


Vizuální styl Domu kultury v Kroměříži

Eliška Kolářová

Bakalářská práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav vizuální tvorby
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Eliška KOLÁŘOVÁ
Osobní číslo: K09446
Studijní program: B 8206 Výtvarná umění
Studijní obor: Multimedia a design – Vizuální komunikace

Téma práce: Vizuální styl Domu kultury Kroměříž

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše
2. Analýza
3. Cíle, postup a technologie projektu
4. Vypracování
5. Zhodnocení projektu a jeho praktické použití

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

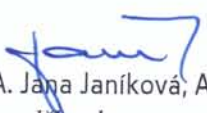
Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BRAND BUILDING – David A.Aaker, Computer Press, 2003
DESIGNOVÉ MYŠLENÍ – Gavin Ambrose a Paul Harris, Computer Press, 2011
CO JE BRANDING? – Matthew Healey, Slovart, 2008
1000 IKONY, SYMBOLY A PIKTOGRAMY – Jan Pavel, Slovart, 2006

Vedoucí bakalářské práce: M. A. Bohuslav Stránský
Ústav vizuální tvorby
Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2012
Termín odevzdání bakalářské práce: 18. května 2012

V Uherském Hradišti dne 5. března 2012


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




M. A. Vladimír Kovařík
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 15.2.2012

..... Eliška Kolářová Kolářová
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se věnuje jednotnému vizuálnímu stylu v kulturní oblasti. V teoretické části rozebírá obsah a tvorbu jednotného vizuálního stylu a prvků s ním spojených. Hodnotí vizuální prezentaci kulturních institucí u nás i ve světě. Věnuje se otázce vizuálního stylu sdružených organizací např. vizuálnímu stylu státní správy.

V praktické části navrhuji nový vizuální styl pro Dům kultury v Kroměříži a vysvětluji jeho koncept, který se odkazuje na logo města Kroměříž. Okrajově navrhuji rozšíření vizuálního stylu pro instituce, které spadají pod správu města.

Klíčová slova: Dům kultury Kroměříž, logo Kroměříž, sdružené instituce, jednotný vizuální styl, logo, písmo, barva, grafický design veřejného prostoru, Galerie Středočeského kraje, Divadlo Archa, Moravská zemská knihovna v Brně, festival, MoMa, Casa da Música, merkantilní tiskoviny, aplikace, nová média.

ABSTRACT

This bachelor's thesis focuses on an integrated visual style in the field of culture and on the visual style of corporate organizations and state administration. The theoretical aspect of this work analyzes the contents and creation of this integrated visual style and associated elements. It evaluates the visual presentations of cultural institutes in Czech Republic and the rest of the world.

In the practical part of this thesis I present a new visual style for the House of the culture in Kromeriz and explain the concept based upon Kromezis's logo. I partially suggest expanding the visual style for institutes under Kromeriz's authority.

Keywords:

House of the Culture Kromeriz, Kromeriz's logo, corporate organizations, corporate identity, logo, font, color, graphic design of public areas, Central Region's gallery, Archa Theatre, Moravian Library in Brno, the MoMa festival, Casa da Música, mercantile stationery, applications, new media.

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu své bakalářské práce Mg. A. Bohuslavu Stránskému za trpělivost, rady a věnovaný čas. Dále bych chtěla poděkovat svému oponentovi Janu Janečkovi za užitečné informace a inspirace, Mgr. Pavlovi Zrnovi za informace o městu Kroměříž, Mg. A. Ivě Pechmanové za informace spojené s logem Kroměříže, Mgr. Vilmě Kolářové a studiu Porta design.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9	
I	TEORETICKÁ ČÁST	10
1	BRANDING	11
2	JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL.....	12
2.1	ANALÝZA, STANOVENÍ SI PRAVIDEL A VÝVOJ.....	12
2.2	ZNAČKA, LOGO.....	14
2.3	BARVA	15
2.4	PÍSMO.....	16
2.5	DOPROVODNÉ GRAFICKÉ PRVKY	17
2.6	MERKANTILNÍ TISKOVINY	18
2.7	NOVÁ MÉDIA	19
3	GRAFICKÝ DESIGN VE VEŘEJNÉM PROSTORU.....	20
3.1	ANALÝZA	20
3.2	IDENTITA MÍSTA	21
3.3	MATERIÁL.....	22
4	VIZUÁLNÍ STYL KULTURNÍCH INSTITUCÍ.....	23
4.1	ZPŮSOBY NAVRHOVÁNÍ.....	23
4.2	U NÁS	24
4.2.1	GALERIE STŘEDOČESKÉHO KRAJE	25
4.2.2	DIVADLO ARCHA	25
4.2.3	MORAVSKÁ ZEMSKÁ KNIHOVNA V BRNĚ.....	26
4.2.4	FESTIVAL	27
4.2.5	KULTURNÍ DŮM	28
4.3	VE SVĚTĚ	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
5	DOMU KULTURY V KROMĚŘÍŽI	37
5.1	SPECIFIKACE DOMU KULTURY V KROMĚŘÍŽI	37
5.2	SOUČASNÝ VIZUÁLNÍ STYL.....	37
5.3	ANALÝZA	40
6	TVORBA NOVÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU.....	41

6.1	KONCEPT.....	41
6.2	ZNAČKA, LOGO.....	42
6.3	BARVA	43
6.4	PÍSMO.....	44
6.5	DOPROVODNÉ VIZUÁLNÍ PRVKY	44
6.6	REKLAMNÍ MATERIÁLY	46
6.7	INTERIÉROVÉ A EXTERIÉROVÉ DOPLŇKY	47
	ZÁVĚR.....	48
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	49
	SEZNAM PŘÍLOH.....	50
	SEZNAM OBRÁZKŮ	51
	PŘÍLOHA P1	53

ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je navrhnout nový jednotný vizuální styl pro Dům kultury v Kroměříži. V jeho tvorbě se snažím jeho podobnost navázat na zdařilé logo Kroměříže a navrhnout podobný vizuální styl i pro všechny instituce, které město spravuje.

Vizuální prezentace kulturních institucí se začíná v posledních letech velice rozmáhat. Je to velice vděčné téma, které může nabízet mnoho kreativních nápadů. Ovšem konkrétně v oblasti kulturních domů je otázka jednotného vizuálního stylu zatím nevyřešena. Domy kultury se u nás ani ve světě zatím nijak neprezentují a nevyužívají tento marketingový potenciál.

V teoretické části nastiňuji, co vše obsahuje jednotný vizuální styl a postup, kterým se vytváří. Zkoumám vizuální styl různých kulturních institucí, jak v České republice, tak ve světě. A v poslední části rozebírám otázku aplikování jednotného vizuálního stylu pro sdružené organizace. Téma jednotného vizuálního stylu pro státní správu je pro grafiky častou otázkou. A já se tímto tématem nechala unést, sice trošičku v jiné oblasti a jiném rozsahu. Avšak pro mne je to téma, které by mohlo vyřešit různé problémy a složitosti v tomto oboru.

S tímto tématem pokračuji tedy v praktické části, kde se snažím navázat na jednotný vizuální styl města Kroměříže a rozvést jeho myšlenku a aplikaci. Vymyslela jsem princip, kterým by se prezentovali organizace spadající pod město.

Podrobněji se zaměřuji na vytvoření jednotného vizuálního stylu pro Dům kultury, kde se snažím využít a aplikovat všechny své myšlenky.

Vizuální styl v kulturní oblasti se u nás začíná pomalu dostávat na světovou úroveň a oblast vizuálních stylů pro kulturní domy je zatím velice pozadu. Toto téma může přitom nabízet rozmanité a rozsáhlé řešení.

Bylo otázkou, zda je toto rozsáhlé a komplexní řešení vhodné ve městě jako je Kroměříž, když se tento způsob zatím nedostal naplno ani do národních sdružení, které mají důležitější a větší obsah. Podle mého názoru je jedno zda se začne vytvářet tento princip od malých realizací. Myšlenku zjednodušení a zkrášlení vizuálu města bude nést stále.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 BRANDING

Význam tohoto slova z historie znamenal značkování zvířat. V přeneseném významu se tento pojem přece jen zachoval. Brand slouží k budování a posílení značky. Zahrnuje všechny atributy komunikace a zápasu mezi nabídkou a poptávkou v oblasti prodeje produktů, služeb, organizací, místa i samotných lidí. Branding se rozmohl s průmyslovou revolucí, kdy se začal trh plnit různými produkty a nabídky množit. Firmy, produkty a služby se museli začít navzájem odlišovat a bojovat proti konkurenci. Díky určitým aspektům, které zahrnují Corporate identity (Jednotný vizuální styl), Corporate design a dále např. Corporate culture, se nabízené produkty odliší od ostatních. Na trhu je neustálý boj o zákazníka a branding zajistí nabízeným produktům své místo na trhu.

Při budování spolehlivého brandingů se musí pamatovat hlavně na potřeby potenciálních zákazníků, komunikovat s nimi a analyzovat trh. V dnešní době je nepřehledné množství reklamy. Denně nás obklopují kvanta log a sloganů, reklama v jakékoliv formě, proto je velice důležitá taktika, kterou se bude společnost prezentovat. Je důležité stanovit si podmínky a filozofii, kterou se bude společnost prezentovat na veřejnosti.

V první řadě bych chtěla vysvětlit pár pojmů, které ve spojení úzce souvisí, ale každý mají jiné zaměření. Corporate identity je souhrn pravidel, které nám zajišťují prezentaci a komunikaci firmy, služby, osoby apod. na veřejnosti. Zahrnuje například Corporate design, který se zabývá grafickou úpravou a vizuální prezentací, překládáme jako Jednotný vizuální styl, kterému se budu věnovat především v následujících kapitolách. Corporate communications se zabývá komunikací společnosti na trhu a dále například Corporate behaviour komunikací uvnitř společnosti.

2 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL

Především v dnešní době, kdy je trh přehlcený reklamou a vizuálními podněty je velmi důležité vytvořit zapamatovatelný jednotný vizuální styl a odlišit se tak od ostatních. Díky vývoji počítačové techniky a grafických programů může vznikat milný názor, že grafický design může vytvářet kdokoliv, kdo zvládne základy pro tvorbu designu. Ovšem není tomu tak. Zvládnout vytvořit poutavý a kreativní jednotný vizuální styl je náročný proces, který je podroben určitým procesům vytváření a udržování daných principů.

Je to souhrn pravidel, kterými se bude společnost prezentovat. Zahrnuje všechny vizuální aspekty tvořící značku společnosti od jména, loga neboli značky, použité barvy, písmo, doplňující vizuální prvky, vizuál jednotlivých dokumentů, slogany a motto, reklamu atd. Dojem a celková zapamatovatelnost vizuálního stylu, hraje důležitou roli v marketingové komunikaci společnosti.

2.1 Analýza, stanovení si pravidel a vývoj

Na začátku každého vývoje nového vizuálního stylu je důležité udělat si průzkum trhu a analyzovat si aspekty, se kterými chceme prorazit na trhu. Je velice důležité pečlivě prozkoumat trh a konkurenci, stanovit si pravidla, abychom následně měli, co nejlépe definované podmínky jakým směrem se budeme ubírat. Správná analýza a průzkum před následnou tvorbou vizuálního stylu, je prvním krokem k úspěchu nového vizuálního stylu. Pokud bychom podcenili tuto přípravu, znamenalo by to např. špatné zacílení na trhu nebo podceňenou konkurenci a to jsou vždy marketingové ztráty.

Analýza a postup tvorby vizuálního stylu, má pomyslnou stupnici, podle které by se měl grafik, který vytváří nový vizuální styl, ubírat. V první fázi si jasně specifikuje obor, ve kterém se bude v daném projektu pohybovat. V tom spočívá prostudování materiálů o historii společnosti, podrobném zaměření, jeho rozsahu a velikosti na trhu. V této fázi také zjišťujeme pod jakým charakterem a světlem se daná společnost chce prezentovat. Je velice důležité ujasnit si přesné zadání od klienta a pochopit všechny jeho potřeby a přání. Už při první komunikaci můžeme vycítit jaký má klient vkus a přání, díky tomu se nám může snáze navrhovat design jeho společnosti a snadněji zaostříme cíle.

V druhé fázi si musíme jasně určit cílovou skupinu. Stanovíme si všechny aspekty, které by měly v daném oboru vyhovovat naší cílové skupině. Pokud v této fázi uděláme chybu, může být celý projekt špatně zacílen a mine se účinkem.

Ještě než nastane fáze, kdy budeme vymýšlet nový vizuální styl, musíme zanalyzovat konkurenci v oboru. Zjistíme si, jak se dané konkurenční společnosti prezentují, jaké používají prostředky a s jakou filozofií vychází na trh. Pamatujme, že originalita a správně odhadnutý záměr společnosti je důležitým prvkem, který nám zaručí zapamatovatelnost a odlišnost.

Často se má práce zaměřuje na konceptuální řešení, které hledá inspiraci např. v historii nebo v čisté filozofii daného odvětví společnosti. „ To, co nás emociálně přitahuje ke značce, jsou vlastně příběhy.” [2] Takto vytvořený vizuální styl se může dobře odlišit od konkurence a zaručit nám zapamatovatelnost v podvědomí zákazníků. Jednotný vizuální styl by v nás měl probouzet emoce přiměřené danému zaměření společnosti. Měl by nám prozrazovat kvality společnosti a poukazovat na její přednosti.

Pokud projdeme pečlivě předešlé body, začneme vymýšlet vizuální styl. Musíme ovšem dodržovat určité pravidla, která nám zaručí celistvost celého projektu, které dosáhneme např. udržením stanovené barevnosti či typografie. Vizuální styl by měl mít logickou návaznost a všechny jeho prvky se sebou vzájemně korespondovat. Všechny tyto pravidla jsou deklarována v grafickém manuálu.

Grafický manuál je nejdůležitější stavební kámen celého vizuálního stylu. Bez něj bychom jen stěží udrželi všechna pravidla a korporátní styl tak jak jsme ho navrhovali. Obsahuje všechna pravidla vytváření vizuálního stylu. Jeho obsah a rozsah se mění podle postavení a rozsahu společnosti, pro kterou je vytvořený. Grafický manuál je uzavřením návrhu jednotného vizuálního stylu a může být jak tištěný tak elektronický. Dobrý vizuální styl by měl být otevřený novému rozvoji.

Při navrhování vizuálního stylu pro instituci v kulturní oblasti se soustředíme především na následné zaměření, kterým se asociace zabývá. Vizuální styl Domu kultury by měl zahrnovat a připomínat okruhy a služby, kterými se zabývá. Toho můžeme docílit například zvolením symbolu či barvy v logu nebo doprovodnými vizuálními prvky.

2.2 Značka, logo

Logo z řeckého Logos = značka, pojem, zákon. Je to hlavní stavební kámen vizuálního stylu. Může a nemusí to být hlavní poznávací prvek organizace. Když říkám, že nemusí, podotýkám na to, že to může být právě doprovodný vizuální styl, který nám zaručí jedinečnost. Značka neboli logo by nám mělo dotvářet a připomínat charakter dané společnosti. Ne vždy, ale většinou již díky charakteru značky poznáme konkrétní zaměření společnosti. Značka by měla moci být použita i sama o sobě bez typografie jen jako specifický symbol společnosti. Může mít různou formu - typografickou, obrazovou nebo kombinovanou. Měla by být dobře detailně graficky zpracovaná a splňovat určitá kritéria - jedinečnost, nezaměnitelnost, zapamatovatelnost a čitelnost. Měly bychom počítat s minimální velikostí loga, proto by loga neměla být příliš ornamentální nebo detailní. Přiměřenost je základním pravidlem. Snahou o jedinečnost můžeme dosáhnout odlišností od konkurence a více se dostat do podvědomí zákazníků. Dalším poznatkem, který vyplývá ze zkušenosti, je soustředění se na jeden prvek, který nám pomůže vytvořit značku. Více prvků by mohlo logo zbytečně komplikovat a z praktického hlediska si spočítejte, kolik prvků z loga si zapamatujete při letmém pohledu na míjející logotyp? Je to velice málo a po delší době se nám naše vzpomínka nebo představa rozplyne.

Pro značku jsou stanovena určitá pravidla, která se nachází v grafickém manuálu např. barevnost, černobílá a negativní varianta, minimální velikost atd.

Značky mívají originální charakter a svou strukturou dotváří dojem firmy. Ne vždy by měla být značka moderní a nadčasová. V některých vizuálních stylech se poukazuje na tradici a úspěchy např. značky pív Pilsner Urquell. Když prozkoumáme oblast kulturních institucí a jejich značek tak se nám nabízí např. logo Národního muzea v Praze. Naproti tomuto názoru můžeme vytvářet nadčasová a moderní loga, která jsou vytvářena v jednoduchém až minimalistickém duchu. Je důležité najít co nejjednodušší, ale zároveň nejvíce vypovídající způsob jak ztvárnit zaměření organizace př. Národní zemědělské muzeum, které vsadilo na kombinaci typografie a fotografie.



NÁRODNÍ MUZEUM

Obr. 1. Logo Národní muzeum*Obr. 2. Logo Národní zemědělské muzeum*

Loga by neměla podléhat žádným módním trendům. Pokud bychom použili nějaký font, který je právě moderní, mohli bychom odsoudit značku k zániku hned při další vlně nových nápadů. Je důležité udržet si jakýsi standart a nadčasovost při tvorbě.

Jsou různé způsoby jak ztvárnit logo, aby odpovídalo danému zaměření. A my se vždy snažíme, hnáni touhou po úspěchu a uznání, najít to pravé, které bude vyhovovat nejen nám, ale celému spektru klientů. Musíme proto vždy nalézt svou pravou inspiraci.

2.3 Barva

Jak už jsem se zmínila v minulé kapitole, některé společnosti staví svůj vizuální styl na korporátních barvách. Společnosti jako Coca-cola nebo T-mobile jsou toho důkazem. Tento princip ovšem funguje jen u společností či výrobců, které mají takovou marketingovou a reklamní sílu, že se nám tímto vryjí do podvědomí. U menších společností nebo společností, které neplánují takové reklamní kampaně je tento způsob sázkou do loterie.

Pokud vsadíme na tento princip, je důležité používat vždy jeden vzorek barvy a pohlídat si jeho nezaměnitelnost, mohlo by dojít ke ztrátě účinku. Je možné, že jedna barva definující vizuální styl nemusí stačit, proto je vhodné využít kombinace barev. Více barevných vari-

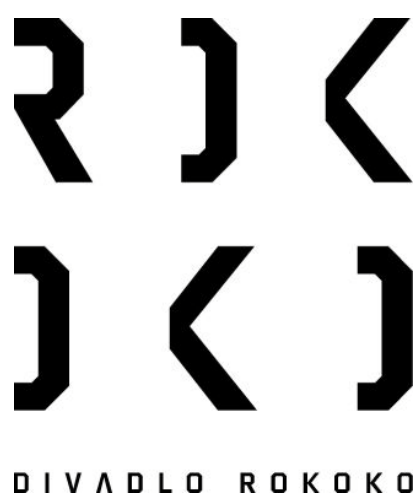
ant je vhodné pro více variant stejného loga. Tento způsob využívá např. Česká televize a samozřejmě další. V tomto případě vždy pozor, protože ne každé barvy se k sobě charakterově hodí (aditivní nebo subtraktivní míchání barev). Může to ovšem být také náš tah jak připoutat pozornost, když zkombinujeme barevnost, která se k sobě zdánlivě nehodí. V dnešní době jsou kreativité dveře otevřené.

Jakékoliv barvy, které používáme v jednotném vizuálním stylu specifikujeme v grafickém manuálu a to co nepřesněji. Poněvadž nemáme možnost vždy tisknout přímými barvami, definovanými ve vzornících PANTONE, specifikujeme barvy podle procentuálního poměru CMYK (Cyan- azurová, Magenta- purpurová, Yellow- žlutá, Key- černá, doplňková). To jsou barvy určité pro tiskové materiály. Pro webové a elektronické prezentace existuje vzorník RGB (Red- červená, Green- zelená, Blue- modrá). Tohle jsou nezákladnější barevné rozlišení. Barvy můžeme rozlišit také podle jiných vzorníků např. PAL nebo podle zkratk přímo výrobců barev a potisků.

2.4 Písmo

Patří mezi hlavní a nejdůležitější prvky pro vizuální identitu společnosti. Díky charakteru a struktuře fontu můžeme docílit značnou odlišnost a zamatovatelnost společnosti. Nesmíme zapomenout na hlavní funkci písma a to je informativnost, proto musí být písmo vždy dobře čitelné. U písma platí především pravidla, kdy musí být čitelné v různých velikostech a použitých aplikacích. Lépe se pracuje s jednoduchými a čitelnými fonty. Přílišná kreativita tvaru se v menších velikostech písma vytrácí. Písmo by v tomto hledisku mělo plnit nadčasovou funkci, protože používat trendové písmo se nevyplácí z důvodů rychlého zastarání, avšak i to může být cílem vizuálního stylu např. retro styl.

Nejlepším řešením pro vlastní a odlišný způsob typografie je nechat si na zakázku vytvořit vlastní font pro vizuální styl. Ovšem to je z finančního hlediska velmi náročná položka, proto tento způsob využívají jen marketingové velmoci např. už zmiňovaná Coca-cola. Z kulturního odvětví je to potom logo a font divadla Rokoko, který navrhl Tomáš Brousil v roce 2004. tímto se dostávám k připomínce, že právě font může být jediným prvkem, který bude tvořit logo společnosti.

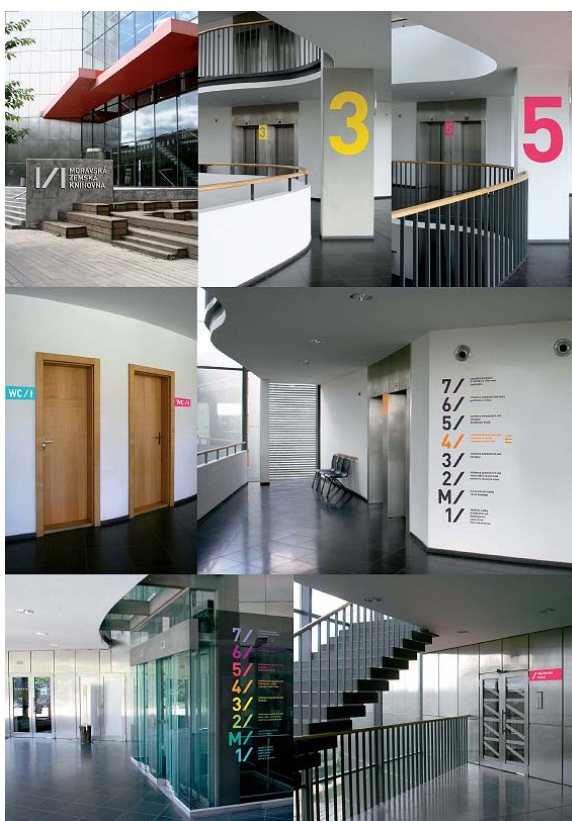


Obr. 3. Logo Divadlo Rokoko

Většinou logo obsahuje jiný typ písma než používáme v doprovodných materiálech vizuálního stylu. Měli bychom ovšem klást důraz na zachování co nejméně variant písma. Používat např. jeden font v logu a jeden font v doprovodných materiálech s tím, že můžeme používat více řezů jednoho typu písma. Docílíme tím soudržné identity vizuálního stylu.

2.5 Doprovodné grafické prvky

Doprovodné grafické prvky jsou velmi důležité pro odlišení a vizuální dotvoření vizuálního stylu. Využíváme je především na tiskovinách a aplikacích spojených s vizuálem společnosti. Mysleme na to, že by nikdy neměli přebít svou extravagantností logo nebo informace, které nám má společnost poskytnout. Můžeme jimi upoutat pozornost na společnost, ale také se díky nim můžeme rozlišovat jednotlivé oblasti daného vizuálního stylu. Můžou mít praktický charakter, který využijeme například při realizaci orientačních systémů. Tento způsob uplatnění grafických prvků ve veřejném prostoru využila Moravská zemská knihovna v Brně, která využila nakloněného pruhu z loga, který má nabudit dojem nakloněné knihy v knihovně, při znázornění orientačního systému.



Obr. 4. Orientační systém Moravské zemské galerie v Brně

V dnešní době jsou grafické prvky použity velice minimalisticky, jak je ostatně ukázáno i na předchozí ukázce. Má to za důsledek nadměrné množství reklamy a snaha o odlehčení prostoru a nalezení klidu a harmonie mezi grafikou a potřebnou informací.

2.6 Merkantilní tiskoviny

Jsou to materiály se kterými se setkáváme v každodenním koloběhu. Ač se to zdá zbytečné, protože jsou to tiskoviny, které by měly převážně nést informační formu, i na těchto prvcích by měl být použit vizuální styl. Využijme tohoto prostoru, který se díky své tištěné formě může dostat kamkoliv, dokud jej úplně neztratí elektronické prezentace a virtuální svět.

Je na profesionálech jak nápadně a hravě využijí prostoru a použitelnosti těchto materiálů. Jsou to další prvky, kde můžeme využít kreativity a nápaditosti našeho vizuálního stylu a díky nim je dostat do podvědomí veřejnosti.

Zpracovat je můžeme různými způsoby např. použít jen logo nebo využít potenciálu grafických prvků vizuálního stylu.

Mezi merkantilní tiskoviny řadíme kancelářské tiskoviny (hlavičkové papíry, faktury, vizitky, formuláře, dopisní papíry a obálky, interní sdělení, bloky atd.), propagační tiskoviny (katalogy, pozvánky, plakáty, výroční zprávy, kalendáře atd.) a různé šablony.

2.7 Nová média

Do této kategorie jsem zahrнула propagační materiály rozvíjející se s moderní dobou. Díky počítačovým a rádiovým technologiím máme možnost svou firmu prezentovat i v pohyblivém a virtuálním světě. Začátky jsou někde v první republice, ale hlavní boom přišel až s nástupem počítačové techniky, které umožnily kreativně propojit grafické techniky, video a zvuk.

Podle mého názoru, vše co dostane pohyb a zvuk na sebe poutá více pozornosti než statický a tištěný obraz. Stačí jen malinký záchvěv zvuku nebo loga v obraze a upoutá to zraky a podvědomí diváka. Pohyblivý obraz bez textu třeba jen s abstraktním zvukem nám může více přiblížit co chtěl autor říct a to mezi námi může být i jazyková bariéra.

Elektronická reklama je širší marketingový tah pro společnost. Například v době ekonomické krize je její využití mnohem efektivnější a může snadněji a rychleji dosáhnout očekávaných výsledků. Internet je „živý orgán“, který může pohltit množství reklamních upoutávek. Je to zdroj, který je prozatím nevyčerpatelný a zároveň flexibilní. Elektronickou reklamu je možné kdykoliv upravovat podle potřeby např. během marketingové kampaně.

Mezi nová média může zahrnout internetovou reklamu, televizní reklamu, reklamu na DVD, reklamu v rádiu, v kině, či na veřejných bannerech. Varianty nových médií jsou stále otevřené téma. Vznikají nové a nové způsoby jak prezentovat vizuální pojmy např. mapping nebo reklama na vodní ploše. Je jen na nás jak těchto možností využijeme a jak jich využijí společnosti ve tvorbě svého vizuálního stylu.

3 GRAFICKÝ DESIGN VE VEŘEJNÉM PROSTORU

Je to velice široký pojem. Denně se setkáváme s různými způsoby grafického designu aniž bychom si to uvědomovali. Cokoliv, co nám dotváří a doplňuje prostory je určitý prvek designu. Nemá přesné vymezení a čerpá s mnoha souvisejících oblastí kultury. Pomocí psychologie, sociologie nebo filozofie místa nám může design dotvářet ten správný dojem, který má místo přivodit. Mohou to být drobné detaily, které vystupují z architektury a přirozeně kooperují s okolím nebo naopak výstřední kousky, které se do místa zdánlivě nehodí, avšak zanechají v nás určitou atmosféru, zážitek. Design nám vlastně vytváří kulturu, prostředí ve kterém žijeme, mnoho o nás napovídá. Prakticky od pradávna se v prostoru, který byl veřejný nebo soukromý promítal grafický design v jakékoliv podobě od fresek na stěnách po prostorové interaktivní instalace. Záleží jen na době a technologiích, které nám dávají jiné možnosti.

Poněvadž je to velice rozsáhlé odvětví, které pojímá všechny tyto různé druhy vyjádření prostoru, je velmi důležitá spolupráce odborníků. Více hlav víc ví a díky společenství odborníků se dá dosáhnout perfektního výsledku.

Díky multimediální elektronice, internetu a novým médiím máme nové možnosti jak uvést diváka do atmosféry, která má v daném místě nastat. Pohyblivé upoutávky a interaktivní hry jsou všeobecně větší upoutávkou pro obecenstvo než statický obraz. Proto bychom se neměli bát vyzkoušet různé možnosti a nechat si otevřené obzory pro různé realizace, jsou to kroky do budoucnosti a ne jen scifi příběhy .

3.1 Analýza

Jak už jsem vysvětlila v úvodu kapitoly, grafický design ve veřejném prostoru může mít různá řešení a ztvárnění, proto je velice důležité udělat si analýzu trhu a analýzu podobného zaměření, které budeme budovat. Specifický veřejný prostor nám dotváří úplně obyčejný orientační systém, popisné tabule nebo například název nad hlavním vchodem budovy, ale také upoutávky v kině, interaktivní reklama nebo světelné efekty na budově.

Je důležité prozkoumat trh a zjistit jakými prostředky se navzájem určité organizaci podobného zaměření odlišují, které prostředky používají. Protože originalita se cení, není nemožné kombinovat nekombinovatelné. Nesmíme ovšem nikdy zapomenout na hlavní podmínku a to je čitelnost pro veřejnost, to co vytvoříme musí splnit ten účel za kterým to

bylo vytvořeno. V dnešní době se velice cení minimalistické a jasné grafické sdělení. Takto kreativní a v zásadě minimalistickou formou je pojatý orientační a grafický systém v Národní technické knihovně, který patří díky své odvážné formě mezi skvosty tohoto druhu.



Obr. 5. Interiér národní technické knihovny

Ve druhé fázi musíme myslet na filozofii a marketingový tah organizace pro kterou design vytváříme. Zásadní podmínka pro vytváření jednotného vizuálního stylu v prostoru je udržet jeho prvky co nejvíce podobné a příliš nekombinovat, aby měl divák jasnou představu co k čemu patří.

3.2 Identita místa

Charakteristika a kreativita místa je úspěchem k zapamatovatelnosti. Design musí korespondovat s místem ve kterém je umístěný. Měl by dotvářet příběh pro diváka, který toto místo navštíví a zanechat v něj nějaké dojmy a emoce. Díky přesně určeným prvkům se nám může podařit vytvořit zdánlivou iluzi, která nám dotvoří představy a náladu, která nás má v daném místě může provázet, ať už vytváříme iluzi v nových nedotčených prostorách a nově postavené architektuře nebo upravuje a redesignujeme původní strukturu. Samozřejmě by měla koordinovat funkčnost s designovým řešením.

Místo může být hlavním prvkem, který může uvádět charakter jednotného vizuálního stylu. Myslím tím např. půdorys budovy, rozmístění budov nebo stáří místa. Poloha objektů či budov nám může pomoci vytvořit logo společnosti tak i charakter veřejného prostoru.

3.3 Materiál

Poněvadž nejsem profesionál, nebudu v této kapitole popisovat charakter a struktury materiálů, chci jen stručně popsat své myšlenky a nápady. Je velice důležité znát všechny aspekty materiálu, který použijeme a přesně určit k jakému záměru jej použijeme, jaký dojem mají dotvářet. Díky dobře zvolenému materiálu může podpořit zaměření vizuálního stylu. Pokud vytváříme prostory a vizuální styl dřevovýroby je samozřejmé jaký materiál použijeme. Materiálů je rozsáhlé množství a je také možné je různě kombinovat, ovšem vždy v návaznosti na charakter jakým se společnost prezentuje. Funkčnost se musí vždy podřít estetičnosti, musíme vědět jaký materiál můžeme použít při jakých podmínkách a příležitosti využití. V tomto případě je vždy nejúčinnější poradit se s odborníkem.

Nové technologie přináší nové možnosti, nové kombinace, proto se nesmíme bát zkoušet nové spojení a formy zpracování.

4 VIZUÁLNÍ STYL KULTURNÍCH INSTITUCÍ

Do kategorie kulturních institucí zahrnujeme divadla, galerie, knihovny, domy kultury, ale také vizuální styly festivalů a akcí spojených s kulturou. Tyto organizace jsou většinou neziskovými, příspěvkovými nebo státními organizacemi, které trpí pro nedostatek finančních prostředků, pro jejich aplikace vizuálního stylu zpravidla pokulhává, pokud je vůbec vytvořena. Jsou samozřejmě výjimky např. soukromé kulturní instituce nebo národní, které tvoří hlavní turistický tah pro Českou republiku.

Přítom právě dobře situovaný jednotný vizuální styl může právě na konkrétní divadlo či galerii upozornit a zajistit tak zvýšenou návštěvnost.

Jsou různé možnosti jak řešit v těchto případech nedostatek finančních prostředků. Vždy je možnost oslovit umělecké školy, které mají obrovské potenciály k budoucímu úspěchu. Vizuální styl se může aplikovat pozvolna a připravovat tak zákazníky postupně na změny. V tomto přístupu ovšem pozor na kombinování původního vizuálního stylu a nově zavedeného, aby tak nevznikl chaos a nechtěné zmatení zákazníků. Vždy je potřeba vypracovat plán, podle kterého do budoucna řídíme logickou realizaci. Další možností, která je v dnešní době spíše pohádkou, je zaručení benefitů. Vytvořit jakoby naoko výměnný obchod. Designér vytvoří základy jednotného vizuálního stylu na kulturní organizace mu za práci nabídne např. roční předplatné zdarma.

To je ovšem velice ojedinělý způsob řešení finančního vyrovnání, poněvadž vytvořit vizuální styl není jednoduchá práce, která se dá rovnat ceně vstupenky na koncert.

4.1 Způsoby navrhování

Kulturní instituce vsází většinou na podobné vyjádření a prostředky svých vizuálních stylů. Většinou poukazují na svou tradici a historii. Snaží se zaujmout zákazníka svou zkušeností a stálostí. Tento dojem navodí klasické patkové písmo a symbol ve tvaru historického znaku či erbu. Takto se projevuje nejedna z našich státních kulturních organizací, ale také soukromé sektory. Jasný příklad vidíme v logu Národního muzea.

Protikladem v prvcích které vyjadřují vizuální styl je např. Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze.



Obr. 6. Logo národního uměleckoprůmyslového muzea v Praze

Jsou to většinou kulturní instituce zabývající se současným a moderním uměním nebo soukromé organizace. Jejich zobrazení vizuálního stylu je originální a snaží se odlišit od konkurence nápaditými prostředky.

4.2 U nás

V posledních letech se vizuální design v oblasti kulturních institucí v ČR podstatně zlepšil. Realizují se nové prezentace buď formou veřejných soutěží nebo zakázek pro přední grafická studia. Divadla, knihovny a galerie si nechávají vytvářet většinou zdařilý moderní vizuální styl od odborníků. Vizuální styl na tomto poli se začíná vyrovnávat vizuálním stylům kulturních odvětví ve světě.

Prezentace jednotlivých organizací je různorodá a používá různých prostředků, což je obrovský posun do budoucna. Díky novým technologiím máme nové možnosti prezentací a ovládnutí emocí zákazníka a oblast kultury je pro tento proud výborným prostorem. Pomocí vizuálních efektů můžeme snáze dosáhnout různých emocí a odborníci v tomto oboru toho perfektně využívají.

Zatím bohužel v prezentacích kulturních institucí vidím ten problém, že není všechna snaha o perfektní vizuální styl dotažena do konce. Nabídnou určité inspirace v této oblasti v následujících kapitolách, ovšem jen pár z nich má všechny své komunikační a reprezentativní prostředky propracované a dotažené až do posledního detailu. U institucí tohoto typu bývá problém časté změny obsahu a tématu, kterým se instituce zabývá a kterou má zrovna ve své nabídce. Ty s sebou samozřejmě nesou svojí vizuální identitu a do té divadlo či muzeum většinou nezasahuje. Vizuální styl prezentující např. samotné divadlo je proto omezen jen na webové stránky, design měsíčních plakátů a letáků, popřípadě interiérový design a doplňky. Avšak myslím si, že je to škoda, že vizuální styl dané instituce se nedokáže promítnout i do akcí, které se v něm odehrávají. Měl by být vizuální styl variovatelný

tak, aby se promítnul i do akcí, které se v něm konají? Nebo jsou dané výstavy a kulturní akce jiný prvek, který by měl mít vlastní identitu nezávazně na tom kde je prezentován?

Poněvadž rozsah kulturních institucí je velice rozsáhlí, uvedu jen pár příkladů vždy z jiné kulturní kategorie.

4.2.1 Galerie středočeského kraje

Perfektně zvládnutým příkladem moderního a vizuálně zajímavého vizuálního stylu v české republice je Galerie středočeského kraje. Odvážný vizuální styl tvořený především typografickými prvky navrhli v roce 2010 Petr Bosák a Robert Jansa. Je to jednoznačný úkaz jak by se měla prezentovat galerie, zaměřená na 20. a 21. století, na světové úrovni. Logo je tvořeno z monolineárního bezserifového písma navrženého Františkem Štormem. Webové stránky prezentující tuto galerii jsou na světové úrovni. Nápaditost a výstřednost je přitáhne jednoznačnou pozornost, avšak informativnost je zachována. Díky tomuto odvážnému, ale zároveň modernímu způsobu pojetí prezentace galerie se nám její profil určitě vryje do paměti.



Obr. 7. Logo Galerie středočeského kraje

4.2.2 Divadlo Archa

Divadlo Archa se zaměřuje na současné scénické umění bez hranice žánru. Je otevřeno všem kulturám, které se v něm nezávazně potkávají. Toto divadlo zmiňuji pro jejich zajímavé řešení webových stránek. Tyto stránky patří k nejlépe zpracovaným webovým prezentacím v kulturní oblasti u nás. Divadlo využilo kontrastních barev černé a žluté díky kterým si drží svou nápaditou zapamatovatelnost. Web je velice intuitivní a jednoduchý, avšak svým pojetím je i zajímavý a pestrý.

4.2.3 Moravská zemská knihovna v Brně

V roce 2009 vytvořilo studio Porta design nový vizuální styl pro Moravskou zemskou knihovnu v Brně. Logo má tuto knihovnu prezentovat jako moderní a živou kulturní instituci, na kterou nepadá knihovnický prach.

Základní stavební prvek loga je nakloněná svislice, která má představovat nakloněnou knihu v knihovně. Je to jednoduchý prvek, který má různorodé množství variací. Je to pružný a otevřený systém jednak v barevném využití tak v kombinovaném a rastrovaném provedení. Knihovna se chce především prezentovat jako moderní knihovna nakloněná mladým lidem s přístupem ke kvalitním informacím a tento vizuální styl tomu napomáhá.

Moravská zemská knihovna je názorným příkladem, kde se vizuální styl dotáhl do konce. Vizuální styl se promítnul ve všech tiskových materiálech i orientačním systému v interiéru knihovny. Díky jeho jednoduchosti se mohou aplikace různě variovat a použití základního prvku je vždy ojedinělé a zábavné. Také tento vizuální styl sklidil velký úspěch u veřejnosti, jen malé procento mělo k tomuto provedení výhrady, ale ty vycházeli většinou ze subjektivního názoru.“



Obr. 8. Logo a jeho varianty Moravské zemské knihovny v Brně

Webová prezentace za tím vším trošičku pokulhává, ovšem stále patří ve své oblasti k nejlépe provedeným.

4.2.4 Festival

Zda festival nebo koncerty samotné patří do kategorie vizuálních stylu kulturních institucí je asi sporné, ale pro mne je to určitě také odvětví, které ke kultuře jistojistě patří a většinou si sebou nese vlastní vizuální styl bez návaznosti na instituci ve které je interpretován.

Vytvářet vizuální styl koncertu nebo samotného festivalu je krásná, ale často sporná práce. Pokud vytváříme tvář takovéto akci, vždy tomu vtlačíme své subjektivní pocity se kterými nemusí všichni souhlasit. Hudba je jiný vjem než vizuální a každý si ho vizuálně vytváří v podvědomí jinak. My máme tu moc vtisknout mu svou představu a tím podpořit představu diváka. Naše tvorba se měla zakládat na konfrontaci s publikem a snažit se publikum přilákat.

Velice mě v poslední době zaujal vizuální styl koncertu Bobbyho McFerrina, který se konal v rámci desátého ročníku Jazzfestu v Brně. Vizuální styl byl v tomto případě perfektně propracovaný a vtisknul koncertu jedinečnou atmosféru. Plakáty a billboardy, které lemovaly prostory kolem nás, nám navodily kouzlo této muziky. Jejich variability, kombinace a cit pro detail nám zpříjemnil třeba nepříjemnou cestu na autobusové nádraží. Veliké množství variant aplikací jednoho koncertu bylo tak hravé, že se nemělo šanci za celou dobu, kdy jsme ho měli na očích, okoukat.

Plakáty a billboardy upozorňující na tento festival měli jedinečný charakter a styl pro danou hudbu. V prvním plánu jakékoliv aplikace vždy stálo bílé písmo, které mohlo měnit své fonty, ale vždy zachovalo podobnost a propojenost s ostatními aplikacemi. To asi díky druhému plánu bublinek a imaginárního prostoru. Bublínky ilustrovali portréty umělců, kteří vystupovali na koncertě. Petr Skala, který si vzal realizaci této akce na starost, poskytl rozhovor pro Designportál, kde rozebíral myšlenku a podněty, které dovedli studio Touch k této řešení této realizace. Tuto práci nejen já, ale většina profesionálů v tomto oboru ohodnotilo za velice povedou.



Obr. 9. Plakáty ke koncertu Bobbyho McFerrina

4.2.5 Kulturní dům

Tohle je snad jediné téma v kulturní oblasti, které ještě nenalezlo řešení. Prezentace kulturních domů v České republice, ale i ve světě, velice zaostává za všemi kulturními institucemi. Přitom v každém městě někdy i vesnici se tato instituce nachází. Po vyčerpávajícím hledání se mi snad nepodařilo nalézt jediné zdařilé řešení prezentace tohoto zaměření. Čím to asi bude? Většinou jsou to neziskové organizace měst a města se nechtějí zabývat s propagací v této oblasti. Přitom správně zaměřený vizuální styl může být tím tahounem zá-

kazníků a perličkou která bude zdobit městský kulturní život. Kulturní oblast se přímo nabízí ke krásným realizacím, které nám zpříjemní zážitek.

Vizuální styl v této oblasti by se mohl řešit podobnou cestou jako divadla či galerie. Zaujímá přece stejnou klientelu a nabízí podobné akce. Svůj vizuální styl by mohly prezentovat přes webové stránky, měsíční plakáty a letáky, přes vstupenky a design interiéru nebo exteriéru. V dnešní době se nabízí tolik řešení zpříjemnit prostory a atmosféru, která se nám má nabízet v takovýchto prostorách.

Dnešní prezentace je bohužel ve stádiu nevkusné webové prezentace, která už při hledání programu pro daný měsíc odradí zákazníka navštívit tuto instituci. Vstupenky nenesou žádnou informaci a design spojený s místem na kterém se nacházíme, přesně takto neosobní je i interiér těchto domů.

Přikládám pro představu nějaké příklady, které patří ovšem k těm nejlépe zdařilým.

4.3 Ve světě

Grafický design kulturní oblasti ve světě dosahuje někdy špičkových příkladů. Není tomu tak pokaždé, ale například za hranicemi více na západ se na tuto oblast klade důležitý důraz, jelikož kultura patří mezi důležité životní hodnoty. Do kulturních institucí a jejich prezentací se investují nemalé peníze a díky tomu je možnost spolupracovat se špičkovými grafiky a vytvářet ojedinělé zpracování. Galerie a divadla se pyšní ojedinělými nápady na zpracování své prezentace, které naprosto vystihují jejich zaměření.

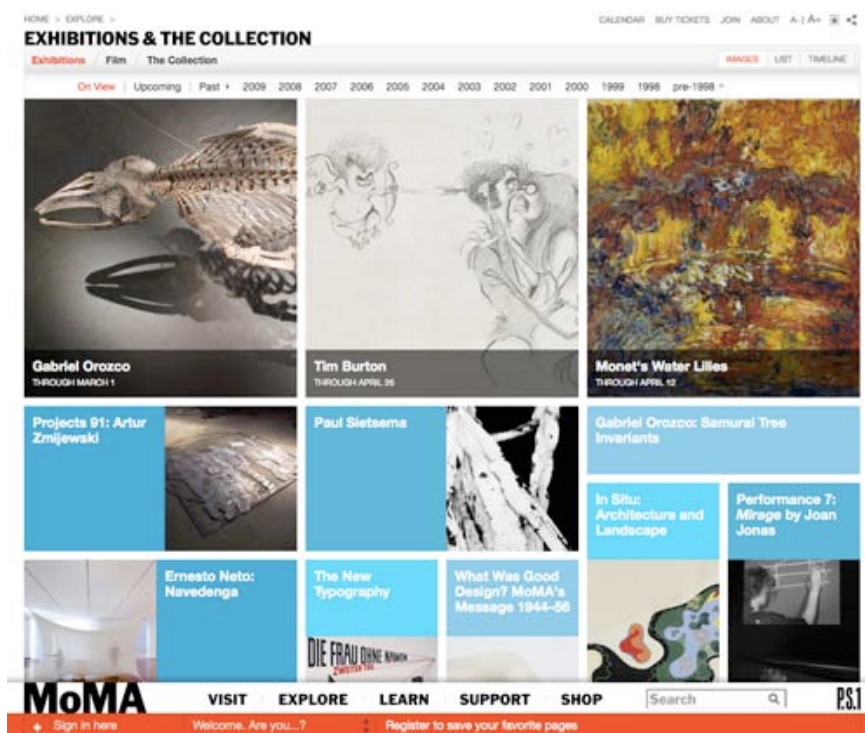
4.3.1 MoMa, New York

Jedna s největších amerických institucí zabývajících se moderním uměním. Typografie, která charakterizuje tuto instituci je v tomto směru nezaměnitelná, každé který vidí jednoduché typografické logo založené na grotesku MoMa, ví co představuje. tato instituce je známá na celém světě. Řešení jejího vizuálního stylu je postavená na jednoduché, názorné a čitelné typografii vždy doplněnou o nějaký vtíp. Např. název na budově, který je díky své členitosti vidět jen z jednoho úhlu pohledu.



Obr. 10. Logo MoMa

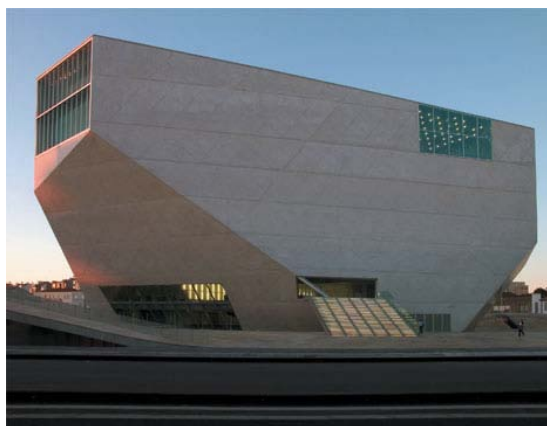
I tento pojem může nést charakter zaměření této galerie. MoMa mě zaujala především díky své webové prezentaci. jejich web lze využívat dokonce i k samostudiu pro dějiny umění. Je to zvláštní a svým způsobem extravagantní umělecko-informační web. Menu, které je umístěno na dolní liště stránky je poznávacím znakem tohoto řešení. Obsah a způsob řešení této prezentace je ve svém oboru na špičce.



Obr. 11. MoMa webová prezentace

4.3.2 Casa da Música, Porto

Tato instituce představuje hlavní kulturní a hudební symbol v Portu. Její atypický architektonický tvar, který navrhl architekt Rem Koolhaas, se stal vodítkem pro originální vizuální styl. Grafický designér Stefan Sagmeister vytvořil generované logo, které nese podobu této atraktivní budovy. Barevnost loga se generuje vždy s vizuální podobou podkladu, fotografie. Díky tomuto prvku je vždy dokonale sleděný celý vizuální styl pro každou akci.



Obr. 12. Budova Casa da Música, Porto



Obr. 13. Generované logo Casa da Música

Celkový vizuální styl budovy je jedinečný úkaz, kdy vidíme dokonalo spolupráci architekta a grafického designéra. Grafický design, orientační systém a architektonické prvky spolu dokonale ladí v jakémkoliv prostředí a dotváří dokonalou atmosféru a iluzi prostoru. Grotesk v negativní podobě, který grafik citlivě zasazuje do interiéru působí jako přirozený prvek architektury.



Obr. 14. Orientační systém a interiérové doplňky Casa da Música, Porto

Celkový charakter budovy dotváří různorodé geometrické textury, které se mění v různých místnostech. Dokonalé dílo!

5 VIZUÁLNÍ STYL SDRUŽENÝCH INSTITUCÍ

Časté a velmi komplikované téma grafických designérů i veřejnosti. Nejčastěji se s tímto tématem setkáváme v diskuzích o vizuálním stylu státní správy. Je překvapivé avšak zcela běžné dělat si vše komplikovanější a složitější než je ve skutečnosti potřeba. Poukazují tím na rozsáhlé množství variací a odlišností vizuálních stylů v tentýž zaměřeních.

V posledních letech se nejen u nás rozmohlo nepřehledné množství státních zakázek a soutěží pro vytvoření vizuálních stylů ministerstev, měst a organizací, které mohou mít významnou spojitost. Určité složky státní správy se snaží vypadat jako jednotlivá a oddělená firma. S výměnou ministra přichází obvykle i výměna vizuálu všech materiálů a vizuálních stylů.

Jediným kladem v tomto ohledu je možnost účasti na mnoha soutěžích a častější možnost podílet se na realizaci vcelku dobře finančně ohodnocené zakázky. Avšak většina aspektů je v záporu s mnoha četnými vizuály a různorodými systémy propagace jednotlivých státních organizací. Na jedné straně stojí finanční stránka všech realizací, které se často šplhají až k desítkám tisíců. Finance, které se samozřejmě čerpají ze státní kasy. Na druhé straně většinou neprofesionální komise, která nemá žádné zkušenosti z oboru grafického designu a vybere si prostě co se jí zdá „hezké“.

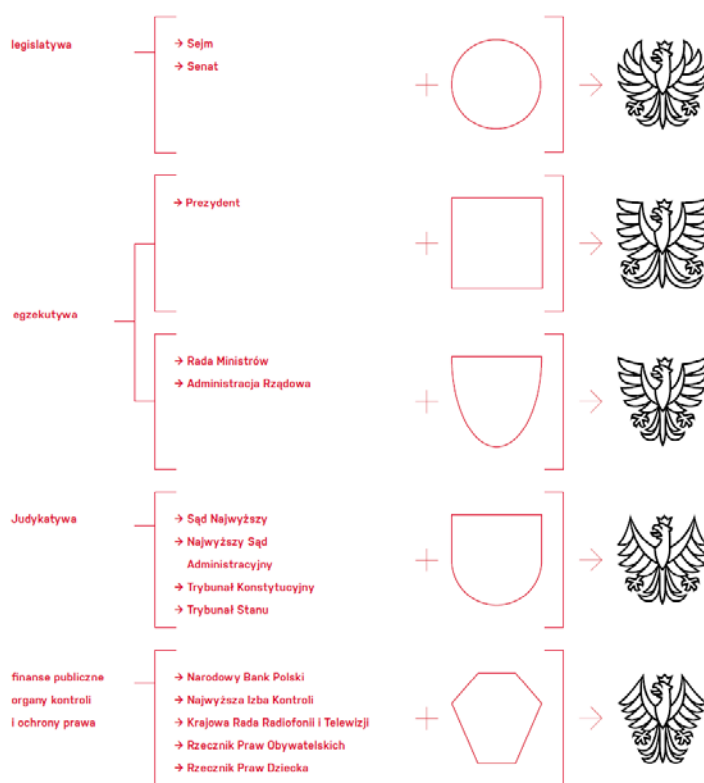
A přitom je zdánlivě jednoduché řešení. Vymyslet jeden způsob jednotného vizuálního stylu pro celou státní správu, který zahrne celý obsah od zákonodárné moci až po např. exekuční úřad. Vizuální styl by měl být jednoduchý, srozumitelný, zapamatovatelný a jasně daný pro širokou veřejnost, aby nám usnadnil orientaci ve státních složkách a jejich propojenost. Zdá se to jako jednoduchý příklad, ovšem obsáhnout takto široké spektrum do jednoho vizuálního stylu je velmi těžká disciplína. Je to ovšem řešení pro více problémů, finančních i realizačních.

V četných diskusních člancích jsem se dočetla vždy kladných recenzí na toto téma, proto zůstává otázka „Proč se tento problém nezačal už dávno řešit?“.

Odpovědí na tuto otázku bude nespíše víc. Jedna z nich spočívá ze zodpovědnosti pro zadání takto důležité státní zakázky. Kdo by se takto těžkého úkolu ujal? Už jen přichystat zadání pro takto rozsáhlou realizaci není jednoduchý úkol. Vypsání soutěže na realizaci nebo zadání zakázky realizačnímu týmu? Jak sestavit hodnotící komisi? Dát možnost podílet se na rozhodování široké veřejnosti? Jakou stanovit odměnu za návrh?

Tyhle všechny otázky a ještě mnohonásobně víc nesou velkou zodpovědnost a možná to je důvod, proč se do tohoto projektu u nás ještě nikdo nepustil.

Nejen u nás, ale i ve světě se potýkají s tímto problémem. V Polsku tento problém začala řešit studentka Marta Gawin z Akademie Sztuk Pięknych v Katowicích ve své diplomové práci. Vznikl projekt slučující vizuální styl polské státní správy, který se inspiroval už z nizozemských a německých realizací. Autorka vychází ze stylově shodných heraldických figur orlice. Celkem se jedná o pět orlic, která se mění v detailu podle zaměření oboru organizace. [11]



Obr. 15. systém vizuálního stylu polské státní správy

Tímto způsobem si představují realizaci ve všech sdružených organizacích. Prostor by se pročistil od množství zbytečných vizuálních pojmů a vytvořili by se ustálené a jasné vizuální celky, které by jasně vypovídali o svém zaměření. Prolnout tuto filozofii nejen do státní správy, ale i do menších sdružení by samozřejmě stálo za uváženu.

Dalším povedeným řešením v tomto tématu vznikl vizuální styl města Melbourne. Různé varianty písmena M, které mění svou strukturu a barevnost, dodaly hravost vizuálnímu stylu města. Autorem této identity je firma Landor ze Sydney. Písmeno M je tvořeno různými

nými částmi s ostrými hranami. Tyto části následně dotváří grafickou podobu propagačních tiskovin a dalších využití reklamy.



Obr. 16. varianty loga Melbourne

Měli bychom tento princip začít budovat už i v meších celcích a potlačit tak tuto myšlenku a filozofii k rozvoji? Nebo bychom měli začít u národních a velkých celků, která by především měli pochopit klady tohoto systému. Odpověď na tuto otázku bude vždy spíše subjektivního charakteru.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 DOMU KULTURY V KROMĚŘÍŽI

5.1 Specifikace Domu kultury v Kroměříži

Dům kultury v Kroměříži je příspěvkovou organizací zřízenou Městem Kroměříž. Podporuje kulturní činnost a udržování kulturních tradic převážně na území města. Je pořadatelem, koordinátorem a organizátorem kulturních akcí města, kterému se díky jeho poloze přezdívá: „*Hanácké Athény*”. Kulturní dům nabízí svým divákům zážitky z divadelních představení, jak domácích souborů, tak z jiných měst. Je zřizovatelem zájmových amatérských divadelních souboru. Nabízí koncerty populárních umělců a skupin, zábavné pořady, taneční podvečery pro střední a starší generaci, módní přehlídky, nedělní divadelní představení pro děti, zábavné pořady pro děti, koncerty vážné hudby, letní promenádní koncerty aj. Pořádá také jazykové kurzy nebo projektovou činnost, kde úzce spolupracuje s další kroměřížskou kulturní institucí Kinem Nadsklepí.

Akce, které pořádá Kulturní dům v rámci svého rozvoje kultury města jsou např. Kroměřížské hudební léto, festival zpívajících básníků STOPTIME nebo rozsvícení vánočního stromu.

Své prostory a zkušenosti nabízí pro konání různých akcí a činností např. rauty, přednášky nebo prezentace firem.

Je to centrum věnující se široké škále kulturních oblastí, otevřené jakékoliv činnosti podporující rozvoj kulturních hodnot ve městě.

5.2 Současný vizuální styl

Tohle je kámen úrazu této instituce. Prezentace Kulturního domu je nejasná a neustálená. Vizuální styl nemá jasně stanovená pravidla, podle kterých se držet při tvorbě nových aplikací. Díky tomu vzniká směs propagačních a informačních materiálů, které pojí jediný společný prvek a to je logo.

Nepodařilo se mi zjistit, od kdy je toto logo využíváno ani kdo je jejím autorem, ale snad je to tak i lepší. Určitě nepatří mezi nejlepší řešení značek těchto institucí, ale není to ani nejhorší řešení. Symbol se snaží díky své abstrakci poukázat na rozvětvení kulturních činností, které může Dům kultury nabízet. Jeho extravagantní řešení podporuje zapamatovatelnost tohoto symbolu i další možnou využitelnost při aplikaci. Problémem v tomto řešení

může být, nedostatečné propojení písma a symbolu v jeden celek. Stále ovšem patří mezi klasické a víceméně zvládnuté loga.



Obr. 17. současné logo Domu kultury v Kroměříži

Větší problém ovšem představuje jeho aplikace. Nejen, že logo převedením do černobílé varianty ztratí svůj kreativní se charakter, ale používání symbolu nebo samotné typografie je zcela neustálené.

Při prvním pohledu na budovu nás vůbec nenapadne, že se jedná o tentýž Dům kultury, na který nás nalákal měsíční leták nebo pozvánka na koncert. Na čelní straně budovy nás totiž vítá úplně jiný charakter nápisu než je logo instituce. Není tu žádné vodítko, které by nás ujistilo, že se jedná o tutéž instituci. Postraní zdi jsou čisté bez jakéhokoliv nápisu nebo doplňujícího podporujícího vizuálního stylu. Budova je umístěna na frekventovaném místě a je ji možno zahlédnout už z větší vzdálenosti. Přístup k budově je umožněný z různých stran, proto je zvláštní, že tyto prostory nejsou využity pro upoutávky na tuto budovu nebo aspoň lehký náznak, co budova představuje.



Obr. 18. Vstup do budovy Domu kultury

Takto nedůsledně je řešený vizuální styl i u zbylých aplikací. Řešit vizuální styl instituce v kulturní oblasti je velice zajímavý úkol, který je možno rozvíjet a interpretovat různými způsoby. V dnešní době jsou různé prostředky, kterými se dá podpořit prezentace a upoutat pozornost diváka. Proč se tedy tento vizuální styl neodpoutá od země a zůstává uzavřený v běžných informačních tabulích a plakátovacích plochách?

Nejen umístění informací a prezentací je vyřešeno nijak neobohacujícím ani nápaditým způsobem, ale také samotná tisková prezentace potřebných informačních materiálů. Kompozice textu a prvků, které mají upoutat pozornost na Dům kultury, jsou nerovnoměrné. Bohužel reklamy převyšují důležitost vizuálního vjemu nad informacemi, které má informační leták nést. Je to samozřejmě důsledek finančního postavení, ovšem i tento fakt je v těchto případech řešitelný např. černobílá varianta reklam.

Někdy mě napadá, že bez reklam, které většinou lemují důležité informace, by byl leták či jiný tiskový materiál Domu kultury nevýrazný a absolutně nepoutavý. Je to důsledek nezajímavého řešení typografie a nezajímavý důraz na postupnou důležitost textu.



Obr. 19. obvyklá plakátovací plocha Domu kultury

Když se poohlédneme po materiálech jako jsou např. pozvánky na akce, plakáty nebo i vstupenky, nikde už nevidíme důsledné dodržení vizuálního stylu. Jak už jsem zmínila v některých kapitolách této práce, bylo by dobré vizuální styl prolnout více i do aktivit, které daná instituce nabízí. V této fázi současného vizuálního stylu to v těchto aplikacích

podporuje jen laicky umístěné logo instituce a možná chaotické uspořádání textu může napovědět, o kterou instituci se jedná.

Ukážu příklad u pozvánky k akci, kde byl Dům kultury jedním z pořadatelů, sponzorů a organizátorů. Bohužel v propagačním materiálu se promítla jeho účast jen umístěním loga do řady sponzorů.



Obr. 20. vnitřní a vnější strana pozvánky na akci v Domě kultury

5.3 Analýza

Dům kultury v Kroměříži nemá konkurenci ve své oblasti. Instituce, které se kulturní oblastí též zabývají a pořádají různé akce, nemají takový rozsah jako Dům kultury. Proto není soupeř, který by nabízel stejné množství zábavy jako naše instituce. Ovšem to není důvod, proč by se Dům kultury neměl prezentovat profesionálnějším a poutavějším vizuálním stylem.

Dům kultury navštěvují lidé různých generací od úplně malých dětí, které se účastní např. tanečních soutěží až po seniory, kteří přijdou na koncert dechové kapely. V tomto smyslu je těžké postavit vizuální styl na přizpůsobení vkusu cílové skupiny.

Inspirace ze stejné oblasti tj. vizuální prezentace Domů kultury z okolí nakonec i z celé České republiky je skoro nemožná. Proto si musíme hledat jiné inspirativní příklady z jiných kulturních institucí např. galerie apod.

Inspirace můžeme tedy hledat v umístění Domu kultury a to je město Kroměříž, které je dosti charakteristické a známé pro získání symbolů a prvků, které nám vytvoří charakteristický vizuální styl. Také se můžeme inspirovat z charakteru budovy, což je určitě nadčasový způsob řešení.

6 TVORBA NOVÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU

6.1 Koncept

Protože mě velice zaujalo nové moderní řešení vizuálního stylu a loga města Kroměříž, přemýšlela jsem nad jeho dalším rozvedením a smyslem propojení institucí, které spadají pro toto město. Jsem stoupencem řešení, kdy propracujeme vizuální styl natolik, aby byl schopný pojmut všechny složky, které zahrnuje a spravuje.

Logo města je prototyp moderního, jednoduchého zároveň symbolického loga. Nese v sobě symboly města, ovšem velice vtipně a nenápadně zakomponované do geometrického tvaru. Čtverec, který je hlavním a nejvýraznějším prvkem logotypu, je symbol velkého náměstí z historického a tradičního hlediska nebo také tvar symbolizující moderní, současné zaměření města. Vnitřní čtverec s ostrými až špičatými hranami má spojit logo se znakem města, bílé špičku propojují bílé ostré tvary ze znaku města.



Obr. 21. logo města Kroměříž

Při rozvoji vizuálního stylu pro instituce, jsem se soustředila na určité prvky, které mohou propojit více názvů a zároveň zanechat podobnost s logem Kroměříže. Prvky, které tvoří charakter loga jsou následující: geometrické tvary, písmo, barevnost, jednoduchost, vnitřní ostré hrany, barevnost písma.

Držela jsem se tedy tohoto vodítka, abych neztratila podobnost k mateřskému logu. Zanechala jsem totožný font v logu i jeho barevnost. Čtverec, hlavní tažný symbol loga jsem posunula více do pozadí. Využila jsem jeho pojítko jen v detailech a to jako geometrické tvary doplňující vtipně typografii. Stanovila jsem určitá pravidla, podle kterých se umísťují a komponují geometrické tvary do typografie. Instituce se dále barevně odlišují podle barevného charakteru hodícího se k určité oblasti využití.



Obr. 22. loga institucí pod správou města Kroměříž

6.2 Značka, logo

Jak už jsem zmínila v konceptu, logo Domu kultury vzniklo z podobnosti jeho mateřského loga města Kroměříže. Prvky, které si zachovalo, jsou myšlenky v geometrických tvarech, které vtipně doplňují typografii. Nechtěla jsem geometrický tvar vyrovnávat velikostně a kompozičně typografii, jak je to u loga města, poněvadž by mohlo své mateřské logo přebít důležitostí nebo převzít jeho prvky ve svůj symbol. Proto se těmito geometrickými tvary odkazují jen v detailu.

Logo má povzbuzovat v pohledu na Dům kultury moderní a společenský dojem. Jeho jednoduchost a stručný optický dojem se hodí k moderní a čisté architektuře.

Díky jednomu jednoduchému prvku doplňujícím jednoduchou typografií je logo lehce zapamatovatelné a aplikovatelné.



Obr. 23. nové logo Domu kultury Kroměříž

6.3 Barva

Barevnost udržuje jednoduchou kombinaci stejně jak je tomu u mateřského loga města. Typografie dodržuje původní šedou barevnost, pro její nezaměnitelnost a udržení podobnosti. Specifikace šedé:

- PANTONE Warm Gray 7C nebo Warm Gray
- RGB 152/143/134
- CMYK 0/0/15/60

Červená barva symbolu má navodit atmosféru a pocit spojený s zážitkem v Domě kultury. Červená charakterizuje životní sílu, moc, aktivitu, potěšení z činnosti. Navazuje dobrý kontakt s okolím. Poutá na sebe pozornost. Povzbuzuje smysly a činnost krve a srdce, proto se používá při léčbě různých zdravotních poruch. Značí touhu po silných a hlubokých zážitcích. Působí jako energetikum - jako oheň pro Vás. Červená barva může navodit i atmosféru srdečnosti a lásky. Velice záleží, jaký odstín této barvě použijeme, protože různé škály červené navozují různé pocity.

Já jsem použila světlejší odstín červené místo vínové, která by nabudila větší spojitost s kulturní oblastí a večerní činností, pro lepší kontrast v použití malého detailu v logu. Tato barva dostatečně zvýrazní prvek, který je charakteristický pro logo.

Specifikace červené:

- PANTONE DS 87-1 C
- RGB 215/24/42
- CMYK 0/100/90/10

Navrhuji ještě další dvě barvy, které budou doplňovat doprovodné grafické prvky. Tyto barvy můžu více využít při různých kompozicích či barevnosti a odlišnosti písma.



Obr. 24. použitá barevnost červené logu a doprovodném vizuálním stylu

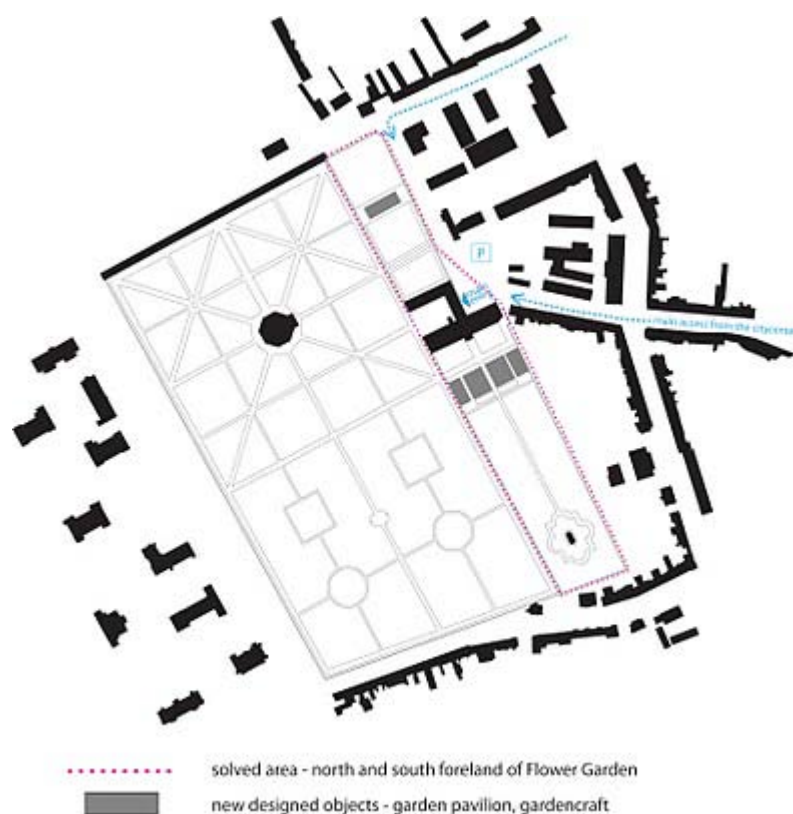
6.4 Písmo

Písmo je hlavní spojovací prvek mateřského loga a nově navrhovaných log. V logu je použito písmo Calibri. Charakterizuje se jemnými a zaoblenými rohy, které navozují příjemný, jemný, moderní a společenský pocit. Tyto znaky jsou převážně viditelné ve větších znacích, proto používáme verzálkové znaky. I tak není text nijak zhrublý ani příliš okatý.

Doplňkové písmo je font Frutiger, který se nejvíce charakterově hodí k fontu z loga. U merkantilních tiskovin používáme převážně řezu Regular, při vyznačování řez Bold. Doplnit toto písmo můžeme i o font Arial, pokud nevlastníme předešlé písmo. Je to systémové písmo, proto ho může užít kdokoli a jeho aplikace se využívá především pro aplikace na webu.

6.5 Doprovodné vizuální prvky

Geometrické tvary v logu se přímo nabízejí k jejich uplatnění v doprovodném vizuálním stylu. Já jsem nad těmito prvky přemýšlela ještě více konceptuálně. Hledala jsem propojení vizuálního stylu s historií a charakteristikou města. Při hledání charakteristik ve specifickém architektonickém slohu a jeho kompozicích mě upoutala pozornost na půdorys Květné zahrady. Patří mezi nejvýznamnější architektonická díla u nás a je prakticky jediným takto komponovaným celkem v Evropě. Její charakteristický půdorys a stavba, byla pro mne dostatečným vodítkem.



Obr. 25. půdorys Květné zahrady v Kroměříži

Geometrické uspořádání prvků v zahradě může být sloučeno se symboly v mých návrzích. Rozhodla jsem se půdorys kompozičně využít, doladit a využít i jeho stranovou orientaci. Využila jsem jen horní poloviny kompozice, kterou jsem následně množila, protože spodní část půdorysu už je více charakterově odlišná a to by znamenalo větší chaos ve vizuálním stylu. Vytvořila jsem si teda rast, který můžu následně aplikovat na různé materiály. Stanovila jsem si v každém odvětví další dvě doplňkové barvy pro vizuální styl, kterými obarvuji rastry a použité geometrické tvary. Barevnost se hodí, když využijeme způsob prolínání vrstev. Díky aplikaci různých barev se nám rast příjemně a zábavně proměňuje, získá tím širší škálu využití.



Obr. 26. vytvořený rast z půdorysu Květné zahrady

6.6 Reklamní materiály

Hlavní poznávací prvek, který bude sloužit, jak pro merkantilní tiskoviny, reklamní materiály, tak webovou prezentaci a informační materiály, budou doprovodné vizuální prvky. Logo nemá takovou poutavou sílu jako tyto doplňky.

Chci se soustředit na tvorbu základních tiskovin, které by měl každý vizuální styl obsahovat. Merkantilní tiskoviny - vizitky, dopisní papíry, hlavičkové papíry, dopisní obálky, e-mailovou hlavičku. Tyto materiály budou nést spíše informační a jednoduchou formu.

Větší důraz chci klást na reklamní a informační materiály, které se dostanou do širší veřejnosti. Jsou to např. měsíční leták, program, plakát k akci, vstupenky, pozvánky.

Plakáty a pozvánky jednotlivých kapel, zpěváků nebo divadelních představení, které v Domě kultury hostují, mají své informační a reklamní materiály. Já se pokusím navrhnout jednoduchý doplněk, který nebude narušovat myšlenku a kompozici původních materiálů, ale doplní informaci a spojitost i s Domem kultury v Kroměříži. Jen lehký náznak nebo detail, který nebude hlavním poutavým prvkem, ale zanechá v podvědomí nějakou informaci je v tomto případě praktický.

Jako další marketingová a reklamní tah chci využít propojení kulturních institucí a složek města. Tím myslím např. upoutávku v Kině Nadsklepí v Kroměříži. V sérii reklam před

filmem můžou běžet upoutávky, jak na jednotlivé akce v Domě kultury, tak jednoduchý spot o Domě kultury.

Je důležité dostat se více do podvědomí občanů a návštěvníků. V praxi jsem si všimla, že hodně procent občanů vůbec netuší, co se ve městě dějí za akce a kdy mohou prožít nějaký pěkný kulturní zážitek. Je to příčinou špatné informovanosti a malé marketingové prezentace. Kulturní instituce využívají velice málo prostředků, jak nalákat zákazníky. Přitom stačí jen sledovat trendy. Město Kroměříž využívá profilu na sociálních sítích jako je facebook. Proč to tedy nezkusit i u jednotlivých organizací? Nebo je řešení spojit tyto organizace v jeden celek? Tohle je už návrh na téma další práce.

6.7 Interiérové a exteriérové doplňky

Čistá plocha, velké prosklené části. To je to co můžeme perfektně využít při dotvoření vizuálního stylu. Moderní architektura budovy, její geometrické tvary se přesně hodí do nového vizuálního stylu. Budova doteď nevyužívala svého potenciálu v tomto rozměru. Já to chci změnit!



Obr. 27. a 28. náhledy exteriéru a interiéru budovy

Interiér i exteriér chci lehce doplnit o doprovodné vizuální prvky. S tvary se dá hrát i vtipným a nápaditým způsobem. I tento způsob se ke kulturnímu odvětví přímo nabízí. Kreativě se meze nekladou!

ZÁVĚR

Ráda pracuji na různých konceptech a myslím si, že v tomto případě se toto řešení přímo nabízelo. Bohužel je to velice rozsáhlé téma a podrobné dopracování všech zmiňovaných institucí Kroměříže a jejich odlišných vizuálních stylů a materiálů, které jsou k jejich prezentaci a funkci nezbytné, je na dlouhou štaci. Určitě by to stálo za podrobnější analýzu a realizaci.

Kulturní téma je velice kreativní oblast, které přináší plnou nůši nápadů a zajímavých řešení. Určitě je toto téma otevřené a já nastiňuji jen některé z nich. Kdyby se podařilo realizovat tento koncept, určitě by jeho realizace a nápady nekončili jen tím, co jsem navrhla. Může se dále rozvíjet a to je známka moderního a nápaditého konceptu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1]1000 grafických prvků: pro zřetelnější a jasněji čitelný design. Praha: Slovart, 2009, 319 s. ISBN 978-80-7391-306-9.
- [2]AIREY, David. Logo: nápad, návrh, realizace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0. Seznam použitých symbolů a zkratk
- [3]AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Grafický design: designové myšlení. Vyd. 1. Překlad Ivo Magera. Brno: Computer Press, 2011, 191 s. Základy designu. ISBN 978-80-251-3245-6.
- [4]ELBELOVÁ, Gabriela. Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži: průvodce. 1. vyd. Editor Marek Perůtka. Olomouc: Muzeum umění Olomouc, 2011, 221 s. ISBN 978-80-87149-41-6.
- [5]HEALEY, Matthew. Co je branding?. slovart, 2008. ISBN massimo mě o vytváření identit mimo jiné naučil, ž.
- [6]ZÁRUBA, Alan. CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice. Praha: CI.CZ, 2008, 234 s. ISBN 978-80-254-1835-2.
- [7]<http://www.mesto-kromeriz.cz>
- [8]<http://www.casadamusica.com/>
- [9] <http://www.font.cz/logo/pestry-svet-melbourne.html>
- [10] <http://www.font.cz/logo/narodni-zemedelske-muzeum-ma-novy-vizualni-styl.html>
- [11] <http://www.typo.cz/vizualni-styl-polske-statni-spravy/>

SEZNAM PŘÍLOH

[P2]Obsah datového CD

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: *Logo Národní muzeum*

Obrázek 2: *Logo Národní zemědělské muzeum*

Obrázek 3: *Logo Divadlo Rokoko*

Obrázek 4: *Orientační systém Moravské zemské galerie v Brně*

Obrázek 5: *Interiér národní technické knihovny*

Obrázek 6: *Logo národního uměleckoprůmyslového muzea v Praze*

Obrázek 7: *Logo Galerie středočeského kraje*

Obrázek 8: *Logo a jeho varianty Moravské zemské knihovny v Brně*

Obrázek 9: *Plakáty ke koncertu Bobbyho McFerrina*

Obrázek 10: *Logo MoMa*

Obrázek 11: *MoMa webová prezentace*

Obrázek 12: *Budova Casa da Música, Porto*

Obrázek 13: *Generované logo Casa da Música*

Obrázek 14: *Orientační systém a interiérové doplňky Casa da Música, Porto*

Obrázek 15: *systém vizuálního stylu polské státní správy*

Obrázek 16: *varianty loga Melbourne*

Obrázek 17: *současné logo Domu kultury v Kroměříži*

Obrázek 18: *Vstup do budovy Domu kultury*

Obrázek 19: *obvyklá plakátovací plocha Domu kultury*

Obrázek 20: *vnitřní a vnější strana pozvánky na akci v Domě kultury*

Obrázek 21: *logo města Kroměříž*

Obrázek 22: *loga institucí pod správou města Kroměříž*

Obrázek 23: *nové logo Domu kultury Kroměříž*

Obrázek 24: *použitá barevnost červené logu a doprovodném vizuálním stylu*

Obrázek 25: *půdorys Květné zahrady v Kroměříži*

Obrázek 26: *vytvořený rast z půdorysu Květné zahrady*

Obrázek 27 a 28: *náhledy exteriéru a interiéru budovy*

PŘÍLOHA P1

- Bakalářská práce ve formátech PDF a DOCX (Adobe Acrobat a Microsoft Word)

- obrazová dokumentace práce