení...Historie českého a světového designu, teorie a praxe. Teoretická východiska a potřeby masové výroby. Vývoj názorů na roli designu a osobnost designéra. Zázemí designéřské práce (vizuální teorie, psychologie, ergonomie apod.)- soubor zaměřený na autorský design ..., volná média

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **AMBROSE, Gavin a HARRIS, Paul. Grafický design - Typografie. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2967-8.**
- **DUSONG, Jean-Luc a SIEGWARTOVÁ, Fabienne. Typografie: od olova k počítačům. Praha: Svojtka a Vašut, 1997. ISBN 80-7180-296-4.**
- **FREEMAN, Julian a CLARK, Paul, Design bleskově. Praha: Albatros, 2007. ISBN 978-80-00-01823-2.**
- **HALÍŘOVÁ, Martina, Oznamuje se láskám našim...: aneb svatby a svatební zvyky v českých zemích v průběhu staletí. Pardubice: Východočeské muzeum, 2007. ISBN 978-80-86046-97-6**
- **HEALEY, Mathew, Co je branding?, Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6**
- **KOLESÁR, Zdeno. Kapitoly z dějin designu. Praha: Vysoká škola umělecko-průmyslová, 2004. ISBN 80-86863-03-4.**
- **PACHMANOVÁ, Martina, Design: Aktualita nebo věčnost? Antologie textů k teorii a dějinám designu. VŠUP, 2005. ISBN 80-86863-05-0**
- **RAWSTHORNOVÁ, Alice, Zdravím, světe, Jak design vstupuje do života. Kniha Zlín, 2014. ISBN 978-80-7473-226-3**
- **TSELENTIS, Jason. Typografie, O funkci a užití písma. Slovart, 2014. ISBN 978-80-7391-807-1**

Vedoucí bakalářské práce:

**MgA. Petr Hůza**

Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby

Datum zadání bakalářské práce:

**30. října 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**5. května 2015**

L.S.

doc. PhDr. Pavel Vacek, Ph.D.  
děkan

Mgr. art. Mária Hromadová, ArtD.  
vedoucí katedry

V Hradci Králové dne 4. května 2015

## **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

## **Poděkování**

Děkuji tímto svému vedoucímu MgA. Petru Hůzovi za vedení mé bakalářské práce, za rozhovory plné podnětů, inspirací a za trpělivost při korekturách.

## **Anotace**

ŽÍDKOVÁ, Žaneta. *Design redesign*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2015. 55s. Bakalářská práce.

Tématem této bakalářské práce je Design - redesign. Cílem bakalářské práce bylo vytvořit jednotný grafický vizuální styl svatebního studia a design - redesign svatebních tiskovin. Tato bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části.

V teoretické části se zabývám obecným přehledem daného tématu designu a redesignu a pevným teoretickým základem potřebným k vytvoření praktické části bakalářské práce.

V praktické části popisuji, jak vzniká můj vizuální styl grafických součástí svatebního studia od konceptu po realizaci. Součástí této práce je grafický manuál, kde uvedu pravidla pro užití firemní značky a design a následný redesign svatebních tiskovin.

Klíčová slova: design, svatba, koncept,

## **Annotation**

ŽÍDKOVÁ, Žaneta. *Design redesign*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2015. 55 pp. Bachelor Degree Thesis.

The theme of this bachelor thesis is the design - redesign. The aim of this bachelor thesis was to create a uniform graphic visual style wedding studio and design - redesign wedding prints. This bachelor thesis consists of theoretical and practical parts. The theoretical part deals with a general overview of the topic of design and redesign a solid theoretical foundation necessary to create a practical part. The practical part describes how a visual style for my wedding studio graphical components from concept to implementation. Part of this work is graphic manual, which will bring the rules for the use of corporate branding and design, and the subsequent redesign of wedding prints.

Keywords: design, wedding, koncept,

## Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>10</b>
<b>1. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
1.1. DESIGN.....	11
1.1.1. STRUČNÝ HISTORICKÝ PŘEHLED DESIGNU .....	12
1.1.1.1. Počátek designu .....	12
1.1.1.2. Průmyslová revoluce.....	12
1.1.1.3. Hnutí Arts and Crafts .....	15
1.1.1.4. Přiblížení nástupu secese a avantgardy.....	16
1.2. REDESIGN.....	18
1.3. MODERNÍ DESIGN .....	19
1.4. TYPOGRAFIE.....	20
1.4.1. Význam typografie .....	20
1.4.2. Historický vývoj typografie.....	20
1.4.2.1. Rozvoj reklamy.....	24
1.4.2.2. Čeští představitelé plakátu .....	26
1.4.2.3. Současná grafická studia.....	27
1.5. SVATEBNÍ OZNÁMENÍ .....	28
1.5.1. Přiblížení z historie svatebních oznámení .....	28
1.5.2. Svatební oznámení dnes .....	30
1.5.3. Význam slova branding .....	32
<b>2. PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>33</b>
2.1. KONCEPT VIZUÁLNÍHO STYLU .....	33
2.1.1. Návrh vizuálního stylu .....	33
2.2. GRAFICKÝ MANUÁL.....	34
2.2.1. Návrh loga .....	34
2.2.2. Osobní značka .....	35
2.2.3. Značka svatebního studia.....	37
2.2.4. Akcidenční tiskoviny .....	38
2.2.5. Tisk .....	43
2.3. DESIGN SVATEBNÍCH TISKOVIN .....	44



2.4. REDESIGN SVATEBNÍCH TISKOVIN.....	50
<b>Závěr .....</b>	<b>51</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>52</b>
<b>Seznam internetových zdrojů .....</b>	<b>53</b>
<b>Seznam obrázkových příloh .....</b>	<b>54</b>

## Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila Design - redesign. Cílem této bakalářské práce je vytvoření jednotného vizuálního stylu pro svatební studio. Mezi hlavní součásti svatebního studia jsou grafické tiskoviny, proto jsem se dále věnovala designu - redesignu svatebních tiskovin. Tato bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části.

V teoretické části je literární rešerše, kde jsem využila dostupných materiálů z knižních a internetových zdrojů v oblasti designu, typografie a svatebních oznámení. Teoretické poznatky z této oblasti jsou hlavním východiskem pro praktickou část, ve které je navržen vizuální styl svatebního studia.

# 1. TEORETICKÁ ČÁST

## 1.1. DESIGN

První formulace slova design vzniká v Oxfordském slovníku angličtiny roku 1548 a znamená sloveso „ukázat“ nebo „označit“. Další interpretací bylo v roce 1588 podstatné jméno „účel, záměr, cíl“. O pár let později zastal design složitější funkci a to plán nebo návrh formulovaný s cílem něco vykonat. [9]

Design se zajímá především o propojení funkční a estetické stránky návrhu. Podle oblasti, kde design působí, rozdělujeme následující odvětví:

- Průmyslový design
- Produktový design
- Grafický design
- Webdesign
- Módní design
- Floristický design
- Design služeb [11]

## 1.1.1. STRUČNÝ HISTORICKÝ PŘEHLED DESIGNU

### 1.1.1.1. Počátek designu

Kořeny designérské profese hledejme v dávných dějinách lidské civilizace před nástupem sériové výroby. Historie designu je stará několik století či dokonce tisíciletí. Design se zrodil v prvních dokladech uvědomování si činnosti člověka, když začal používat první pracovní nástroje. Jak uvádí Kolesár: *„Tvorba nejstarších pracovních nástrojů ještě před jejich materiální realizací vyžadovala vytvoření abstraktního modelu v mysli člověka, který tvoří jeden ze základních významů anglického slova design a v elementární rovině definuje činnost designéra. Už pravěcí lidé používali své první výrobky nejen jako nástroj, ale i jako svého druhu komunikační médium s relativně složitou sémantickou strukturou. I pravěký designér tak trochu pracoval pro sériovou výrobu, když se nástroje s optimálními výkonovými vlastnostmi začaly napodobovat.“* [6]

Činnost blízkou sériové výrobě i předchůdce dnešních strojů lze najít ve starověku a to v destinacích jako je Egypt, Řecko a Řím. Ve středověku se objevují návrháři rytin a kartonů, práce z kovu, tapiserie a další, podobných dnešním designérským pozicím. Nejprudší rozvoj kultury a vědy nastal v renesanci v 16. století, kde musím zmínit Leonarda da Vinciho. Leonardovy aktivity skutečně velmi připomínají profil dnešního designéra. [6]

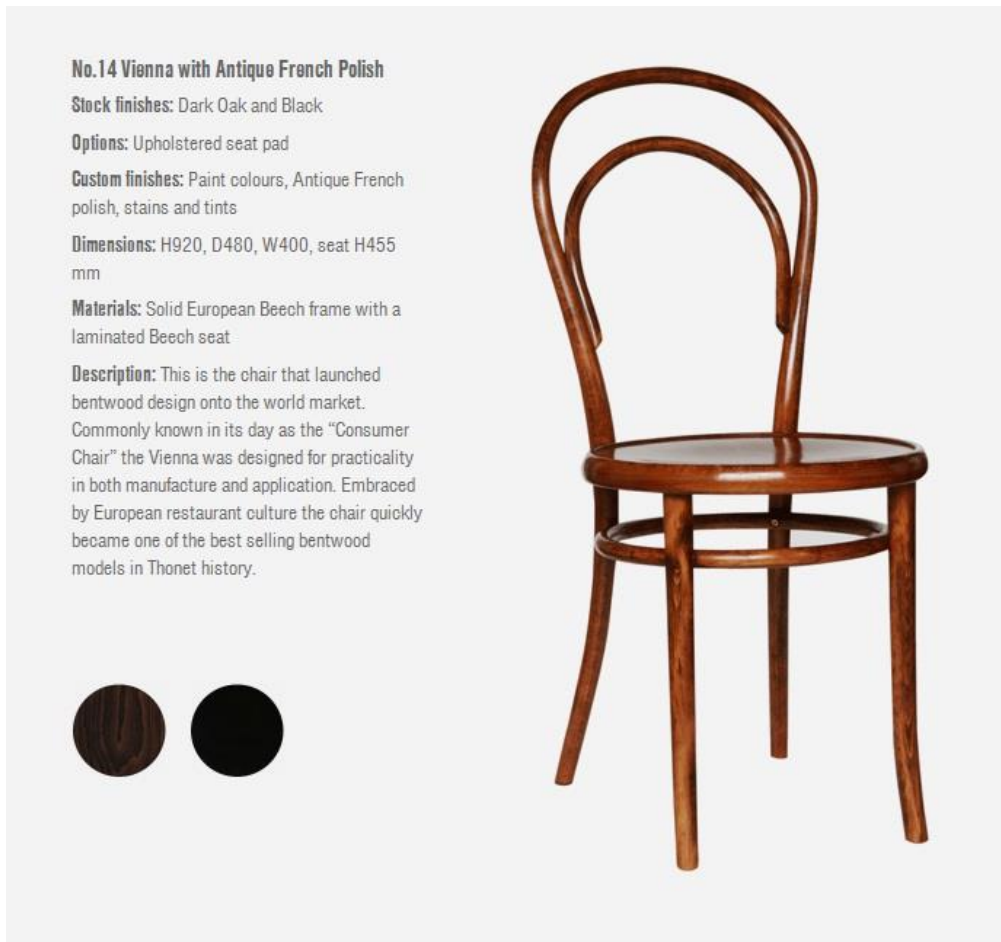
### 1.1.1.2. Průmyslová revoluce

V poslední třetině 18. století ve Velké Británii odstartoval vynález rotačního parního stroje Jamesa Watta průmyslovou revoluci, která představuje proces koncepčního myšlení a nové výrobní vztahy. Aktivity řemeslníků se rozdělují do dvou skupin. Ti, kdo navrhují a ti, kdo produkují. Kolesár uvádí, že: *„Tvořivost při samotné výrobní realizaci je radikálně omezena strojem, doménou kreativní činnosti se stává proces navrhování, který obsáhne aspekty vědeckovýzkumných činností, technického experimentování, ale i intuitivních řešení, blízkých uměleckým postupům tvorby.“*

Spoluprací s Matthewem Boultonem založili roku 1773 v Birminghamu první továrnu na výrobu strojů.“ [6]

Josiah Wedgwood byl výrobce keramiky a inovátor nových výrobních postupů. Roku 1762 jako první využíval pro výrobu keramiky parní stroj. Ve své továrně zaměstnával významné anglické výtvarníky pro originální dekor, který adaptoval pro masovou výrobu. *„Tato praxe je dobrým příkladem rozčlenění výroby na navrhování a materiální realizaci výrobku podle předem přesně stanoveného projektu a zároveň poukazuje na to, že design je často spíše týmovou prací než dílem jednotlivce.“*, uvádí Kolesár. Moderní designérské myšlení předložil ve funkčnosti keramického nádobí, v sériové výrobě za použití strojů, v distribuci katalogů a výstavních místností specializované pro střední společenské vrstvy. [6]

Michael Thonet významnou měrou přispěl v dějinách designu svou výrobou nábytku z ohýbaného dřeva. Klížené dýhy postupem výzkumu k usnadnění výroby nahradily svazky tenkých prutů. Ve 40. letech 19. století vybavil kavárnu Daum ve Vídni svými židlemi a tím se odstartovala velkovýroba pro živnostenské velkoodběratele. V jeho továrně v Koryčanech na Moravě roku 1859 používal parních strojů pro masovou výrobu konzumní židle modelu č. 14, vyrobené z minimálního počtu dílů a to z jednoho ohnutého prutu dřeva, která se stala hitem v nábytkovém designu. *„Prodej prostřednictvím katalogů, zřizování obchodních poboček, účast na výstavách, ale také sociální opatření pro zaměstnance, jež přispívala ke zvyšování efektivity práce. Promyšlená „marketingová“ strategie přinesla své ovoce – firma úspěšně expandovala a získala prestižní ocenění na světových výstavách. Čtrnáctka však měla ve stále objemnějších firemních katalogích vzorů nadále klíčové postavení.“*, uvádí Kolesár. [6]



Obr. 1

Symbolem 19. Století byla Londýnská světová výstava v roce 1851. Základna průmyslové výroby byla dobudována v nejnáročnějších zemích. Díky příchodu obráběcích strojů moderní průmyslová společnost přidělila řemeslné práci jen marginální význam. To přineslo v druhé polovině století mnoho diskuzí o povaze strojem produkováných výrobků. Součástí jejich ohlasů bylo volání po znovuzrození zlatých časů ruční práce. Na první pohled je to paradox, ale i ony v nemalé míře přispěly k formování moderní užitkové tvorby. [6]

Kritické ohlasy na užitkovou tvorbu zastoupil Brit Henry Cole, který byl pověřen reformovat designérské školství a v roce 1852 začal řídit uměleckoprůmyslové muzeum. Zde se měla shromažďovat kvalitní užitková produkce jako zdárný vzor a inspirace pro designéry. Ovlivňování běžné výroby však nebylo naplněno, jelikož soustředění se začalo přesouvat na oblast luxusního uměleckého řemesla. [6]

### 1.1.1.3. Hnutí Arts and Crafts

Nejrychlejší rozvoj průmyslu a negativní vlna industrializace postihla Velkou Británii. Těžba nerostů, pach a hluk továren, rozvíjející se železniční síť, monotónní práce dělníků a špinavé okolí byly silným argumentem pro zastánce odporu věku strojů. Arts and Craft Movement, uměleckoprůmyslové hnutí v 60. letech 19. Století mělo myšlenku nové jednoty umění a života. Otcem hnutí se stal umělecký a sociální kritik John Ruskin, profesor oxfordské univerzity. Ruskin vyznával gotickou cechovou organizaci výroby. *„Renesančním spojením umění a vědy podle něj začal úpadek kultury. Ruskin odmítal neosobní výraz strojové produkce a žádal návrat k ruční práci s viditelnými stopami doteku lidské ruky, a tím i se specifickým psychologickým významem. Přesvědčení o nevyhnutelné demokratizaci společnosti, v níž mělo umění sehrát významnou úlohu, přivedlo Ruskinova žáka Williama Morrise až do role salonního revolucionáře, považujícího dostupnost kvalitního užitkového předmětu pro každého za součást socialistické reformy společnosti.“*, uvádí Kolesár. [6]

*„William Morris (24. března 1834 Walthamstow u Londýna – 3. října 1896 Londýn) byl anglický textilní výtvarník, umělec, spisovatel a libertariánský socialista spjatý s Bratrstvem preraphaelitů a s hnutím Arts and Crafts.“* [11] *„Jeho myšlenky o tom, že umělecká činnost se týká všeho- od chrámu po šálek zahrnuje tvary a barvy všech stránek života, i úvahy, v nichž se zabývá adekvátností dekoru ve vztahu k funkci užitkových předmětů, dnes neztratily na aktuálnosti“*, uvádí Kolesár. [6]

Morris roku 1861 založil se svými kolegy firmu Morris, Marshall, Faulkner and Company, který vytvářela řemeslnou výrobu nábytku, stolního skla, vitráží, výrobků z kovu, dlaždic, textilu a tapet. Přes veškeré snahy však firma ani hnutí Arts and Crafts nedosáhla svého cíle. Jejich klientela pocházela z vyšších vrstev zbohatlíků z průmyslové revoluce. [6]

Hnutí Arts and Crafts se uplatnilo ve větším měřítku v 80. letech 19. století s nástupem rozšířeného okruhu tvůrců uměleckořemeslné výroby. Myšlenky hnutí byly propagovány pomocí společenství Century Guild nebo Art Workers nebo časopisy The Studio a Hobby Horse, to vše bylo k vidění na výstavě Arts and Crafts Exhibition society. [6]

V druhé generaci uměleckořemeslného hnutí byl výraznou osobností Charles Robert Ashbee. Roku 1888 založil Guild of Handicraft (Cech uměleckého řemesla). Jeho výroba stříbrného nádobí, šperků a nábytku se velmi přiblížila secesnímu stylu, jež dále inspirovala představitele vídeňské secese Wiener Werkstatte. „*Ashbee v roce 1911 sám hlásal, že: „moderní civilizace je založena na strojích a žádný systém dotací či podpory vyučování umění, který s tím nepočítá, nemá opodstatnění“, negativní vlivy industrializace nadále nepopíral.*“, uvádí Kolesár. [6]

Christopher Dresser se proslavil kovovým jídelním servisem v 80. letech 19. století pro sériovou výrobu zaměřenou na střední vrstvu. Dresser přiznával ve svých spisech výrobní postupy, které se podobali funkcionalismu, zároveň se v jeho tvorbě prolínaly prvky hnutí Arts and Craft. Funkcionalisté považovali Dressera za svého předchůdce. „*Předmět musí být perfektně přizpůsoben tomu, aby splňoval všechny požadavky činností, pro které je určen, a to tím nejsnazším a nejjednodušším způsobem.*“, uvádí Kolesár. [6]

#### **1.1.1.4. Přiblížení nástupu secese a avantgardy**

Ke konci 19. století po I. světové válce vznikaly nové průmyslové velmoci, jako jsou Spojené Státy americké, Francie a Německo. Tyto oblasti byly středem zájmu pro poslední umělecký sloh – secese. Nevyhýbala se využití strojů a moderních materiálů jako byly železo a ocel ve stavebnictví, nové chemické sloučeniny ve výrobě skla a keramiky, ovšem průmyslovou civilizaci zcela nepodporovala. [6]

„*Secese byla stejně nová jako její francouzské jméno, Art Nouveau – nové umění, a její nové tvary, ale její kořeny sahaly hluboko do přírodních tvarů hnutí Arts and Crafts a nový styl obklopovaly staré otázky tvaru, funkce, zdobení a stavby.*“, uvádí Freeman a Clark. [5]

Secese je mou oblíbenou částí uměleckých slohů. Těžiště secese neleží v malbě a sochařství, ale hlavně v dekoraci a užitém umění. Ornament je hlavním znakem secese. Secesní linie jsou tak plynule vlnící, vytvářející nenásilný pohyb v ploše, neobvykle barevné odstíny vycházejí z principu harmonie a kontrastu. Znak stylizace



překonává tematiku historických slohů a vrací se k přírodním tvarům rostlin, zvířat a lidí. Tento umělecký sloh se stal velkou inspirací v mé bakalářské práci.

Etapa ve vývoji moderního umění byla poslední fází novodobého umění. Předcházející etapa moderny byla přechodným vývojovým stádiem umění 19. Století. Avantgarda je s modernou spojena antitradicionalismem a společenskou revoltou.

Hlavním znakem avantgardní společnosti bylo odmítání sociální nespravedlnosti, z něž vyplynula radikální a extremistická politická hnutí jako byl komunismus, fašismus a anarchismus. K těmto směrům se například přikláněl futurismus, dále kolektivismus, který se snažil o sdružování spolků, svazů, klubů a skupin. Mezi ně patřily Bauhaus, De Stijl a Devětsil. [16]



Obr. 2

## 1.2. REDESIGN

Mnoho lidí vůbec netuší co to redesign je. Občas ani klienti grafického studia nepochopí, o co se jedná a v čem se liší od nového designu. Je velmi důležité a efektivní, aby se obě strany pochopily, ujasnily si zadání a vysvětlily rozdíly. Klient zadá zhotovení redesignu, ovšem to neznamená, že ho doopravdy chce. Stává se, že tím myslí design zcela nový. Každý máme jiné znalosti v závislosti na oboru, ve kterém se pohybujeme.

Redesign je někdy více náročný úkol než vytvořit nový design. Je důležité zachování původní tváře loga, rozložení a barevnosti. Symboliku loga nelze libovolně upravit, je to takzvaná rekonstrukce. Tento postup často využívají velké firmy, které svou působností na trhu ví, že jejich zákazníci úpravou loga budou stále vědět, o jakou firmu se jedná. Nebo společnosti s citovou vazbou ke své staré značce pomůže vylepšení k dnešní podobě trhu. Někdy lze logo upravit více, někdy méně, záleží na zadavateli. Správný redesign má význam a podobnost loga zachovánu.



Obr. 3

### 1.3. MODERNÍ DESIGN

„Na základě staletého vývoje se rozvinula a zachovala určitá pravidla. V obecném smyslu je lze shrnout následovně:

1. *Moderní design má splňovat praktické požadavky kladené na moderní život.*
2. *Moderní život má vyjadřovat ducha současnosti.*
3. *Moderní design má těžit ze soudobého pokroku jak v oblasti výtvarného umění, tak v oblasti čisté vědy.*
4. *Moderní design má využívat nové materiály a nové techniky a vyvíjet a rozvíjet související materiály a nové techniky.*
5. *Moderní design má rozvíjet formy, povrchy a barvy, které vyplývají z přímého naplnění požadavků patřičných materiálech a technikách.*
6. *Moderní design má vyjadřovat účel objektu; nikdy z tohoto objektu nesmí dělat to, čím není.*
7. *Moderní design má vyjadřovat vlastnosti a krásu použitých materiálů, aniž by je vydával za cokoli, čím nejsou.*
8. *Moderní design by měl vyjadřovat metody uplatněné při vytváření daného objektu a nevydávat sériovou výrobu za ruční řemeslnou práci či simulovat techniky, jež při jeho vytváření použity nebyly.*
9. *Moderní design by měl spojovat a přiznávat užitek, použité materiály a proces svého vzniku ve vizuálně uspokojujícím celku.*
10. *Moderní design by měl být jednoduchý a jeho struktura, evidentní z jeho podoby, by se měla vyznačovat nepatřičnou zdobností.*
11. *Moderní design by měl dokonale ovládnout stroj, aby sloužil člověku.*
12. *Moderní design by měl sloužit co nejširší veřejnosti a měl by vzít v úvahu skromné potřeby a omezené finanční zdroje, aniž by se vzdával výzev požadavků na okázalost a luxus.“, uvádí Pachmanová. [7]*

## 1.4. TYPOGRAFIE

### 1.4.1. Význam typografie

*„Typografie je způsob, jakým se napsané myšlenky propůjčuje vizuální forma. Díky množství a rozličnosti dostupných písem může výběr prvků této vizuální formy výrazně ovlivnit čtivost myšlenky a čtenářův dojem z ní. Typografie je jedním z nejvýznamnějších prvků, které tvoří charakter a emoční vlastnosti designu. Výsledek může být neutrální nebo vzbuzovat vášně, symbolizovat umělecké, politické nebo filozofické směry či také vyjadřovat osobnost jednotlivce nebo organizace.“ [1]*

Typografie řeší rozmístění znaků neboli liter, většinou za účelem tisku. Druhy písem a způsoby použití v designu obohatí nebo pozmění význam všech slov, která jsou písmem vysázena. Styl, jakým se znaky prezentují, mění naše vnímání myšlenek. [1]

Druhy písem jsou různé, například od čistých písem s rozlišitelnými tvary znaků, po kterých se text čte snadně, a tím pádem jsou vhodné pro široké bloky textů. Až po velmi výrazná písma strhávající pozornost, které se hodí do reklamy nebo na titulky. [1]

### 1.4.2. Historický vývoj typografie

Abecedě s šestadvaceti písmeny, jak ji známe dnes, položili základy Fénicičané. Počet písmen bylo dvacet dva a stalo se tak v jedenáctém století před naším letopočtem. Tato písmena převzali Řekové za svůj vlastní jazyk a přidali do něj dvacet dva fénických souhlásek. Ze dvou písmen udělali samohlásky a další tři samohlásky přidali. Nakonec bylo písmen dvacet pět. Řecké myšlení, filosofie a písmo bylo věhlasné a rozšířilo se přes Itálii, kde Etruskové přijali řečtinu za svou abecedu. „V roce 250 př. n. l. Říman jménem Spurius Carvilius nahradil řecké Z písmenem G a zanechal zde flexibilní abecedu A, B, C, D, E, F, G, H, I, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, V a X.“, uvádí Tselentis. V prvním století před naším letopočtem Římané dobyli Řecko a přidali písmena Y

a Z do římské abecedy. Teprve až ve středověku se připojila další písmena U, W a J a celkový počet dosáhl dvaceti šesti písmen abecedy. [9]

Latinská abeceda se šířila po evropských zemích díky mnichům, kteří opisovali rukopisy a měnili tak vzhled v zaoblené, neformální kurzivní písmo. Byly vytvořeny unikátní styly rukopisů, jež každé opatství mohlo brát za své. [9]

Prvotní pálené hliněné, bronzové a dřevěné destičky, papyrus a pergamen měli jedno společné, byly to přírodní materiály, kterých nebyl dostatek. Velmi vzácný materiál byl velínový papír, který byl z kůže z mrtvě narozeného telete. Typografie si žádala hojnost materiálu, které splňovali umělé podklady, jako byly tkané látky a papír. První výrobci papíru byli Číňané v roce 105, kdy jako hlavní materiál posloužili zbytky lanová, rybářské sítě a hedvábí. Tento způsob výroby dorazil do Evropy až v 17. Století. [9]

V roce 789 učinil římský císař Karel Veliký sjednocení tehdejší abecedy ve Východořímské říši a jejích křesťanských zemích. Užívala se majuskule a nová karolínská minuskule, kterou vytvořil Alcuin. Snaha Karla Velikého pomohla formovat současnou latinku, největší rozmach typografie se však připisuje Johannu Gutenbergovi. V roce 1436 začal odlévat tiskařské litery z olova a napodoboval gotické psané písmo. V roce 1438 vytvořil první tiskařský lis – Gutenbergův vynález – knihtisk. V roce 1445 když dokončoval dvačtyřicetřádkovou Bibli, vytvořenou z jedné čtvrtiny z velínového papíru, mu bylo sebráno veškeré nářadí kvůli nesplacené půjčce. Gutenbergovo celoživotní dílo bylo zabaveno a dokončeno velkoobchodníkem Johannem Fustem a Peterem Schofferem. [9]

V letech 1455 šlo písmo rozdělit do třech směrů: v Německu to byl těžký švabach Textura, použitý na Dvačtyřicetřádkovou Bibli, ve Francii Bastarda a v Itálii Karolina. Gotické písmo se nahrazovalo benátskými vlivy humanistické kaligrafie. Zde bylo na několik stovek dílen. Významným benátským nakladatelem a typografem byl Aldus Manutius a jeho odlévač liter Francesco Griff da Bologna. Griffovy litery tiskly barvu velice rovnoměrně. Manutius sklízel úspěch z perfektního tisku ale také z výroby prvních knih kapesního formátu. [9]

„Nejprve se Alde Manuce věnoval nejobtížnějším dílům – latinské literatuře a řecké filozofii. Jeho první práce se snažily vyřešit typografické problémy, jakými byly např. šíře starých textů nebo akcenty na každé řecké samohlásce. Ve svém snažení byl velmi úspěšný (navíc pracoval s Franceskem Griffem, schopným vyrýt latinské, řecké i hebrejské patrice) a prosadil se jak mezi tiskaři, tak i u čtenářů. Aldinská vydání byla považována za vrchol umění. Knihu *Hypnerotomachia aneb Polifilův sen*, vydanou r. 1499, znala a žádala celá Evropa.“, píše Dusong. [9]

Manutius navrhl latinské písmo Antikva, které se stalo velmi oblíbeným a nahradilo tak zastaralé gotické písmo. Další oblíbené písmo, které vypadalo, jako psané ručně vytvořil Griffo v roce 1501 a navrhl tak první kurzivní písmo Italika. Tyto dva nové druhy písma se doplňovaly v tisku novin. [9]

Francouzští tiskaři přejímali benátské typografické tradice, Claude Garamond však zůstal nezávislý u tvorby písma s kaligrafickým základem. Pierre-Simon Fournier vynalezl prototyp nástroje na nastavení tloušťky znaku, vytvořil Fournierův bod, typografickou míru. [9]

Knihy vydávané od 17. Století byly velmi dobře čitelné, jelikož už to nebyly staré rytířské romány psané s lomeným gotickým písmem. Písmo jaké známe dnes, vzniklo už v osvíceném století, za geometrické znaky a horizontální patky vděčíme typografům, jako jsou John Baskerville (1706 - 1775), Giambattista Bodoni (1740 – 1813) a rodu Didotů. [2]

Giambattista Bodoni byl jeden z velkých italských typografů z tiskařské rodiny a prvním výrobcem maket. Jeho písmo Bodoni je velmi lehké, text je umístěn tak, aby mohl v okrajích dýchat. Je velkou inspirací pro další generace. [9]

Holandské písmolijny používaly tvrdé tvary. William Caslon I. vytvořil písmo Caslon v roce 1734, které se stalo standardem pro anglické kolonie v Americe. Bylo tištěné pro Deklaraci nezávislosti a ústavy. Díky velkému rozšíření lisů se způsob tisku v koloniích šířil v letech 1640 – 1775. V roce 1816 jeho vnuk William Caslon IV. vytvořil druh písma, kterému se říká egyptienka. [9]

Velký krok kupředu udělal John Baskerville, tento pečlivý tiskař vylepšoval pracovní postupy tiskařských technik a kvalitu papíru. Doposud ve výrobě papíru bylo používáno žebrování a hustého rastru z mosazných vláken. Baskerville spolu s papírníkem Jamesem Whatmanem nahradili žebrování za velmi jemné mechanické plátno, které lépe přijímalo barvu. Spolu se sušícími stojany zkrátily dobu schnutí barvy. [2]

Za zmínku stojí také rod Didotů. *„Otec František byl r. 1713 knihtiskařem a vydavatelem abbého Prévosta. Nejstarší syn František – Ambroise, tiskař a typograf, přispěl ve své profesi hned třikrát: vynalezl typografický bod, zavedl ve Francii používání velínového papíru a sestrojil kovový ruční „jednoranný“ lis. Rovněž nechal vyryt znaky, které později přepracoval jeho syn Firmin. Toto písmo mělo jemné patky kontrastující s plností písmen.“*, uvádí Dusong. [2]

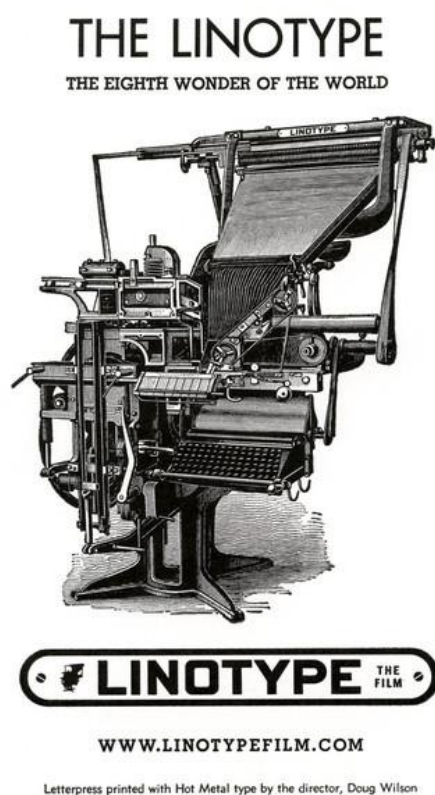
Petr František, druhý Františkův syn, byl natolik vášnivým tiskařem, že k potřebě korektorů sestavil první „typografické předpisy.“ [2]

*„O generaci později vynikl Petr, syn Františka Ambroise, když r. 1800 vytiskl pomocí znaků, které vyrobil jeho bratr Firmin, ústavu první republiky. Století, v němž „řídil“ Didotův rod, jsou obohacena opravdovými skvosty.“*, uvádí Dusong. [2]

*„Existuje něco účinnějšího, co by mohlo lépe upevnit pouto mezi uměním a společností, než je typografie? Umělci toto rychle pochopili a někteří z nich využili módy plakátu k politickému vyjádření. Jsou i příklady toho, kdy literáti sami výtvarně dotvářeli své spisy. V Rusku r. 1908 Michail Larionov použil ke svému vojáku na koni cyrilici; v r. 1912 Natalja Gončarovová ve své Ženě v klobouku nakreslila písmena podle šablony. Téhož roku kubisté přicházejí s tištěnou typografií a umožňují zájemcům vidět ji pod novým úhlem. Znaky a sazba tak mohou být krásnými věcmi. Pět set let po renesanci se znovu ukázalo, že typografie není jen užitečná, ale může být i estetická.“*, uvádí Dusong. [2]

### 1.4.2.1. Rozvoj reklamy

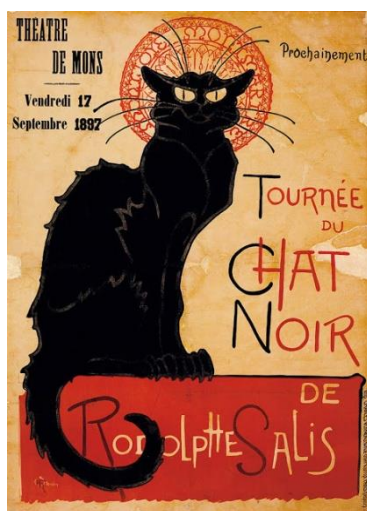
Rozvoj reklamy v amerických koloniích nastal okolo roku 1820, tiskaři a výtvarníci tvořili poutače, divadelní plakáty a noviny ve velkém formátu. Průmyslová revoluce byla absolutní ekonomickou expanzí. Obchody potřebovaly svoji odlišnou identitu, nápisy oznamovaly otevírací dobu, propagovaly zboží a nabízely služby. Písma byla všeho druhu, od zdobených, trojrozměrných a často vyřezávaných do dřeva. Našli se návrháři, kteří nostalgicky táhli k ruční výrobě v omezeném množství než k masové produktivitě. „*William Morris a Art Workers Guild navrhovali to, co považovali za vysoce kvalitní, a individuálně vyráběné knihy se staly součástí toho, co bylo později považováno za hnutí Arts and Crafts. Navzdory ušlechtilým záměrům byly jejich výrobky příliš drahé, takže si je mohli koupit jen zámožní lidé. Propast mezi ušlechtilým uměním a masovým tiskem se prohloubila, když Otto Merghenthaler v roce 1886 sestrojil sázecí stroj linotyp, který podstatně redukoval množství ruční práce potřebné k sestavování písmen. Tři pracovníci nyní mohli udělat práci za dvanáct lidí.*“, uvádí Dusong. [2]



Obr. 4



Devatenácté století bylo přislíbené dennímu tisku, dostupnému běžným lidem. Plakát se stal informačním odkazem, říkal lidem co se kde děje a s nástupem velkovýroby i co mají kupovat. Plakáty a reklamy byly v době, kdy nebyla rádia a televize, jediným nástrojem prodeje. Příchod nové technologie velkoplošné barevné litografie v 19. století umožnilo plakátům velký posun v možnostech písma a ilustrací. Průkopníkem takových plakátů byl Jules Cheret (1836-1932), který v letech 1860 až 1900 vytvořil přes 2000 plakátů. Jules Cheret byl inspirací pro mnoho umělců, například pro Pierra Bonnard (1867 až 1947) a Henriho Toulouse-Lautreca (1864-1901), kteří překročili hranice mezi výtvarným uměním a designem. [3]



Obr. 5

Zdokonalené polotónové zobrazení v devadesátých letech 19. Století přispělo k možné přeměně fotografie na malé body, které se pak mohly tisknout i na obyčejný papír. To bylo důsledkem vzniku fotografických časopisů a novin pro širokou veřejnost. Jedny z prvních se staly roku 1896 noviny Daily Mail. [2]

Ilustrátor jako byl Edmund Dulac (1882-1953) či Arthur Rackham (1867- 1939) barevný tisk uvítali díky možnosti věrné reprodukce jejich tvorby. V této době také vzniklo papírenské zboží, jako jsou blahopřání, valentinky a dárkové papíry. [3]

### 1.4.2.2. Čeští představitelé plakátu

#### **Alfons Mucha**

Mezi hlavní výtvarníky doby bych chtěla vyzdvihnout mého obdivovatele Alfonse Muchu, českého malíře a designéra období Art Nouveau. Alfons Maria Mucha hrál velkou roli při tvarování francouzské estetiky, kde se ze dne na den stal slavným, když přijal nabídku vytvoření filmového plakátu nejslavnější herečky doby Sarah Bernhardt v roli Gismondy, dramatu od Victora Sardou roku 1984. Jejich spolupráce byla letitá, kde Mucha tvořil nejen plakáty, ale i jevištní dekorace, kostýmy, obaly knih, šperky a nábytek. [12], [13]

Jeho vlastenecké celoživotní dílo Slovanská epopěj, zobrazující historii Slovanů, na dvaceti velkoformátových obrazech pracoval přes 18 let. Tato tvorba mě absolutně poznamenala a něco tak nádherného jsem v životě ještě neviděla, když jsem sbírku poprvé spatřila na výstavě ve Veletržním paláci v Praze. Toto dílo je pro mě velkým přínosem dál se zajímat o tohoto všestranně nadaného autora, který se stal mojí inspirací v tvorbě svatebních suplementů. [12], [13]

#### **Karel Teige**

Karel Teige byl vícestranný umělec. Zajímal se nejen o výtvarné umění, ale i estetiku poezie, architektury a filmu. Byl hlavním mluvčím a organizátorem avantgardních směrů. Celý svůj život se věnoval typografii. Díky jeho zásluze v Praze vystavovali velká jména, jako jsou Le Corbusier, André Breton, Man Ray, Paul Klee a další umělci. [14]

#### **Vojtěch Preissig**

Vojtěch Preissig byl český grafik, typograf, malíř a ilustrátor. Měl svůj vlastní ateliér, kde tvořil grafické ilustrace a plakáty v secesním stylu. Preissig navrhl svoje písmo antikvu, které bylo v roce 1925 zavedeno v písmolijně Státní tiskárny v Praze. [15]

Mezi další uznávané výtvarníky patří František Bílek, František Muzika, František Kobliha, Josef Čapek, Josef Lada, Jan Zrzavý, Max Švabinský a mnoho dalších.

### **1.4.2.3. Současná grafická studia**

Nyní představím pár současných designérů, kteří mě inspirují a tvoří základ českého grafického designu.

#### **Studio Najbrt**

Profesionalita, výraznost a často hravý přístup jsou body, které vystihují studio Aleše Najbrta. Studio, založené roku 1994 dostává každým rokem mnoho ocenění, například Nejkrásnější české knihy, také získává pozornost odborných publikací z celého světa. Dlouhodobě spolupracuje s Mezinárodním filmovým festivalem Karlovy Vary, skupinou PPF, fotografem Josefem Koudelkou, městy Praha, Ostrava a mnoha dalšími.

#### **Laboratoř**

Studio Laboratoř v čele s Petrem Babákem se zabývá širokým prostorem grafického designu. Studio působí od roku 1993. Za posledních pět let byla Laboratoř v soutěži Czech Grand Design vždy nominována za Grafického designéra roku a získala mnoho ocenění.

#### **Kultivar**

Česko švýcarské grafické studio, které získává v průběhu desetiletí 3 ocenění za Nejkrásnější české knihy - odborná literatura. Dále získává nominaci v kategorii Grafický designér roku za orientační systém Studijní vědecké knihovny v Hradci Králové.

#### **Kafka Design**

Grafické studio Kafka je na trhu od roku 1990, zabývá se jednotnou vizuální prezentací firem, od vytvoření či úpravy loga a definování zásad corporate identity až po konkrétní reklamní aplikace budující kvalitní image. Studio též vydává časopis Font od 1991. Studio Kafka získalo také hromadu ocenění.

## 1.5. SVATEBNÍ OZNÁMENÍ

### 1.5.1. Přiblížení z historie svatebních oznámení

V 18. století vznikala první tištěná svatební oznámení. Jejich vývoj ztvárnění se v průběhu staletí měnil, cíl a obsah však zůstal do dnešní podoby stejný. Tvořil je světský pandán, který měl cílem, aby nebyl vytvořen prostor pro sdělení případných překážek, které uzavření sňatku bránily, ale pouze oznámit chystanou událost, případně adresátovi umožnit zúčastnit se obřadu, eventuálně hostiny. Důraz, který kladl na způsoby zveřejňování sňatků, dokládá přetrvávající význam ohlášek, který vznikl už roku 1215 IV. Lateránským koncilem a posléze koncilem Tridentským. [4]

Etnologové a historici se neshodují na původním pramenu svatebních oznámení. Etnologická literatura tvrdí, že vznik vyústil z běžného zvyku osobních ústních zvaní v městském prostředí. Historici tvrdí, že vznik svatebních oznámení nahradil ručně psané zvací listy. Společenské katechismy, které umožňovaly jako jediní provést kritiku těchto dokumentů, v průběhu 19. a 20. století přibývalo. Přesná pravidla katechismů o formě, obsahu či způsobu posílání svatebních oznámení se od dnešních lišila. [4]

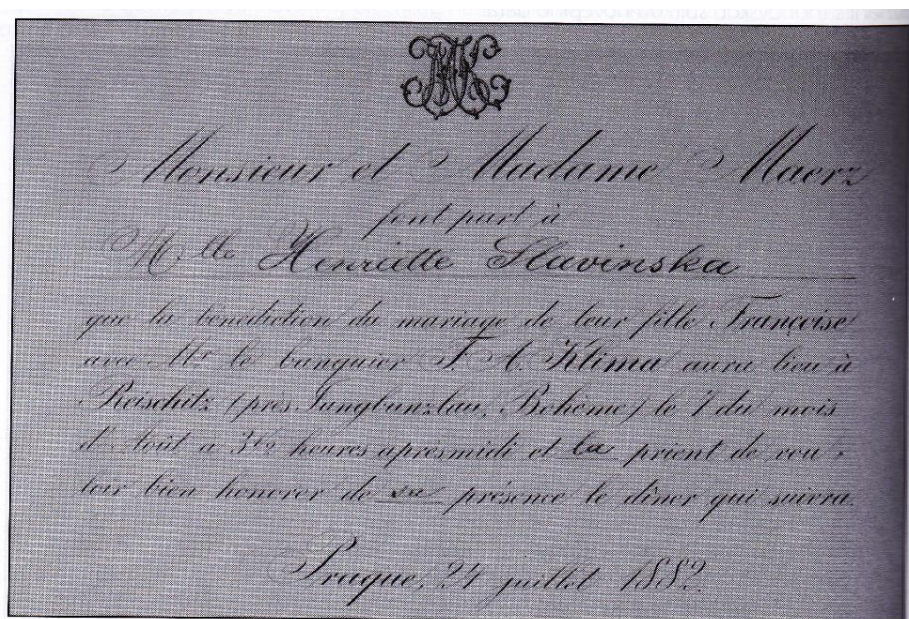
Nejstarší tištěná oznámení z poloviny 18. století vznikla v šlechtickém prostředí, kde příbuzenské vztahy z geografického hlediska překračovaly hranice jedné či dvou farností. Svatební oznámení se dochovala téměř ve všech šlechtických rodinných archivech. „*Databáze Archivní fondy v České republice uvádí celkem 15 fondů či sbírek, v nichž jsou obsažena svatební oznámení. Nejvýznamnější je nesporně sbírka v Archivu Národního muzea, obsahující 2 kartony.*“, uvádí Halířová. Například další rozsáhlá sbírka, celkem čtyři kartony, se nachází v rodinném archivu choltických Thunů ve Státním oblastním archivu v Zámrsku. V Thunovské sbírce je většina oznámení v jazyce německým, maďarským, italským, vzácněji francouzských či českých. [4]

K rozšíření svatebních oznámení dopomohl lépe zpřístupněný tisk a poštovní služby, které umožnily nahrazení dosavadních ručně psaných zpráv a doručení starou poštou. Oznámení přibývá díky mobilnější společnosti. Vývoj periodického tisku umožňoval zveřejnění sňatku ve společenské rubrice v novinách. [4]

Z oznámení lze vyčíst, kdy byla událost ohlášena a kdo sňatek oznamoval; vypovídají o významu, jenž byl přikládán místu konání obřadu, jsou svědectvím o jazyku, jimž snoubenci komunikovali se svým okolím, přibližují výtvarné cítění a polygrafický um 19. století. [4]

Čas kdysi plynul volněji, proto stačilo odeslat oznámení asi deset dní před svatbou. Dnes se vyžaduje minimálně měsíční předstih. Čas a způsob odeslání umožnil rozlišit mezi adresátem, jehož přítomnost byla žádoucí, a tím, jenž se měl o svatbě toliko dozvědět. Pak stačila adresa, kam bylo třeba poslat svatební gratulace. [4]

Na rozdíl od současných zvyklostí, kdy se při formulování a úpravě oznámení meze fantazii nekladou, byla oznámení 18. a 19. století prostá, stručná, poměrně konzervativní, tištěná na bílém či našedlém papíře, někdy s ražbou. Lišila se tedy jen formátem, typem písma a grafickou úpravou. Preferováno bylo černé písmo, ojediněle se objevuje červené. V Thunovské sbírce pocházejí oznámení většinou z vídeňských tiskáren, jsou bez ozdobných prvků, zdobná je maximálně iniciála. Starší mají kvartový formát, ojediněle jsou větší, novější jsou osmerkového formátu. Tisk zůstal bez ilustrací – ty se ve větší míře objevují až v 70. - 80. letech 20. století. Touhu po eleganci a výjimečnosti umožňovala v předminulém věku volba papíru: levný papír byl tenký, dražší tuhý, nejdražší nákladný ruční. [4]



Obr. 6

### 1.5.2. Svatební oznámení dnes

Dnes mezi formální náležitosti patří celé jméno nevěsty a ženicha, jejich adresy, datum, čas obřadu a místo konání obřadu. Další vhodné údaje jsou citát a adresa snoubencům, kam se mohou zasílat gratulace. [4]

Dnešní svatební oznámení jsou plná nespočetných možností, můžete si vybírat z širokých vzorníků jak ve svatebních studiích, tak na internetu.

V přípravě rešerše jsem se nechala inspirovat internetovými zdroji. Na stránkách [www.logopro.cz](http://www.logopro.cz) formou soutěže může firma zadat poptávku loga například pro svatební salon a grafici zde mohou zasílat své návrhy do určitého časového omezení. Tato stránka se stala pro mě velmi sdílnou, mohu zde sledovat oblíbený návrh loga (viz obr.6), jak se dál rozvíjí do finální podoby.

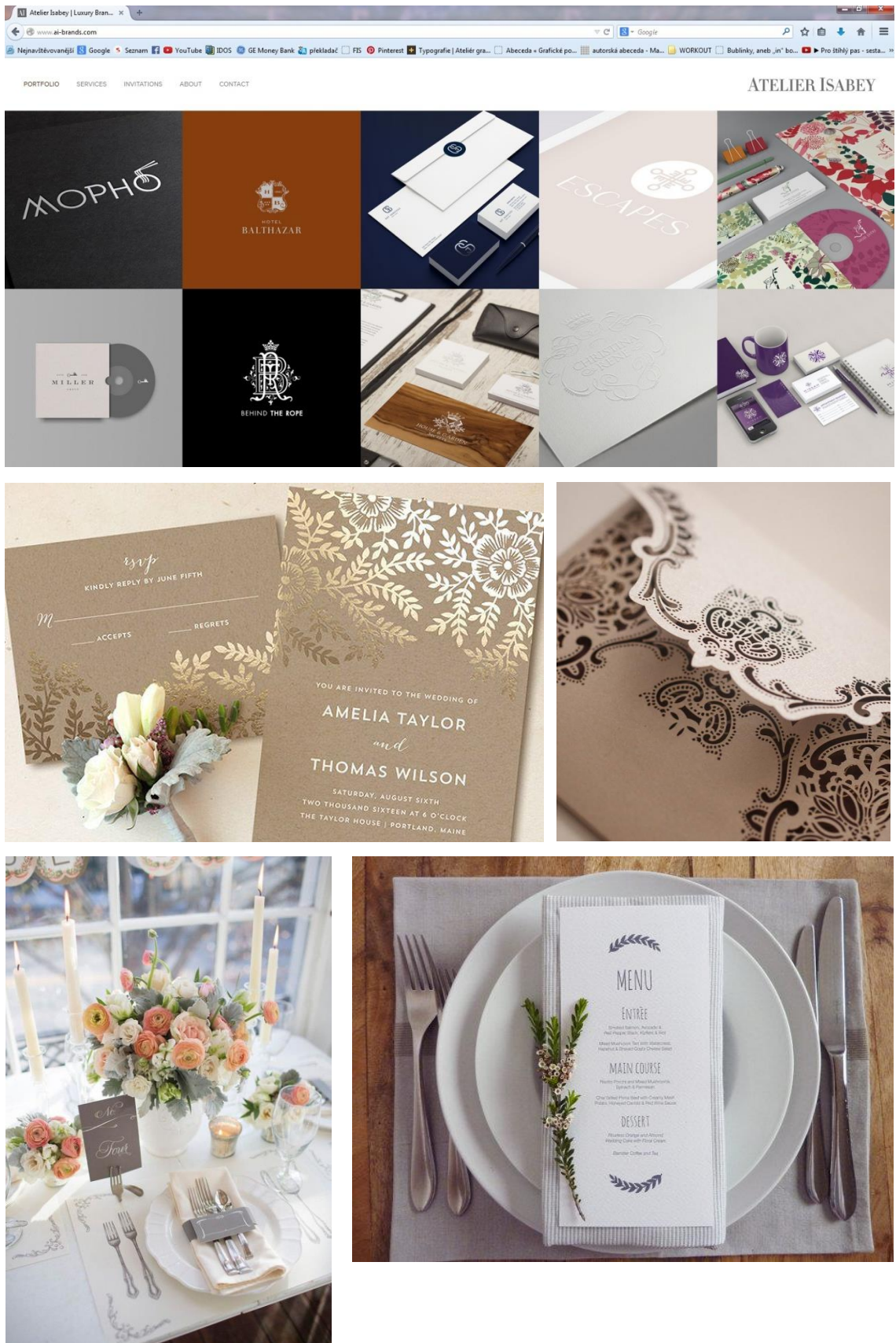
Další zahraniční webový odkaz <http://www.ai-brands.com/> mě inspiroval grafickou tvorbou celkového vizuálu firem. Jedná se o portfolio Ateliéru Isabey z centra New Yorku, které se krom firemního vizuálu zabývá designem svatebních oznámení. Na obrázku 7 uvádím příklad loga pro luxusní životní styl Escape. Tyto stránky (obr. 8) se stanou celkovou inspirací při tvorbě vlastních webových stránek.

Inspiraci v tvorbě svatebních oznámení jsem čerpala na webovém odkaze Pinterest. Tuto stránku bych hodnotila jako velmi pozitivní a velký zdroj inspirace pro každého designéra, kde je nespočet kreativních prací talentovaných uživatelů po celém světě. Zde jsem sledovala celkové designově sladěné svatební tabule a jejich oznámení, pozvánky, menu, programy a jmenovky.



Obr. 7, 8,





Obr. 9, 10, 11, 12, 13,

### **1.5.3. Význam slova branding**

Značka vzniká s průmyslovou revolucí, ekonomický blahobyt ji svědčí, v dobách krizí není značce přáno. Mezi první zboží, které bylo označováno a exportováno, patřily alkoholické nápoje. Francouzské výrobní vína a anglické pivovary měly obchodní značky ještě před revolucí. [5]

Slovo brand vychází ze starého norského či germánského výrazu pálit. Tento překlad je myšlen doslovně, kdy se jedná o pálení označení dobytka či lahví vína ve vztahu komu vlastní. [5]

Branding se zabývá vybudováním značky v podvědomí člověka, který pod určitým logem pozná, o jaký produkt se jedná. Snaží se o vytvoření image značky pro danou cílovou skupinu pod zvolením vhodné strategie a taktiky. Ovšem obchodní značka se brandem nestává automaticky. Musí získat také určité renomé od spotřebitelů, že si značku s určitým produktem spojí. K tomu je zapotřebí nezbytně promyšleného budování značky – branding. [17]

Hlavní nástroje branding jsou marketing, propagace a grafický design společnosti.



## **2. PRAKTICKÁ ČÁST**

V této části bych ráda seznámila čtenáře s mým projektem. Pro mou bakalářskou práci jsem si vybrala téma Design redesign, hlavně proto, že se budu zabývat v praktické části grafickým vizuálem svatebního studia. Navrhnou logo manuál firemní značky a vytvořím svatební vizuál tiskovin jako jsou svatební oznámení a další související materiály, které jsem mohla převést do praxe na svatbě mých přátel. Součástí projektu je i nový redesign těchto tiskovin.

### **2.1. KONCEPT VIZUÁLNÍHO STYLU**

Tvorba vizuálního stylu je jedna z nejnáročnějších oborů grafického designu. Každá vizuální identita má svá pravidla, musí být sjednocená a pro každého srozumitelná.

#### **2.1.1. Návrh vizuálního stylu**

Návrh vizuálního stylu má být přínosem pevně stanoveného loga v různých barevných provedeních, které budou moct být aplikovány při různých příležitostech, jako je například tisk firemních tiskovin, potisk textilu a dalších. Jednotný vizuální styl pevně stanoví vzhled a formát firemních tiskovin – vizitek, obálek, pozvánek, hlavičkového papíru, A4 firemních desek a dalších prvků. Tato veškerá pravidla budou navržena v grafickém manuálu.

Filosofie projektu spočívá v jednotné podobě sdílených informací a v jednotném vizuálním stylu a souboru pravidel pro jeho využití. Touto myšlenkou se řídí celý projekt Design redesign. Celý projekt by měl u cílových skupin vzbuzovat image moderního a stabilního svatebního studia. Nové logo a další navržené prvky by měli pomoci k lepší identitě svatebního studia ze strany cílové skupiny, veřejnosti. Dále by měl navozovat z pohledů emocí pocit klidu, jistoty a serióznosti.

## **2.2. GRAFICKÝ MANUÁL**

Každá značka či logo musí mít svůj vlastní grafický logo manuál, aby se neporušovala určitá pravidla značky. Bez správně zpracovaného logo manuálu lze stěží zachovat ucelenou vizuální prezentaci společnosti. Každý, kdo ve firmě je s vizuální identitou nějakým způsobem ve styku, by měl mít grafický logo manuál k dispozici pro řádné jednání v souladu s ním.

Povinností grafického manuálu je splnění přehledného uspořádání pro snadnou orientaci. Musíme brát v potaz, aby manuál snadno a rychle pochopil nejen profesionální odborník, ale i laik. Jelikož se jedná o vizuální prezentaci firmy, nesmí zde být žádné jazykové, typografické či odborné chyby. Manipulace s manuálem musí být praktická, proto je dobré zvolit kvalitní materiál papíru, pro nižší opotřebování je vhodná laminace. Také záleží na formátu, jak bude dobře vypadat vytištěný text manuálu.

Grafický logo manuál určuje firmě, jak má využívat své logo, barvy, písma a veškeré grafické prvky. V grafickém logo manuálu uvádím všechny kapitoly, které hrají důležitou roli při tvorbě vzniku značky, jako jsou úvod, pravidla značky, pravidla typografie a barevnosti a příklady použití.

### **2.2.1. Návrh loga**

Základem všech vizuálních stylů je logo / značka. S vytvořením loga se musíme zamyslet nad názvem značky, výběrem fontu a barevnosti.

Logo neboli značka ať již korporátní či osobní je podle mého názoru, co si o nás lidé myslí, co si o nás povídají, když nejsme přítomni či co k nám cítí. Právě emoce jsou pro značku velmi důležité. Člověk není jen racionální bytost, ale je to bytost plná emocí, která pokud si chce zajistit pozornost od zákazníků, musí si vybudovat emocionální pouto.

Základním předpokladem pro kvalitní logo je jednoduchost, zapamatovatelnost a použitelnost.

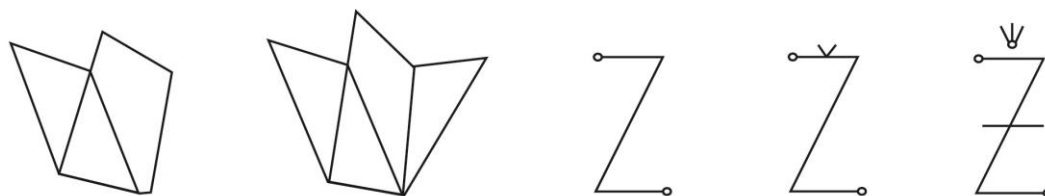
Se značkami přijdeme do styku na každém našem kroku, které mezi s sebou bojují o naši pozornost, proto naše značka musí být odlišitelná od konkurence.

### 2.2.2. Osobní značka

Na začátku skicování nad mojí vlastní značkou jsem si pohrávala s písmenem Ž. Proč Ž? Protože moje iniciály tak končí a ještě nějaký čas tomu nebude jinak. Vlastně i sama si chci toto umělecké jméno Žaneta Žídková zachovat hlavně pro mou identitu v oblasti grafického designu, kterému se chci nadále věnovat a rozvíjet se. Není lepšího písmene, které by mě mohlo vystihnout.

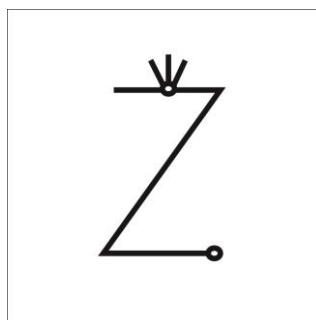
Pojala jsem písmeno Ž jako hlavní symbol návrhu své značky. Ovšem toto písmeno bylo pro mě oříšek. Je to poměrně těžké písmeno v návrhu značky. Nechala jsem se inspirovat zahraničními webovými stránkami jako je například Pinterest, Behance a další. Ani zde není písmeno tak časté při tvorbě loga.

Začala jsem skicovat, vybírat vhodné fonty. S fonty jsem si nevystačila a začala vytvářet svůj typ písmene. Linií písmena jsem chtěla zaujmout, proto jsem zvětšovala a zmenšovala šířku tahu. Vznikla značka v mnoha variantách písmene zet. Jelikož má písmeno háček, vytvořil se ve mně nápad, že s háčkem můžu být kreativní a tím se stane písmeno Ž autentické. Háček jako otevřená kniha, háček jako korunka, háček jako složená vlašťovka, to jsem v prvních dnech vymýšlela a následně vytvářela, ale pořád jsem si nebyla jistá, zda je to ono.



Obr. 14

Pohrávání s písmenem mě zavedlo zase o kousek dál. Novým nápadem pro mě bylo využití kolečka. Malá kolečka, která jsem použila na konce tahů písmene. Kolečko a hned je písmeno samo o sobě více rozpoznatelné a něčím nové. Tento návrh mi připomínal nějakou rovnici, chemický vzorec či vzorec pro fyzikální atomy. To ve mně utvářelo pocit, že písmeno je s kolečkem dotvořené, uzavřené, že má nějakou jasnou logiku, která je daná. Díky tomu přišel nový podnět na zajímavý háček, který sjednotil celý symbol.



Obr. 15



Obr. 16

### 2.2.3. Značka svatebního studia

Svojí osobní značku jsem chtěla uplatnit ve vizuálním svatebním stylu, takže bylo nedílnou součástí vytvoření loga svatebního studia.

S vytvořeným typem značky jsem dále rozpracovávala hlavní symbol svatebního vizuálu. Jelikož celkově vytvářím logo, které se týká svatby, snažila jsem se, aby hlavními body byly lehkost a jednoduchost.

Využila jsem své značky a rozpracovávala nadále háček tak, aby působil jako samostatný prvek.



Obr. 17

### Typografie

Pro název firmy Svatební studio jsem vybírala font, který bude splňovat moje požadavky pro téma svatby. Bude lehký, ale dostatečně viditelný. Nebude nějak zdobný, o to se postará symbol loga, font bude doplňující informace. Font se nazývá Myriad Pro Bold Italic. Je to rozsáhlé písmo o mnoha možnostech volby. Já si vybrala kurzívu pro vznešenost na téma svatby.

V celkovém návrhu vizuálního stylu svatebního studia bude doprovázet na všech tiskovinách font Myriad Pro.

## Barevnost



Obr. 18

Barevnost pro mě byla zásadní, zvolila jsem kombinaci tří barev. Bílá barva. Barva, která je symbolem čistoty, jasnosti a nevinnosti, ale také perfekcionismu a touhy po dokonalosti. Bílá barva se hodí na font a symbol loga, se správně zvoleným pozadím krásně vyniká. Dále se hodí na hlavní headliny, texty na webu a na grafické rastry. Na veškeré propagační tiskoviny může být bílá barva jako podkladová.

Běžová barva Pantone P 19 -10 C. Barva, kterou jsem zvolila, protože na mě působí jako jemná, ale přitom sytá barva, ve které bílá barva bude čitelná. Této barvy bych využívala hlavně v digitálních médiích.

K této kombinaci přikládám třetí doplňkovou variantu. Sytá načervenalá barva Pantone P 48 – 6C, která celkový vizuál dotvoří. Je to barva výrazná, efektivní a dobře zapamatovatelná. Například na webové stránky či vizitky oživí pozadí.

### 2.2.4. Akcidenční tiskoviny

Akcidenční (merkantilní) neboli služební tiskoviny jsou všechny příležitostní tiskoviny, které nás provází na každém kroku. Jedná se o předměty denního užití, proto je důležité věnovat jejich zpracování grafického vzhledu určitou pozornost. Akcidenční tiskoviny se dělí na osobní, jako jsou vizitky, novoročenky, svatební oznámení. Společenské, jako jsou pozvánky, diplomy, vysvědčení. Firemní, jako jsou hlavičkové papíry, obálky, objednávkové formuláře. Propagační, jako jsou reklamní plakáty, brožury, firemní desky a spousta dalších, které jsem nezmínila.

V této části popisují jednotlivé akcidenční tiskoviny s popisem jejich parametrů a jejich užití. Jedná se zejména o vizitky, hlavičkový papír, firemní desky a obálku.

Na akcidenční tisk bych ráda využívala přírodně tmavého béžového papíru. Jedna z možností je zvolit balící papír, na něm by byla bílá barva dobře viditelná, ale balící papír se mě nějak nelíbí k tématu svatby. Proto vybírám papír s větší gramáží a nějakou určitou strukturou. Našla jsem webové stránky s luxusními kartony, kde vyberu papír pro reálný výsledek praktické části. (<http://www.kancelarskepotreby.net/luxusni-kartony-a-vizitky/?pageindex=1>).

## Vizitky

Jelikož vizitky patří k akcidenčním tiskovinám, se kterými přijdou klienti nejčastěji do vizuálního kontaktu, je nezbytné, aby jejich zpracování bylo ve vysoké estetické kvalitě. Vizitka bývá často jediná tiskovina, která klientu vydrží nejdéle po jeho obdržení. Vizitka je navržena ve standardním rozměru 50 x 90 mm. Pro čitelné informace na vizitce a celém vizuálním stylu svatebního studia je důležité sladění barev. Vizitka má tedy tři barevné varianty, ovšem vždy na vizitce jsou pouze dvě barvy pro zachování čitelnosti.



Obr. 19

## Hlavičkový papír

Hlavičkový papír je navržen pro formát A4 (210 x 297 mm). Zde volím jednostranný barevný tisk kancelářského bílého papíru s plošnou hmotností 90 g/m<sup>2</sup>. Barva písma je béžová, kde na tomto druhu papíru, dochází k různým odstínům barvy.

## A4 firemní desky

Desky jsou navrženy pro formát A4 s připraveným průřezem pro vizitku. Na přední straně lícové části desek je umístěné logo Svatebního studia a kontaktní údaje, na zadní straně lícové části je pouze doplňkový vzor k logu a kontaktní údaje. Chlopně jsou potištěné lososovou barvou. Grafický návrh je znázorněn níže.

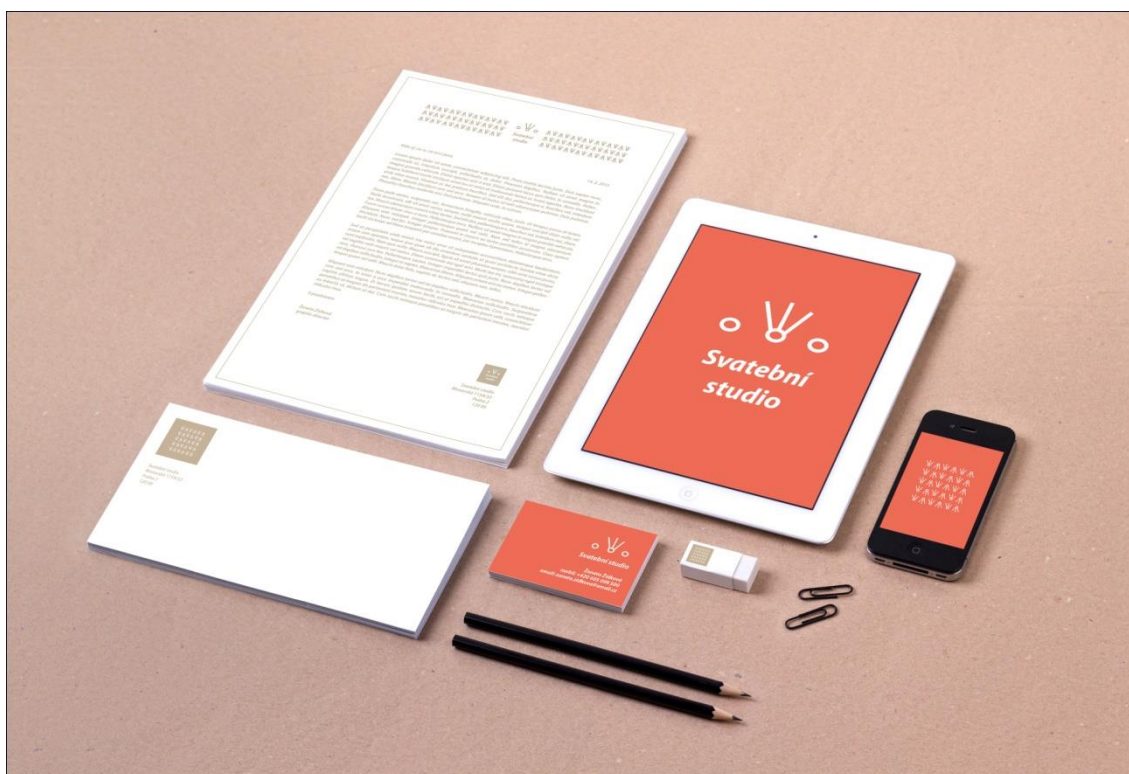


Obr. 20



## Obálka

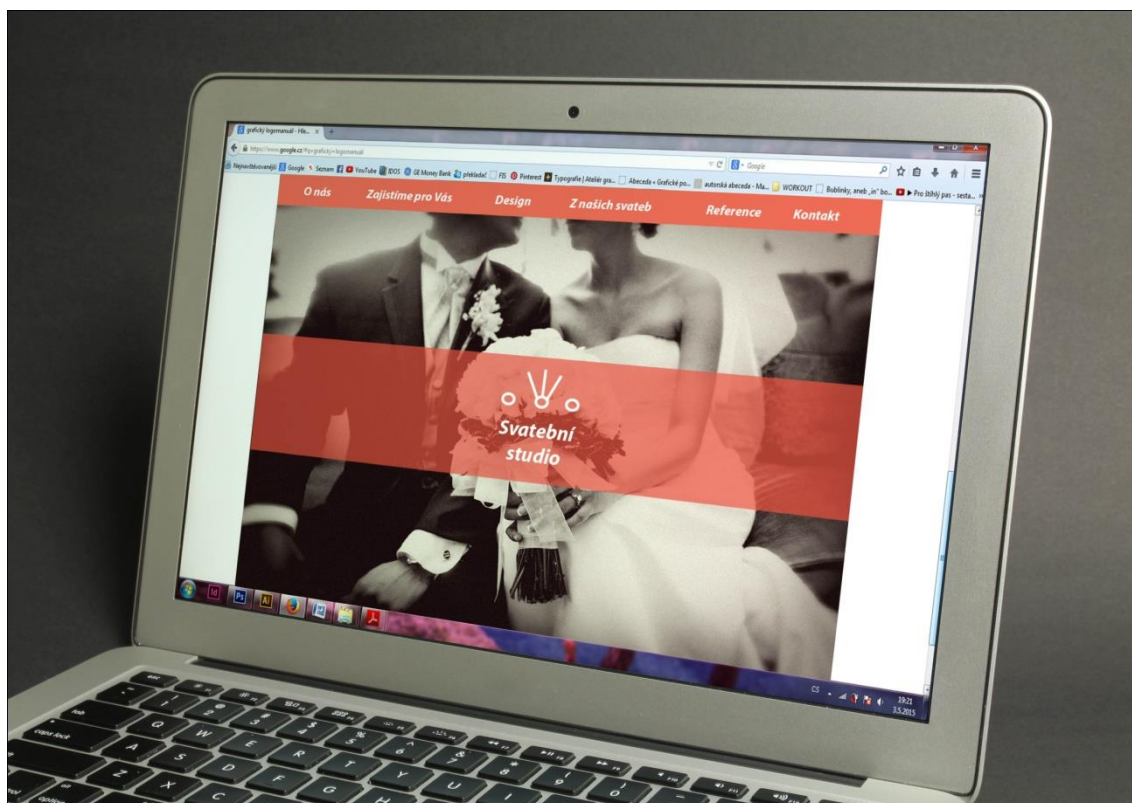
Obálka je navržena ve formátu DL (220 x 110 mm) bez okénka, využitelná pro dokumenty formátu A4. V levém horním rohu je umístěné logo, název a adresa studia. V pravém dolním rohu je naznačen prostor pro jméno a adresu příjemce.



Obr. 21

## Návrh layoutu pro webové stránky

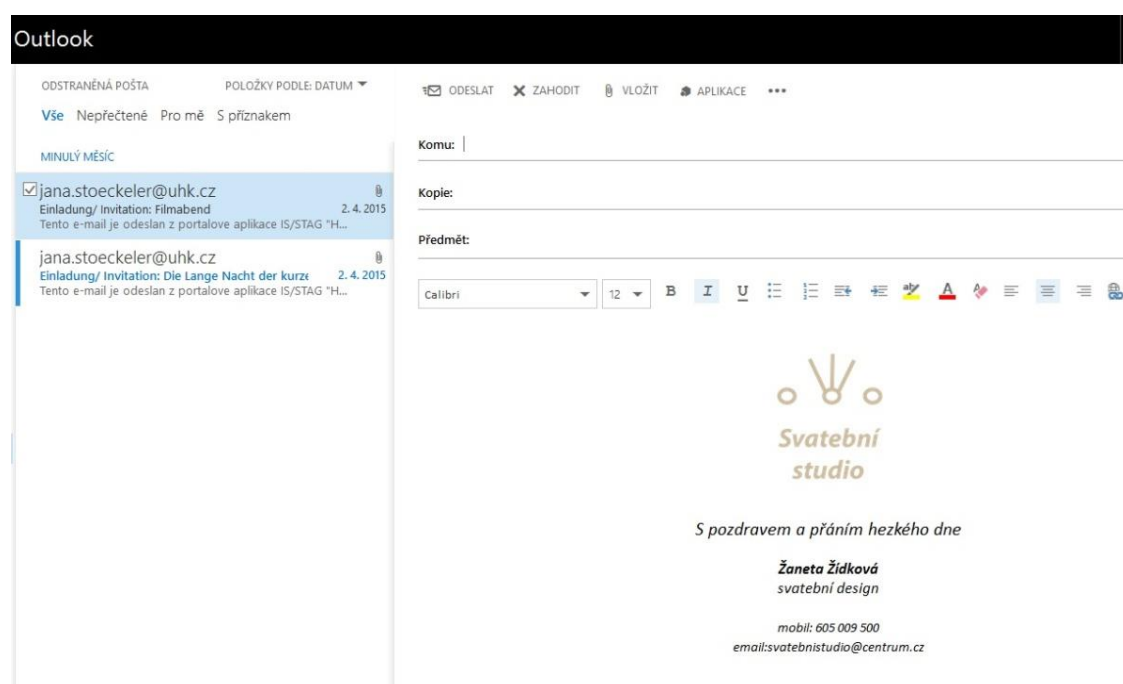
V bakalářské práci předkládám také návrh designu webových stránek, který je dnes samozřejmostí ve vizuální identitě každé firmy. Zde zachovávám pravidla grafického logo manuálu Svatebního studia. Grafický návrh webu podporuje image firmy, ovlivňuje, jakým způsobem nás návštěvníci budou vnímat. Ovlivňuje také ochotu web dále prohlížet. Pokud bude návrh graficky špatný a nepřehledný, návštěvník ho opustí velmi rychle a dá přednost konkurenci.



Obr. 22

### **Jednotný podpis pro email**

Posledním prvkem je navržení grafické podoby podpisů v emailové komunikaci. V této komunikaci je nezbytně nutné dodržovat celkovou jednotnost vizuálního stylu. Zde je nejlepší příklad zdůrazňování firemní image, protože si potenciální klient zapamatuje identitu loga Svatebního studia.



Obr. 23

### 2.2.5. Tisk

Tisk je důležitou součástí celé vizuální identity. Pro mou identitu svatebního studia jsem zvolila krom klasického digitálního tisku také slepotisk.

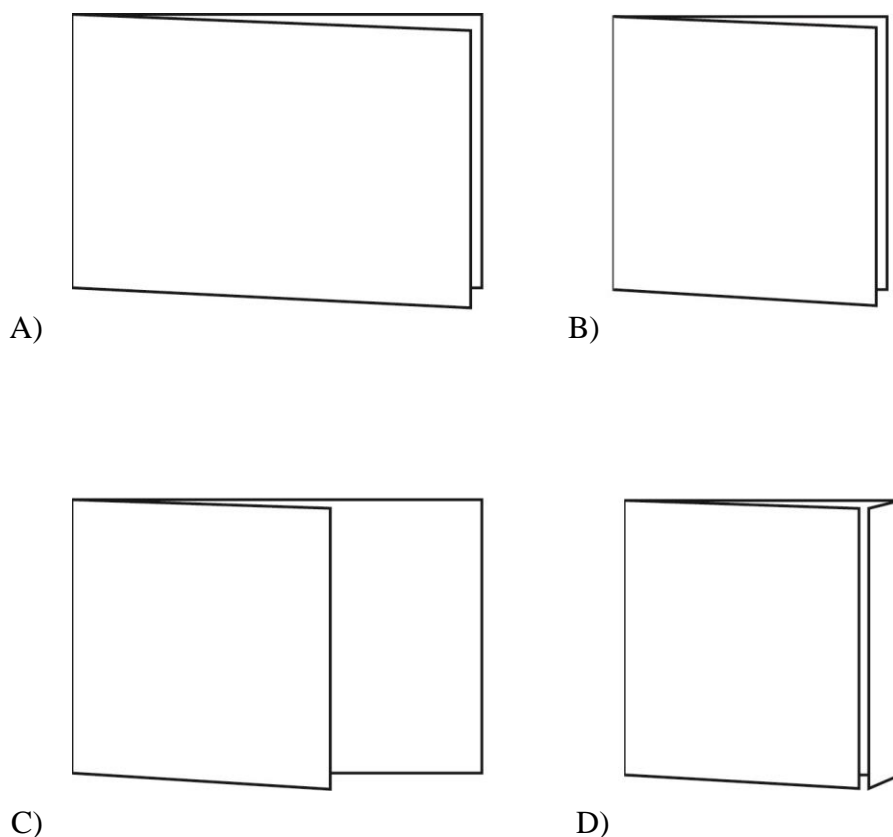
Jednou z variant tisku je také doplnění slepotisku. Slepotisk je technika reliéfní ražby prováděná do kvalitního, ručního papíru či desek. Jedná se o vytlačení bezbarvého prvku, který je přirozeným dekorem a ozvláštňením loga. Další výhodou je, že se jedná o originál, který jen tak někdo kopíí nenapodobí. Provádí se například při výrobě luxusních přáních, krabičkách, potahů knih, firemních deskách, dopisních papírech, vizitkách a dalších.

### 2.3. DESIGN SVATEBNÍCH TISKOVIN

Moje tvorba pokračovala u svatebního oznámení, se kterým se setkává veřejnost jako první. Svatební oznámení je nejdůležitější částí vizuálu svatby. Slouží jako informační celek. Zde začíná celkový design svatby.

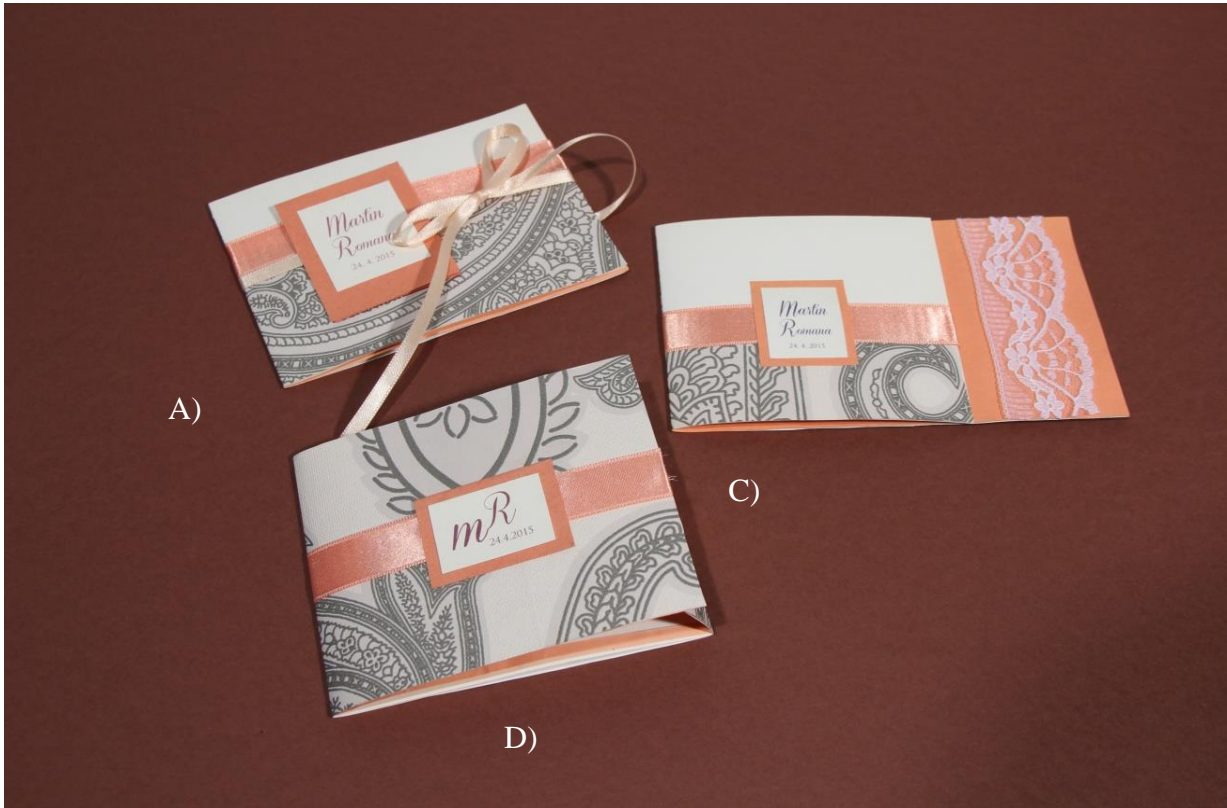
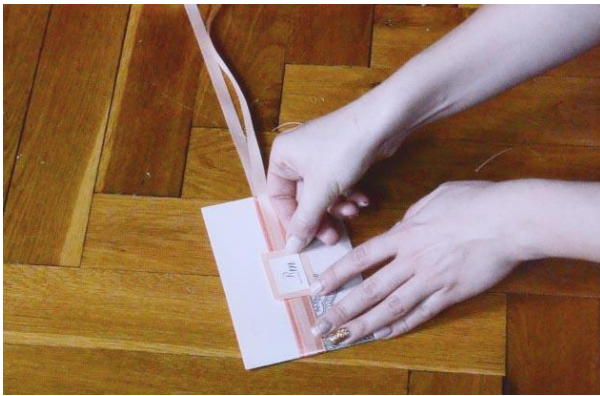
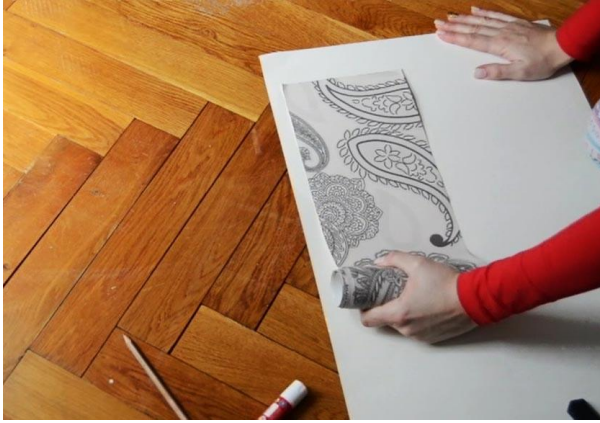
Pro mé klienty jsem vytvořila ojedinělý design založený na ruční výrobě a druzích materiálů. Díky cílové mladé skupině jsem se nemusela bát experimentů. Hlavním prvkem vizuálního stylu je ornament, který mě velmi oslovil. Dlouho jsem hledala, než jsem našla ten pravý. Jemný světlý starorůžový odstín s lehkým leskem a tmavším ornamentem jemně kroucených linek a symbolů rostlin. Evokuje to ve mně ornamentální Muchův secesní dekor, který se stal pro mě velkou inspirací.

Také jsem přemýšlela nad správným tvarem oznámení. S klienty jsme se domluvily na otevíracím oznámení. Vytvořila jsem si šablony a přemýšlela nad praktickými otázkami otevírání. Nakonec vyhrála varianta A.



Obr. 24

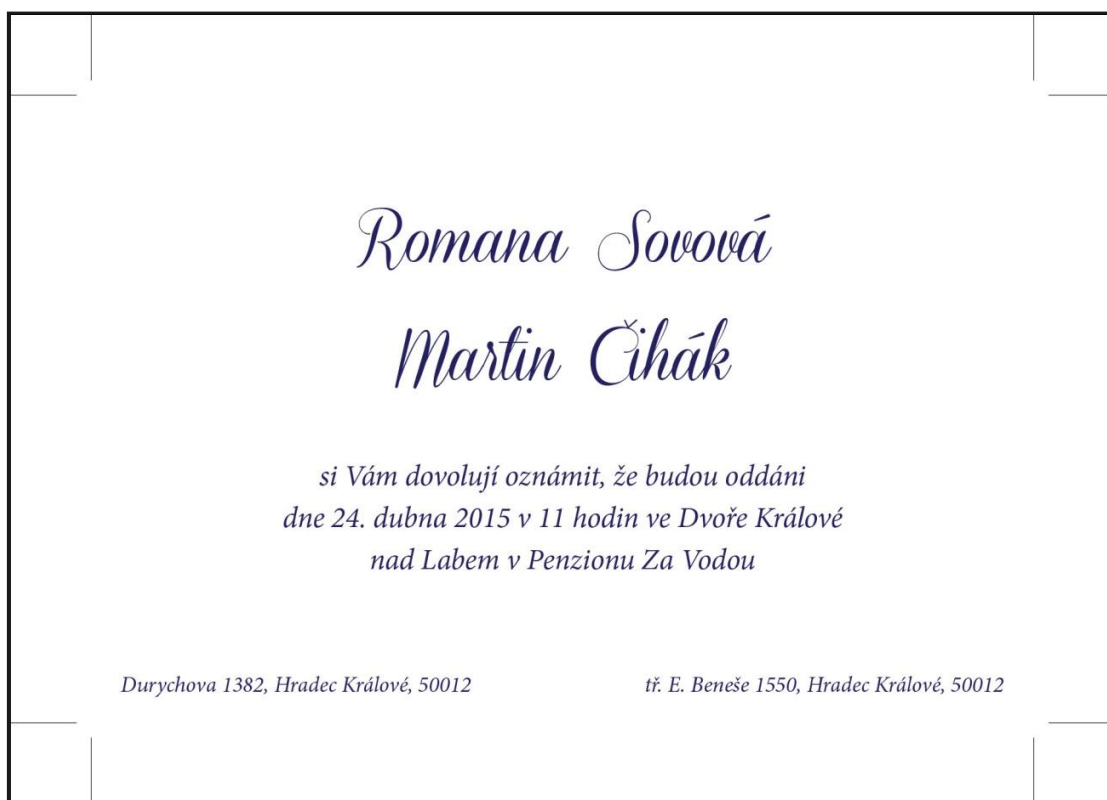




Obr. 25, 26, 27, 28, 29,

Barevnost svatby se skládá z jemné smetanové, syté lososové a tmavé modré barvy, tato kombinace je ojedinělá a výsledek je velmi upoutávající. Tyto barvy jsou svěží a jsou mimo jiné také hitem svateb 2015, ovšem o popularitu nám nešlo. Této barevnosti jsem se držela na všech komponentech svatby. V této barevnosti jsem vytvářela šablony.

Variantu A jsem dotvářela k finální podobě. Rozhodla jsem se pro dvě varianty v barvě losové a modré pro kontrast. Plochu oznámení jsem rozdělila na půl s ornamentem a na půl čistého smetanového papíru. Dalším materiálem na svatebních tiskovinách byly saténové mašle, na kterých jsem přilepila malý čtvereček s textem iniciál jmen svatebčanů. Další částí oznámení byla vnitřní plocha, na pravou polovinu jsem vlepila tmavý podklad v odstínu losové barvy. Na to přišla finální kartička s textem. Jako ozdobný font jsem zvolila Coneria Script Demo. Na výplň textů pak Minion Pro kurzívu, která je vhodná ke slavnostním příležitostem.



Obr. 30



Finální podoba byla velmi náročná na výrobu. Díky této zkušenosti jsem zjistila, kolik takových to produktů zabere času vyrobit. Na tento projekt sto svatebních oznámení jsem měla asi tři měsíce a pozvolna jsem vyráběla, takže nemohu říct přesně, kolik času to bylo, ale zaznamenala jsem si, že takových to deset oznámení jsem dělala šest hodin. Všechna oznámení jsem finálně nechala oříznout u knihaře, abych své nepřesnosti vymýtila. Já osobně i klienti jsme byli s realizací spokojení.





Obr. 31, 32, 33,

Při rozpracovávání svatebních oznámení jsem se zabývala doplňkovými tiskovinami, jako byly svatební listy. Svatební listy nebo také svatební noviny jsou nyní fenoménem. Jedná se o stručný přehled celé svatby, kde jsou informace jako uvítání, program, menu a zábavné texty. Jsou to milé doplňky na svatební tabuli.

Svatební noviny se vyrábí jako klasické noviny menšího formátu, já jsem zvolila variantu svatebních listů, které nejsou tolik ohrané. Text doprovázel stále font Coneria Script Demo a Minion Pro.



Svatební jmenovky vyplynuly samy ze zadaného návrhu tiskovin. Jejich počet byl okolo šedesáti kusů.



Obr. 34

## 2.4. REDESIGN SVATEBNÍCH TISKOVIN

Vytvoření svatebního vizuálu pro klienty nebylo tak obtížné z hlediska volného prostoru volby. Zato redesign byla pro mě zkouška. Tato práce mě zabrala mnohem více času než ta předešlá, i když vyrobit si ručně a slepit papírek po papírku přes sto oznámení, dvacet pět svatebních listů a přes šedesát jmenovek sebralo spoustu času. Nad prací redesignu jsem dlouho přemýšlela jak vytvořit ucelený novodobý design.

Redesign svatebních oznámení je podkapitolou vizuálního stylu svatebního studia. Tudiž zde zanechám určité prvky, které budou jasně dokazovat totožnost jedné image.

V předchozí práci jsem si vyhrála s ruční prací, v oblasti redesignu jsem se chtěla věnovat čistě grafické tvorbě. Mojí vidinou byla jednoduchá podélná kartička se svatebním oznámením, kde bych oslovila cílovou skupinu především fontem a uspořádáním celkového textu. Hlavním bodem je výběr papíru, výběr fontu a poté nějaký malý grafický znak.

Při výběru papíru jsem nenechala nic podcenit. Zvolila jsem papír s vysokou gramáží a reliéfním prvkem. Tento vzniklý reliéf dodá samotným pozvánkám známku luxusu.



Obr. 35, 36,

## Závěr

Závěrem bych ráda zhodnotila tento projekt. Hlavním záměrem mé bakalářské práce byl návrh jednotného vizuálního stylu svatebního studia, který by měl splňovat kritéria jak ve funkční, tak v estetické stránce. Na tomto cíli si zakládá každý zadavatel a tvůrce projektu.

Na začátku vybraného tématu Design – redesign jsem přemýšlela, jakým směrem se moje práce bude ubírat. Nápad vznikl při zakázce výroby svatebních oznámení pro mé klienty. Byla to pro mě velká výzva do neznáma. Řekla jsem si, že toho musím využít a propojím tuto zakázku s bakalářskou prací, kde to pojmu jako velký projekt. Promýšlela jsem celkový koncept bakalářské práce a nástin byl na světě. Dospěla jsem k vytvoření celkové vizuální identity pro svatební studio. Nedílnou součástí se stal celkový grafický vizuál firemní image svatebního studia.

Tvorba svatebních tiskovin byla pro mě zcela novou zkušeností. Díky reálné svatbě mých klientů jsem si mohla vyzkoušet veškerou komunikaci od diskuse nad návrhy vizuálního stylu až po finanční rozpočet. Stalo se to pro mě velkým přínosem, že tento reálný projekt mohu uplatnit ve své bakalářské práci.

Poslední částí bakalářské práce byl redesign svatebních tiskovin, kde jsem v předešlé verzi tvořila hlavně ruční práci, nyní jsme se chtěla zabývat grafickým zpracováním.

V této práci uplatňuji teoretické a praktické znalosti získané mou dosavadní praxí. Věřím, že jako studentka grafického oboru jsem během svého studia načerpala dostatek informací a že má předložená bakalářská práce naplní stanovené cíle a vytvořený grafický vizuál tiskovin bude inovativní a atraktivní.

Mým cílem bylo zmapování celého procesu, vyzkoušení realizace svých návrhů a získání cenných zkušeností. Získané dovednosti a znalosti budu dál prohlubovat, design je rozsáhlé odvětví a má velké množství možností, jak se neustále rozvíjet.

## Seznam použité literatury

- [1] AMBROSE, Gavin a HARRIS, Paul. *Grafický design – Typografie*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2967-8.
- [2] DUSONG, Jean-Luc a SIEGWARTOVÁ, Fabienne. *Typografie: od olova k počítačům*. Praha: Svojtka a Vašut, 1997. ISBN 80-7180-296-4.
- [3] FREEMAN, Julian a CLARK, Paul, *Design bleskově*. Praha: Albatros, 2007. ISBN 978-80-00-01823-2.
- [4] HALÍŘOVÁ, Martina, *Oznamuje se láskám našim...: aneb svatby a svatební zvyky v českých zemích v průběhu staletí*. Pardubice: Východočeské muzeum, 2007. ISBN 978-80-86046-97-6
- [5] HEALEY, Mathew, *Co je branding?*, Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6
- [6] KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin designu*. Praha: Vysoká škola umělecko-průmyslová, 2004. ISBN 80-86863-03-4.
- [7] PACHMANOVÁ, Martina, *Design: Aktualita nebo věčnost? Antologie textů k teorii a dějinám designu*. VŠUP, 2005. ISBN 80-86863-05-0
- [8] RAWSTHORNOVÁ, Alice, *Zdravím, světe, Jak design vstupuje do života*. Kniha Zlín, 2014. ISBN 978-80-7473-226-3
- [9] TSELENTIS, Jason. *Typografie, O funkci a užití písma*. Slovart, 2014. ISBN 978-80-7391-807-1

## Seznam internetových zdrojů

[11] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Design>

[12] [http://cs.wikipedia.org/wiki/William\\_Morris](http://cs.wikipedia.org/wiki/William_Morris)

[13] <http://www.mucha.cz/index.phtml?S=biog&Lang=CZ>

[14] [http://cs.wikipedia.org/wiki/Alfons\\_Mucha](http://cs.wikipedia.org/wiki/Alfons_Mucha)

[15] [http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art\\_id=406](http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art_id=406)

[16] [http://cs.wikipedia.org/wiki/Vojt%C4%9Bch\\_Preissig](http://cs.wikipedia.org/wiki/Vojt%C4%9Bch_Preissig)

[17] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Avantgarda>

[17] [http://cs.wikipedia.org/wiki/Obchodn%C3%AD\\_zna%C4%8Dka#Branding](http://cs.wikipedia.org/wiki/Obchodn%C3%AD_zna%C4%8Dka#Branding)

## Seznam obrázkových příloh

1. Michael Thonet – židle č. 14 ([http://www.thonet.com.au/type\\_products/no-18-thonet-4/](http://www.thonet.com.au/type_products/no-18-thonet-4/))
2. Alfons Mucha – secesní plakát
3. Redesign Starbucks (<http://www.designer-daily.com/starbucks-gets-a-logo-redesign-12337>)
4. Sázečí stroj linotyp (<http://shop.linotypefilm.com/products/small-letterpressed-poster>)
5. Jules Cheret – plakát <http://lautrelapinvert.blogspot.cz/2013/06/art-nouveau.html>
6. HALÍŘOVÁ, Martina, *Oznamuje se láskám našim...: aneb svatby a svatební zvyky v českých zemích v průběhu staletí*. Pardubice: Východočeské muzeum, str. 110. 2007. ISBN 978-80-86046-97-6
7. Inspirační zdroje ([www.ai-brands.com#branding-logo-escapes/](http://www.ai-brands.com#branding-logo-escapes/))
8. Inspirační zdroje ([www.logopro.cz/projekty/logo/228-logo-svatebni-agentury-svatba-na-urovni](http://www.logopro.cz/projekty/logo/228-logo-svatebni-agentury-svatba-na-urovni))
9. Inspirační zdroje ([www.ai-brands.com/](http://www.ai-brands.com/))
10. Inspirační zdroje ([www.pinterest.com/search/pins/?q=wedding%20cards](http://www.pinterest.com/search/pins/?q=wedding%20cards))
11. Inspirační zdroje  
([www.facebook.com/atelierisabeyphotospb.94905933926.-2207520000.1430488194.10152754909323927type=3&theater](http://www.facebook.com/atelierisabeyphotospb.94905933926.-2207520000.1430488194.10152754909323927type=3&theater))
12. Inspirační zdroje ([www.pinterest.com/pin/555490935264243684/](http://www.pinterest.com/pin/555490935264243684/))
13. Inspirační zdroje ([www.etsy.com/listing/163882283/wedding-menu-printable-custom-diy?utm\\_source=OpenGraph&utm\\_medium=PageTools&utm\\_campaign=Share](http://www.etsy.com/listing/163882283/wedding-menu-printable-custom-diy?utm_source=OpenGraph&utm_medium=PageTools&utm_campaign=Share))
14. Návrh vývoje osobní značky
15. Návrh osobní značky
16. Návrh vizitek osobní značky
17. Návrh loga svatebního studia
18. Návrh vzorků barevnosti
19. Návrh firemních vizitek svatebního studia
20. Návrh firemních desek A4 svatebního studia

21. Návrh firemní identity svatebního studia
22. Návrh layoutu pro webové stránky svatebního studia
23. Návrh jednotného podpisu pro email svatebního studia
24. Výroba svatebních oznámení - šablony
25. Výroba svatebních oznámení - šablony
26. Výroba svatebních oznámení - šablony
27. Výroba svatebních oznámení - šablony
28. Výroba svatebních oznámení - šablony
29. Výroba svatebních oznámení - šablony
30. Design svatebních tiskovin - vnitřní text
31. Design svatebních tiskovin - Svatební oznámení
32. Design svatebních tiskovin - Svatební oznámení
33. Design svatebních tiskovin - Svatební tabule
34. Design svatebních tiskovin - Svatební jmenovky
35. Návrh svatebního razítka
36. Karton papíru (<http://www.rezacky.com/luxusni-kartony-a-vizitky/>)