

Vizuální identita obce Zádveřice-Raková

Jan Kokeš

Bakalářská práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Kabinet teoretických studií
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jan KOKEŠ
Osobní číslo: K09260
Studijní program: B8206 Výtvarná umění
Studijní obor: Multimedia a design – Grafický design
Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Vizualní identita obce Zádveřice–Raková

Zásady pro vypracování:

1. Popis práce: Rozbor probl. a důlež. viz. identity (dále VI) pro menší města či obce na základě požadavků dnešní doby. Důležité a využitelné prvky VI pro obec či menší města. Vlastní popis navrženého VI pro obec Zádveřice–Raková. Příklady a ukázky aplikované VI v jiných obcích.
2. Rozsah práce: 25–30 str. + příl., elektr. podoba PDF (1xDVD), 2x výt. elektr. podoby, 1x výt. graficky zpracované bakalářské práce (volnější grafickou podobu).
3. Podrobný popis práce: Práce bude obsahovat design manuál vč. aplikací, prezentační plakáty B1 (vývoj loga, komplexní náhled vizuální identity), web (funkční online CMS maketa). V souvislosti s tímto v rámci teoretické části rozbor problematiky i důležitost vizuální identity pro menší města či obce.
4. 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), tap práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhaj., osob. mail, osob. web, tel. Přiložte svou os. foto.v tisk. rozliš.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Veškeré knihovnické a jiné fondy s literaturou na území ČR, SK, EU, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.

Vedoucí bakalářské práce:

dr ak. soch. Rostislav Illík

Ústav reklamní fotografie a grafiky

Datum zadání bakalářské práce:

2. července 2012


Termín odevzdání bakalářské práce:

15. září 2012

Ve Zlíně dne 4. září 2012


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka





Mgr. Lukáš Gregor
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato práce se věnuje problematice corporate identity (corporate design) měst a obcí, konkrétně posouzení důležitosti corporate identity pro obce a menší města. Součástí je aplikace na menší obec Zádveřice-Raková.

Klíčová slova: corporate identity, corporate design, design, heraldika, logo, web, html, php, css,

ABSTRACT

This work is devoted to corporate identity (corporate design) municipalities, namely the assessment of the importance of corporate identity for towns and smaller cities. The application is for a smaller community-Zádveřice Rakova.

Keywords: corporate identity, corporate design, design, heraldry, logo, web, html, php, css,

Děkuji všem za podporu nejen při bakalářské práci, ale i v průběhu studia. Velké díky patří panu dr. ak. soch. Rostislavu Illíkovi za konzultace a možnost vystoupit z každodenního pracovního kolotoče a vyzkoušet si v rámci školy jiné techniky grafického designu, ke kterým bych se standardně vůbec nedostal. V neposlední řadě děkuji manželce, dětem a celé rodině za shovívavost i podporu.

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 POPIS BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	10
1.1 TĚMA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	10
1.1.1 Teoretická část	10
1.1.2 Praktická část	10
1.2 CÍLE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	10
2 VIZUÁLNÍ IDENTITA MĚST A OBCÍ	11
2.1 MĚSTA A VIZUÁLNÍ IDENTITA	11
2.1.1 Vizualní identita města Zlína	11
2.1.2 Vizualní identita města Ostravy	12
2.1.3 Vizualní identita města Prahy	13
2.2 OBCE A VIZUÁLNÍ IDENTITA, HERALDIKA	14
2.2.1 Jezeřany - Maršovice.....	15
2.2.2 Hrušovany u Brna	16
2.2.3 Velké Bílovice.....	17
2.2.4 Jičín	18
2.2.5 Velké Meziříčí.....	19
2.2.6 Vsetín	20
2.2.7 Richnava (SK).....	20
3 STĚŽEJNÍ PRVKY VIZUÁLNÍ IDENTITY MĚST A OBCÍ	22
3.1 HERALDIKA	22
3.1.1 Historie heraldiky a erbů	23
3.1.2 Erb a jeho struktura	27
3.1.3 Současná heraldika měst a obcí.....	27
3.2 CORPORATE IDENTITY	29
3.2.1 Struktura corporate identity.....	29
3.2.2 Corporate design a stěžejní prvky	30
3.3 ONLINE MÉDIA, INTERNET, CMS.....	33
3.3.1 Důležité prvky při tvorbě stránek.....	34
3.3.2 Povinné zveřejňování informací na webu obce	35
3.3.3 CMS systému pro správu webu.....	36
3.3.4 Komerční CMS	36
3.3.5 Open source CMS (Joomla!, Wordpress, Drupal)	37
3.3.6 Výběr varianty se zaměřením pro obec.....	37
4 PRAKTICKÉ PRVKY CD PRO OBCE A MĚSTA	39
4.1 LOGO VS. HERALDICKÝ ZNAK	39
4.2 PODSTATNÉ PRVKY CD PRO OBCE	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	42
5 OBEC ZÁDVEŘICE-RAKOVÁ	43
5.1 STĚŽEJNÍ HISTORICKÉ UDÁLOSTI A HISTORIE OBCÍ	43
5.1.1 Zádveřice	44
5.1.2 Raková.....	45

5.1.3	Současný heraldický znak obce	46
6	VÝVOJ LOGA, BAREVNOSTI A KONCEPTU CD.....	47
6.1	FÁZE 1 - LOGO VE SMYSLU SPOJENÍ DVOU VESNIC.....	47
6.2	FÁZE 2 - LOGO A ZVONY.....	48
6.2.1	Příběh zvonů v Zádveřních-Rakové.....	49
6.2.2	Tři zvony jako centrální prvek	50
6.2.3	Pohyb zvonu.....	51
6.2.4	Zvon a tři fragmenty.....	52
6.2.5	Zvon a další verze	53
6.3	FÁZE 3 – FINÁLNÍ VERZE	54
6.3.1	Popis znaku	54
6.3.2	Typografie loga	54
6.3.3	Design manuál obce	56
6.3.4	Presentační plakáty.....	59
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ODKAZŮ	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65

ÚVOD

Zaujala mne řada debat a názorů bez jasného závěru pramenící z otázky, zda-li potřebují obce či menší města vizuální identitu a proč se nespokojit pouze s heraldickým znakem. Heraldika je v dnešní době rozšířeným značením obcí a stěžejním vizuálním prvkem. Na tuto problematiku se chci podívat hlavně z praktické strany obcí, dnešních požadavků na elektronické zveřejňování dané obcím zákonem a v neposlední řadě z pozice obce jako samostatného právního celku, který za svůj úspěch či neúspěch plně zodpovídá. Nesmím zapomenout na požadavky, které klade dnešní doba na komunikaci obce směrem k obyvatelům a návštěvníkům.

Obce dnes fungují jako samostatné právní celky. Schvalují rozpočty, mají veřejná zastupitelstva, podporují rozvoj podnikání v obci, zaměstnanost obyvatel a následnou spokojenost. Na základě těchto ukazatelů a jejich výsledném úspěchu se každé 4 roky volí starostové a zastupitelstvo. Výsledky a doklady vlastního snažení promují mimo jiné na webech či úředních deskách. Vznikajícím firmám v obcích nabízejí podporu. Snaží se jasně komunikovat s občany a podporovat je.

Obecně dojdeme k závěru, že obce a jejich potřeby lze ve více bodech kontinuálně provázat s městy. Proto může být zavedení stěžejních prvků CI hlavně pak corporate designu výhodou a ulehčením práce i komunikace úřadu.

Zajímavé se může zdát schvalování heraldických znaků, které posuzuje odborný výbor v parlamentu. Oproti tomu vizuální identitu však nikdo na státní úrovni neposuzuje, ani nehodnotí, což nelze brát jako negativum. Význam celého CI je bezesporu základem dnešní doby pro firmy a organizace. Obecná znalost veřejnosti o CI je procentuálně určitě dále než u samotné heraldiky. Tím nechci v žádném případě snižovat význam heraldiky, jen se snažím přiblížit rozdíly a výhody CI pro obce a nepotlačovat tak moderní trendy na úkor nostalgie.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POPIS BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ve stručnosti popíšu sekce mojí bakalářské práce a směr, kterým se ubírá.

1.1 Téma bakalářské práce

Téma bakalářské práce „vizuální identita obce Zádveřice-Raková“ jsem si vybral z osobního zájmu k vizuálním identitám českých měst a obcí. V neposlední řadě ke směru kam se dnes ubírá.

1.1.1 Teoretická část

V teoretické části se věnuji základním pilířům heraldiky a corporate identity (corporate designu) pro výsledné individuální posouzení výhod jednoho, či druhého. Heraldika je do dnešních dnů určitou nepsanou vizuální identitou obcí. Zvládne pokrýt potřeby moderní obce?

1.1.2 Praktická část

Praktická část obsahuje návrh a postup práce na vývoji loga, které je součástí vizuální identity. Slouží jako určitý podklad práce teoretické ve smyslu co by mohlo být pro obec nejčastěji využitelné, nebo potřebné.

Součástí praktické části je také nahlédnutí do historie obce, pro kterou vizuální identitu připravuji. Právě z historických prvků vychází smysl a zaměření vizuální identity. Proto si myslím, že její prostudování a využití je součástí kompletního celku.

1.2 Cíle bakalářské práce

Posouzení variability heraldiky a vizuální identity pro dnešní obce a navržení využitelných prvků corporate identity s ohledem na finanční možnosti obcí. Vytvoření vizuální identity reálné obce v ČR s možností přímého využití.

2 VIZUÁLNÍ IDENTITA MĚST A OBCÍ

V dnešní době se poměrně hojně rozvíjí vizuální identita větších měst a krajů. Směr je celkem jasný a to podporovat regionální a krajské aktivity jednotným a zapamatovatelným vizuálem. Nejčastější kombinací vizuální identity je spojení heraldického znaku a novodobé vizuální identity, kdy heraldika je potlačena, součástí vizuální identity však zůstává převážně jako sekundární.

2.1 Města a vizuální identita

Po roce 1989 se začínají ve větší míře města a obce zajímat o rozšíření vizuálních trendů a vlastní image. Jako průkopníka považujeme vizuální identitu města Zlína z roku 1995. V dnešní době můžeme prakticky u všech větších měst najít individuální logo spolu s design manuálem. Města a obce se tak profilují jako komerční celky, které chtějí a vlastně musí zaujmout investory i občany.

Opět se zde potkávají 2 vizuální podoby měst, které můžeme pojmenovat jako heraldická (evokující minulost a milníky spojené s erbem) a komerční (korporátní, zaměřující se na dnešní trendy a představující logo spolu s kompletní vizuální identitou). Těžko si lze v dnešní době představit moderní město bez jasných grafických prvků založených na vizuální identitě.

Pro názornost chci stručně představit aspoň 3 větší města s vlastní novodobou vizuální identitou.

2.1.1 Vizuální identita města Zlína

Zlín lze pokládat za průkopníka CD měst a obcí. Jeho bezmála 15 let starý vizuál z roku 1995 od Tomáše Machka a Petra Babáka slouží příkladem ostatním jak správně udělat a hlavně v praxi použít CD města. V roce 1997 za něj autoři obdrželi cenu Dobrý design 96 pořádanou Design Centrem České republiky. Kompletní práce probíhali více jak 7 let, jelikož se k centrálnímu motivu města připojovaly další firmy a instituce navázané na město jako je Dopravní podnik, Městská policie, Městské lázně či Technické služby.



Obrázek 1: Logo města Zlína (1995) - Tomáš Machek a Petr Babák

Logo města je úzce spojeno s jeho architektonickým zaměřením v době předválečného rozkvětu. Čtverec vystihuje charakter urbanistických prvků města, kruh evokuje spojení společné myšlenky, spojení zájmových skupin. Barva byla dodržena podle původní heraldiky města, tmavě modrá a žlutá.

Součástí CD je kompletní manuál čítající kolem 250 stran. Jako zajímavost a velký posun v chápání důležitosti CD jsou vlastní 2 řezy písma Norma Zlín. Zavedení CD do praxe znamenalo dlouhodobou spolupráci s městem Zlín a náročné konzultace. Věc se však povedla na výbornou. Výsledek je opravdu příkladem pro další města. CD je dodnes důsledně používán v praxi.

2.1.2 Vizualní identita města Ostravy

Ostrava byla do roku 2005 jedna z mála velkých měst, které se vizuální identita vyhýbala. S rozvojem města a zásadním zlepšením ekonomické situace nastala ta správná doba. V roce 2005 se vyhláší veřejná soutěž na logo města. Ze 150 návrhů však nebylo vybráno žádné. V roce 2007 město oslovuje studio Najbrt. Zlomovým se stal rok 2008, kdy se nová vizuální identita prezentuje na veřejnosti a aktivně zapojuje do dění.

Logo vyjadřuje název města končící třemi vykřičníky. Font má až agitační charakter. Vyjadřuje dynamiku a energii města i obyvatel. Světle modrá barva vychází z heraldické tradice, tmavší modré vykřičníky jsou barevnostně doplněny bez vazby na heraldiku.

Součástí stávající verze je rozsáhlý design manuál, který mimo jiné obsahuje další verze použití loga. Jedná se mimo jiné o 40 variant log pro příspěvkové organizace a 23 městských obvodů.

OSTRAVA!!!



Obrázek 2: Logo města Ostrava. (2008) studio Najbrt

Jedná se o poměrně čerstvou vizuální identitu a její zavedení je chápáno hodně rozporuplně jak grafiky, tak laickou veřejností. Postupně se objevilo pár typově podobných vizuálů jiných měst mimo Českou republiku, nicméně stávající logo Ostravy je tak jednoduché a jasné, že podobnost určitými fragmenty dříve či později nastane. Osobně celou vizuální identitu hodnotím na výbornou. Pokud platí, že méně znamená více, zde to funguje ukázkově. Pro moderní město si neumím představit lepší a jednodušší vizuál. Lze předpokládat, že se stávající vizuální identitou může město vydržet opravdu řadu let. Logo lze aplikovat na libovolná média a příležitost.

2.1.3 Vizuální identita města Prahy

O vytvoření jednotného vizuálního stylu pro hl. město Praha bylo rozhodnuto v roce 2002. Do druhého kola postoupily návrhy Aleše Najbrta, Filipa Heyduka. Jednomyslně bylo vybráno logo Aleše Najbrta. Součástí vybraného návrhu byla zakázka na vytvoření kompletního vizuálního manuálu pro hl. město.



Obrázek 3: Logo města Prahy. (2004) studio Najbrt

Logo obsahuje čtyři jazykové varianty slova Praha na červeném podkladu ve tvaru čtverce. Varianty zastupují nejpoužívanější světové jazyky. Všechny jsou zapsány latinkou. Podle autorů má logo představovat otevřenost a nexenofobnost města a lidí. Čtyři jazykové mutace potom míchání národností, hlavně v minulosti. Manuál jednotného vizuálního stylu obsahuje mimo jiné standardy také heraldický znak. Ten je však brán jako méně významný a v dnešní době ho nelze v aplikacích hlavního města Prahy moc vidět. Studio Najbrt obdrželo za výsledek cenu Design centra České republiky – Vynikající výrobek 2004 za jednotný vizuální styl města Prahy a nový vizuální styl skupiny PPF.

Osobně hodnotím samotné logo jako slabší, stejně tak uvedenou významovou linku doplněnou od tvůrce. Určitou protiváhou je manuál jednotného vizuálního stylu, který slabší logo vyvažuje. Praha je studnicí ikon a historických události a možná toto byl důvod, proč autor volil typografické logo. Sám si netroufám říci, který milník hlavního města, nebo českého státu je stěžejní a nezavádí pozornost pouze jedním směrem. Zajímavé bude pozorovat jak dlouho Praha se stávajícím vizuálem vydrží.

2.2 Obce a vizuální identita, heraldika

Spolu s většími městy se do boje za komerční zviditelnění a rozvoj pustily také menší města, obce a vesničky. Stejně jako heraldika se i vizuální identita potýká s více či méně podařenými vizuály. Jedním z ukazatelů ovlivňujících výsledek jsou finanční možnosti obcí. Většinou se jedná o minimální částky pro tvorbu. Obce používají většinou heraldický znak, nebo modifikované logo bez podpory plnohodnotného design manuálu.

Setkáváme se s nedotažením celého procesu. Obec po jednání zastupitelstva vytvoří poptávkový formulář na tvorbu vizuální identity a věc zveřejní, tímto vše skončí. Dodané návrhy již neprocházejí hodnocením, nebo výběrem. Důvody jsou zřejmé: Cena za dílo je vysoká, žádný z návrhů nespĺňuje očekávání a kvalitu, není ustanovena komise pro odborné posouzení návrhu. Pokud obec toto překoná, převezme kompletní design manuál, vidíme často nedotažení procesu. Dílo tak zůstává pouze variantou, umístěnou někde na webu obce. Aplikovat vizuální identitu je poměrně zásadním, důležitým a často zdoluhavým procesem, který se nesmí podceňovat.

Pro názornost a porovnání jsem si vybral 7 obcí. Každá využívá vizuální identitu jinak. Někde aktivně, jinde je vytvořena ovšem nepoužita, nebo neschopná posunout obec dále a přinést tak více než stávající heraldický znak. Názorně můžeme vidět negativa i pozitiva. Jedná se o tyto subjekty:

Vizuální identita bez použití heraldického znaku:

Jezeřany-Maršovice, Hrušovany u Brna, Velké Bílovice

Vizuální identita mix heraldiky a moderního vizuálu:

Jičín

Vizuální identita založena na heraldice:

Velké Meziříčí, Vsetín, Richnava

2.2.1 Jezeřany - Maršovice

Obec Jezeřany-Maršovice se nachází v Jihomoravském kraji s počtem obyvatel 735 (v roce 2006). Jako jedna z mála obcí tohoto měřítka disponuje design manuálem s jasnou specifikací podmínek použití loga a vizuální identity. Design manuál obsahuje základní prvky specifikace loga, fontu, barevnosti, aplikací, zakázaných variant, vizitek, obálky a hlavičkového papíru. Klasický heraldický znak je značně potlačen.



Obec na Jižní Moravě



Obrázek 4: Logo a heraldický znak obce Jezeřany - Maršovice

Popis loga dle webu obce

„Logo vychází z elementárních prvků obce obecně, z něčeho co je pro ni typické. Ovál ohraničující název obce rozdělený na dvě části, ale přesto tvořící jeden celek, symbolizuje jak geografickou podobu naší obce, která je podélně seskupena kolem centrální komunikace vedoucí přes obec z východu na západ, tak i fakt, že naše obec byla vytvořena ze dvou dříve samostatných obcí, a nyní tvoří větší a jedinou obec. Dvoubarevné odlišení částí oválu, jehož barvy jsou červená a modrá, navazuje na barevné provedení obecního znaku. Mimo to, že jsou to naše „obecní“ barvy, jsou tyto dvě barvy charakteristické jak pro Jihomoravský kraj tak i pro celou Českou republiku, kterých jsme součástí, a hlásíme se tak k našemu původu a odkazu. Speciální font (druh písma) byl rovněž vybrán pro samotný název obce, aby bylo dosaženo specifičnosti a jedinečnosti, a určité neopakovatelnosti tohoto fontu jinými podobnými subjekty.“

Kvalita design manuálu je na slušné úrovni, obsahuje podstatné šablony a aplikace pro úřad. Dojem může kazit logo, jeho smysl a použitý font. Vzhled loga není ničím individuální a lehce se zamění s jinou institucí. Obec však vybranou vizuální identitu aktivně používá a aplikuje pro všechny příležitosti což je méně častým jevem. Systematicky zapojuje do komunikace online média (web). Získává oblastní ocenění. Příkladná ukázka jak využít prvky corporate identity v praxi s minimálním finančním zatížením. [26]

2.2.2 Hrušovany u Brna

Obec Hrušovany u Brna se nachází v okrese Brno-Venkov s počtem obyvatel 3069 (v roce 2006). Podle dostupných informací disponuje obec kompletním design manuálem s ucelenou vizuální identitou.



Obrázek 5: Logo a heraldický znak obce Hrušovany u Brna

Popis loga a koncepce dle design manuálu:

„Při tvorbě základního symbolu - ležatého písmene H - jsem vycházel jsem z charakteru a tvaru krajiny v okolí obce. Obloha, mírně zvlněná rovina, střechy domů v cihlové červení a obilný lán zcela dole. Žlutá v logu však také symbolizuje pískové podloží a skutečnost, že se písek v blízkosti obce těží. Postupnou stylizací krajiny jsem dospěl až k ležaté iniciále písmene H složené z barev symbolizujících zmíněné 4 elementy krajiny - oblohu, kopec Výhon, střechy obce a obilné lány / pískové podloží. Horizontální tektonika znaku připomíná celkový ráz krajiny.“

Podrobně rozpracovaný design manuál na velmi slušné úrovni. Logo obsahuje minimalistické prvky krajiny a počátečního písmene názvu obce „H“, z heraldického symbolu

se použila částečně barevnost. Dnešní stav vizuální identity obce však jasně ukazuje zbytečnost takto vedených procesů. Pro online využívá heraldický znak a jeho barevnost.

Obec má design manuál i hotovou koncepci vizuální identity a směr, bohužel na webu ani v dostupných médiích nelze z vizuální identity nic najít. Pokud berme, že design manuál byl oficiálně přijat, proč se dále nepoužívá. Takový proces je zbytečný. [27]

2.2.3 Velké Bílovice

město v okrese Břeclav v Jihomoravském kraji. V roce 2011 zde žilo přes 3 tisíce obyvatel. Z webu obce lze stáhnout jak logo manuál tak samotné logo. Bohužel se jedná o poměrně nešťastnou koncepci včetně samotného logo manuálu. Po technické stránce nesplňuje pdf dokument ani základy pro zveřejňování.



Obrázek 6: Logo a heraldický znak obce Velké Bílovice

Popis loga v logo manuálu:

„Logo, které symbolizuje současně hrozen s listem, dívku v kroji, (tanečnici) a ovoce má být chápáno v souladu se sloganem Velké Bílovice – město lidových tradic, vína a ovoce.

Logo je jednoduché a má vytvořit spojení Velké Bílovice = víno, vinařství; Velké Bílovice = lidové tradice a kultura. Logo je registrováno jako ochranná známka. Vlastníkem všech práv z toho vyplývajících je město Velké Bílovice.“

Logo manuál neobsahuje kromě zakázaných variant a zakázaného barevného podkladu prakticky žádné další aplikace, užití, barevnost či fonty. Nové logo přináší přesně to co heraldický znak. Obec nijak neposunuje, pouze dubluje a přidává další symbol. Pokud by existoval plnohodnotný design manuál se záběrem na stěžejní prvky, které obec využívá k propagaci splní aspoň účelovou funkci a ulehčí komunikaci úřadu. Ve stávajícím rozsahu se však stává zbytečným. Logo jsem nikde neviděl aktivně používat. Online prezentace na slušné úrovni a účelová. Příklad zbytečné vizuální identity. Zde se nejedná pouze o špatně postavené logo... [28]

2.2.4 Jičín

okresní město v severovýchodních Čechách ležící v Jičínské pahorkatině na řece Cidlině. V roce 2011 zde žilo přes 16 tisíc obyvatel. Oficiálně disponuje plnohodnotným design manuálem, logem a heraldickým znakem. Vizuální identitu používá plnohodnotně vč. dobře zvládnutých online médií. V zástupu menších měst a vizuálních identit stojí za zmínku právě design manuál a logo. Design manuál totiž obsahuje aplikace jak heraldického znaku, tak loga. Navrženy jsou vedle sebe 2 druhy vizitek, kdy na jednu je aplikovaná barevnost a nové logo, hned vedle je vyvedena druhá verze s heraldickým znakem v monochromatické variantě na nehlazeném, neběleném papíru s natur rastrem.



Obrázek 7: Logo a heraldický znak obce Jičín

Jičín je příkladem určitého zmatku a pomyslného boje heraldiky a grafického designu. Přesné zdůvodnění jsem nikde nenašel. S největší pravděpodobností se jedná o nerozhodnost se snahou zavděčit se všem. Tímto však design manuál neříká poslední slovo...

dále se vyskytují hlavičkové papíry v různých provedeních, kdy heraldicky znak a logo města střídá státní znak a logo se zobrazuje dole minimalistickým prvkem.

Samotné logo jako by neslo stejné prvky nerozhodnosti jak merkantilní tiskoviny a koncept. Typografii s určitým nápadem doplňuje symbol znázorňující přehnaně detailní prvky Valdické brány. Při zmenšení loga je uvedena vyjímka (odstranění) horního sloupoví pod střechou.

Dokončení a potlačení jednoho či druhého může vnést více jednoduchosti, nadhledu a zapamatovatelnosti. Celkově působí vizuální identita na webu jasně cíleným konceptem s logem k dopracování, po prostudování však Jičín končí někde v půlce a nemůže se rozhodnout kam dále. Technické zpracování design manuálu a logo manuálu je precizní a profesionální.

Vidíme zde mix všech dostupných vizuálních prvků v jedné vizuální identě. Zatím jsem obdobnou věc nenašel a zcela jistě si zaslouží pozornost. [29]

2.2.5 Velké Meziříčí

je moravské město v kraji Vysočina. V roce 2011 má spolu se svými sedmi místními částmi přes 11 tisíc obyvatel. Město má zpracovaný design manuál a směr vizuální identity. Stěžejním prvkem je heraldický znak podpořený typografickým názvem. Znak obsahuje v heraldice poměrně častý prvek, perizonium ukončeným jetelovými trojlístkami. Propojeno se sedmi pery v bílé barvě.



Obrázek 8: Logo a heraldický znak obce Velké Meziříčí

Město tedy nevolilo individuální logo, ale šlo cestou 1:1 heraldika a grafický design. Výsledek vypadá příjemně a zdařile. Design manuál obsahuje veškeré důležité prvky. Po technické stránce je dobře zpracován. Online komunikace je na výtečné úrovni. Webové stránky obsahově, graficky i uživatelsky přesahují základní povinnosti dané státem pro elektronické zveřejňování. Oproti předchozím obcím lze vidět zcela jiné pojetí a propagace města. [30]

2.2.6 Vsetín

je okresní město ve Zlínském kraji. V roce 2011 zde žilo 27 tisíc obyvatel. Stejně jako Velké Meziříčí i Vsetín šel cestou plnohodnotného design manuálu založeného na heraldickém znaku. Vizuální identita je nastíněna pouze částečně. Vše je jednoduše postaveno na všemožných aplikacích heraldického znaku bez konceptu, využití barev či posunutí smyslu vizuálu a individualizace města.



Obrázek 9: Logo a heraldický znak obce Vsetín

Dala by se vytknout až přílišná zdobnost znaku a retro vzhled. Město, centrum a okolí neodpovídá směru stávající vizuální identity. Hůře se zde hledají historické budovy a památky. Právě zde se více než heraldika hodí nadsazení symbolu a posunutí chápání Vsetína jako moderního města. Online aplikace průměrné úrovně. Obsahově naprosto splňuje požadavky. Není jednoznačně propojena s design manuálem města. [31]

2.2.7 Richnava (SK)

Obec Richnava leží v okrese Gelnica na Slovensku. V roce 2011 zde žilo 2530 obyvatel. Richnava má vypracován menší design manuál, který striktně kopíruje heraldický znak, stejně jako Velké Meziříčí a Vsetín. Počet obyvatel je však znatelně menší. Od toho lze

odvodit možné investice do vizuální identity. Samotná design manuál lze označit za ukázkové minimum, které stačí malé obci, městu.



Obrázek 10: Logo a heraldický znak obce Richnava (SK)

Design manuál obsahuje historii, aplikace heraldického znaku, konstrukci znaku, vlajku, jednoduchý hlavičkový papír, vizitku a email šablonu. Investice, na tvorbu podobného design manuálu je schopna vyčlenit i menší obec. Dokument jistě pozitivně ovlivňuje chápání obce a práci úřadu. Online média jako web stránky však zůstaly opomenuty. Pravidelnou aktualizaci novinek, dokumentů, fotek případně základné informace o firmách a službách obce by občané určitě uvítali. [32]

3 STĚŽEJNÍ PRVKY VIZUÁLNÍ IDENTITY MĚST A OBCÍ

Základní prvky používané v novodobé propagaci měst a obcí. Jedná se o heraldiku, corporate identity a dnes jednu z nejdůležitějších částí corporate designu, online média a web. Právě web stránkám je věnována důležitá část práce, jelikož v současné době oslovuje největší procento návštěvníků a jeho rozvoj je přínosem do budoucna. Jedná se o nejrychleji se rozvíjející část corporate designu. Oproti internetu je heraldika a určitá část corporate designu značně potlačena, právě z důvodu menšího pokrytí a oslovení uživatelů. Všechny tyto části více či méně tvoří úspěšný celek komunikace krajů, měst a obcí. Výběrem zásadních prvků potom lze i při nízkých nákladech vytvořit úspěšný prezentační celek obce.

3.1 Heraldika

Patří mezi tzv. „Pomocné vědy historické,“. Jedná se o soubor speciálních vědních disciplín, sloužících ke zkoumání a kritickému hodnocení pramenů historických věd. Využívají nejnovější poznatky mnoha oborů, zejména z okruhu přírodních věd. Slouží k určení míry autentičnosti pramene a hodnoty obsažené informace.

Nejčastěji se jedná o 10 vědních oborů:

- **Paleografie (nauka o písmu)** vývojem písma, číslic a dalších grafických znaků, jakými jsou ligatury a zkratky. Jedná se o nejdůležitější pomocnou vědu. Četbu starých rukopisů si bez ní nelze představit. Rozlišuje se podle zkoumání písma, např. na latinskou, řeckou, arabskou apod.
- **Kodikologie (nauka o literárních rukopisech)** studuje převážně rukopisné knihy neúřední povahy (kodexy). Součástí výzkumu jsou osudy kodexů od jejich vzniku po dnešní dobu. Kodikologie má antické a středověké objekty výzkumu, navazuje na ní knihověda (tištěné knihy) a bibliologie (nauka o knihách).
- **Epigrafika (nauka o nápisech)** pomocná věda historická studuje nápisy na nepaleografických materiálech, které jsou vytvořeny jinak než tiskem. Současně sleduje samotný vývoj písma napsů. Příkladem: pomníky, tesané písmo, nápisy na stěnách apod. Nápisy se rozdělují: **Chronologicky** na starověké, středověké a novověké. Jazykově, nápisy latinské i nápisy v národních jazycích **Materiálově** podle látky (kámen, dřevo, kov, omítka, keramika...). **Technologicky** podle

způsobu zhotovení (tesání, rytí, řezání, odlévání, malování, vyškrabání...)

Polohově podle lokalizace (na budovách, zvonech, v terénu, na kříži...)

- **Diplomatika (nauka o úředních písemnostech)** studuje písemností úřední provenience jinak řečeno zhotovování úředních písemností a určuje postupy ověřování pravosti těchto písemností. Dokumenty hodnotí podle vnější úpravy, vnitřní struktury, kulturního a sociálního prostředí a právním prostředím institucí kde vznikly. Souvisí bezprostředně s právem, vzniká již ve středověku.
- **Chronologie (nauka o způsobech měření času)** je vědou zabývající se měřením času, způsobům a prostředkům k tomu užívaných. Dělí se na Praktickou a Teoretickou. Smysl spočívá v postupném seřazení po sobě jdoucích událostí většinou od nejstarší po nejnovější.
- **Metrologie (nauka o mírách a vahách)** se zabývá mírami pro stanovení velikosti různých technických a fyzikálních veličin a jejich měřením.
- **Numismatika (nauka o platidlech)** studuje a posuzuje platebními prostředky (mince, bankovky, směnky, šeky, cenné papíry ...) a jejich historickou úlohou.
- **Sfragistika (nauka o pečetích)** je historická věda zkoumající znaky pečetí spolu s kompletním vývojem a souvislostmi. Nejpodstatnější je však určování data u dokumentů a to převážně středověkých na základě opatřených pečetí.
- **Genealogie (nauka o rodokmenech)** zkoumá vztahy lidských jedinců spojených rodovým původem. Dříve se tomuto studiu říkalo nevědecky „Rodopis“. Od 18. století se díky zavedení matrik stává genealogie důležitou a spolehlivou.
- **Heraldika (nauka o znacích)** pomocná věda historická, zabývající se studiem souhrnu pravidel a zvyklostí, díky nimž se znaky tvoří, popisují, určují i kreslí. Heraldika vzniká a uplatňuje zejména ve středověku.

3.1.1 Historie heraldiky a erbů

Heraldika vznikla v první polovině 12. století. Konkrétně v letech 1135-1155 objevujeme první znaky v Evropě (Anglie, Francie, Itálie, Německo, Španělsko). V Čechách se za první erb považuje plamenná orlice dochovaná na pečetí Přemysla Otakara I. z roku 1192.

Znaky a symboly si malovali válečníci na své štíty od pradávna (Číňané, Egypťané, Peršané). Nejednalo se však o heraldické znaky, jejich funkce byla pouze dekorativní.

Současně toto období (před heraldické) nespojuje erb s konkrétní osobou a není dědičný, na čemž je heraldika postavena.

Heraldika pochází z latinského slova heraldus – herold. Heraldika se používala nejvíce ve středověku pro právnícké či fyzické osoby.

Od poloviny 19. století je heraldika samostatná pomocná věda historická, která se zabývá studiem souhrnu pravidel a zvyklostí, podle nichž se znaky tvoří, popisují, určují a kreslí. Zahrnuje v sobě i studium vzniku znaků, jejich vývoje a užívání. Zabývá se nejen znaky osob a rodů, ale i znaky měst, států, zájmových, místních i jiných skupin obyvatelstva. Rovněž se zabývá vším, co se znaky souvisí - prapory, řády, odznaky, tituly a všemi ostatními symboly. Heraldika v sobě obsahuje i složku uměleckou a výtvarnou. Spolupracuje zejména s

- **Vexilologií (nauka o vlajkách)**. Jedná se o vědu zabývající se historií i symbolikou vlajek, praporů a standart. Podstatnou součástí je samotné navrhování státních vlajek. Její název byl vytvořen až v polovině dvacátého století.
- **Sfragistikou (nauka o pečetích)** je historická věda zkoumající znaky pečetí spolu s kompletním vývojem a souvislostmi. Nejpodstatnější je však určování data u dokumentů a to převážně středověkých na základě opatřených pečetí.
- **Kampanologií (nauka o zvonech)** je vědou, jejíž název pochází z řeckého slova campana (zvon). Specializuje se převážně na vznik, vývoj a zdobnost zvonů. Dále řeší akustiku, ladění, výrobu i nauku jak na zvony hrát. Ve většině případů se jedná o zvony velké (věžní), které najdeme například v kostelech.
- **Genealogií (nauka o rodokmenech)** zkoumá vztahy lidských jedinců spojených rodovým původem. Dříve se tomuto studiu říkalo nevědecky „Rodopis“. Od 18. století se díky zavedení matrik stává genealogie důležitou a spolehlivou.
- **Dějiny umění**

Od pradávna se můžeme setkat se znaky připomínající heraldické např. v Babylónii, Persii, Číně, Japonsku, v Egyptě, v Řecku, Římě ... Znaky však nebyly spojovány s osobou jejich nositele a nebyly dědičné. Můžeme mluvit o tzv. předheraldickém období.

Přesné datum vzniku heraldiky nelze určit a obecně se udává polovina 12. století v souvislosti s křížovými výpravami do Svaté země, přibližně v letech 1135 - 1155

vznikají první znaky. V souvislosti se zdokonalováním ochrany rytíře se zbroj stávala těžší, pokrývala celé tělo a přilba zakrývala tvář nositele. Rytíři se tak stávali stále méně rozeznatelnými a vzrůstala možnost pozabíjet se navzájem. Užívání různých štítů se vyvinulo z nutnosti rozlišení a rozpoznání se v bitvách a na turnajích. Všichni křížáci měli kromě svého štítu i společný symbol – kříž. Křížové výpravy si vynutily systém v heraldice a podnítily její rozmach.

V první křížové výpravě (1096 – 1144) bylo možné rozeznat nejpřednější válečníky pouze podle korouhví, které za nimi nesli jejich panoši. Při druhé křížové výpravě (1147 – 1149) si noví křížáci kladli za čest úžít stejné znamení na štítě jako jejich předkové, kteří jako první osvobozovali posvátná místa. Dochází k prvním projevům heraldiky a vznikají první známé znaky. Každý bojovník urozeného původu nosil svůj erb co nejokázaleji na štítě, na prsou a zádech, na čabrace svého koně a na praporeci svého kopí.

Nejstarší doložený panský erb v Čechách je na pečeti Vítka z Prčic z roku 1220. Brzy po něm se objevují znaky Vítkovců, Buziců, Rohovců, Markvarticů, Hrabšiců a dalších. Do roku 1250 existuje v Čechách a na Moravě jen velmi málo doložených erbů, postupně však začne narůstat.



Obrázek 11: Pečeť Vítka z Prčic / Erb Vítkovců / Erb Rohovců

Důvody pro ustálení a dědičnost erbů byly kromě válečných důvodů také i ve středověku velice oblíbené rytířské turnaje. Posledním „důvodem“, proč se heraldika tak rychle rozšířila, byl vzrůst administrativy vyžadující podpis. Naprostá většina rytířů a dokonce i panovníků té doby neuměla číst ani psát. Na důkaz pravosti listin připojovali místo podpisu pečeti s obrazem svých štítů. Heraldika se tak stala vítanou náhražkou za jejich negramotnost. Tato praxe, řešící problém negramotnosti, vrcholí kolem roku 1300. Bylo naprosto nezbytné, aby se znaky dědily z otce na syna, protože jinak by heraldika neplnila

svou novou funkci. Dědičnost erbů se tak stala výrazem prohlubující se feudalizace společnosti a vytváření šlechty jako uzavřené třídy. Dědičnost erbů sice nevzniká kvůli této nové funkci heraldiky, ale stává se jejím důsledkem.

Vzrůstající počet znaků si vynutil potřebu evidence erbů, ale i jejich uživatelů. Již ve 13. století se objevují heroldi. Původně poslové, hlasatelé, vyjednavací (parlamentáři), vyhlášovatelé války, soudci a rozhodčí při turnajích a šlechtických sporech, později znalci v užívání znaků a organizátoři ceremonií. Při turnajích heroldi svolávali účastníky, vyvolávali je jmény, dohlíželi na dodržování pravidel a vyhlášovali vítěze.

Heroldi ve válkách nikdy nebojovali a příslušelo jim právo nedotknutelnosti. Měli svůj zvláštní úřední oděv, klobouk či baret zdobený péry, zdobenou hůl či žezlo a řetěz s odznakem úřadu kolem šíje. Jejich příchod byl ohlašován trubači v livrejích, na jejichž trubkách byly připevněny zvláštní praporečky se znakovými emblémy. O českých heroldech není mnoho zpráv – roku 1594 doprovázeli heroldi císaře Rudolfa II. na říšský sněm a jeden z nich měl na tabardu vyšívaného českého lva. Protože se heroldi stali postupně nejvyšší autoritou ve věcech týkajících se užívání znaků, začalo se studiu těchto dědičných symbolů říkat heraldika.

Užívání znaků nezůstalo dlouho výlučným postavením šlechty. Od 13. století se proměňovala středověká společnost, když peněžní vztahy, a zvláště města rozrušily starou společenskou skladbu. S tím se měnila i funkce a podstata znaků. Původně ryze vojenský charakter znaků byl zatlačen jeho významem právním. Znak začaly používat i církevní a světské instituce i města a toto rozšíření uživatelů zahájilo novou epochu ve vývoji heraldiky. Znak zůstal symbolem rodové, právní a společenské privilegovanosti.

Dalším mezníkem v dějinách heraldiky se stal vynález a rozšíření palných zbraní (15. – 17. stol). Jejich následkem začali totiž rytíři ztrácet ve válce své výlučné postavení a heraldika svou přirozenou vojenskou funkci. Nezanikla však a znaky se užívaly dál – na pečetích, na portálech paláců, na branách měst, hradů i jinde. V té době se heraldiky chápou umělci a výtvarníci, kteří užívají i nadále štít a přilbu jako tradiční základ, ale více než na již nepotřebnou praktičnost, hledí na pompéznost a dekorativnost. Znak sám je přetěžován vedlejšími kusy, štít bývá dělen ve více polí s honosnými heraldickými figurami. Tak se heraldika stala čistě objektem symboliky, jejíž přítomnost nelze popřít ani v jejich počátcích, ale tehdy hrála druhořadou roli.

3.1.2 Erb a jeho struktura

Erb je barevná grafická značka, vytvořená podle ustálených heraldických pravidel, ve tvaru štítu, která označuje nějakou osobu, skupinu osob, nebo územní jednotku, např. rod, spolek, školu, město, kraj, stát. České slovo erb pochází z německého Erbe a ve staročeštině znamená zděděný statek, dědic či předek. V češtině se mnohdy slova erb a znak zaměňují, i když by bylo správnější hovořit o erbu u šlechtických rodin, kde se erby dědí z otce na syna, a o znaku v případě státu, měst či cechů, kde jejich užití mělo obecnou platnost a nevztahovalo se na konkrétní osobu. V nejstarší heraldice si nositelé volili znak sami (dosud zachovává v církevní heraldice); později znak udílel panovník nebo jiný nositel práva udílet znak. Do jejich pravomoci pak spadalo i polepšování znaků (změny znakových barev, vložení figur, přidání atributů,...). Znak se mohl získat i dědictvím - především u rodových znaků či příslušností ke společenství.

Struktura erbu. Slovní popis erbu sestavený podle heraldických pravidel se nazývá blason. Často existuje pro daný erb i nějaký příběh, který vysvětluje význam jednotlivých barev, proč jsou na erbu použita zvířata a symboly. Často se dá erb „přečíst“, to znamená, že barvy a symboly napoví jméno jeho nositele. Erb se skládá z hlavní části erbu: štít, přilba, točnice nebo koruna a klenot. Takovému erbu říkáme erb úplný - obsahuje všechny základní znakové složky a představuje zjednodušenou podobiznu rytíře.

Vedlejší části erbu: a) heraldické ozdoby: příkrývadla, erbovní plášť, erbovní stan, štítonoši, korouhve, hesla b) odznaky stavu a hodnosti: řádové dekorace, hodnostní odznaky, hodnostní koruny a klobouky

3.1.3 Současná heraldika měst a obcí

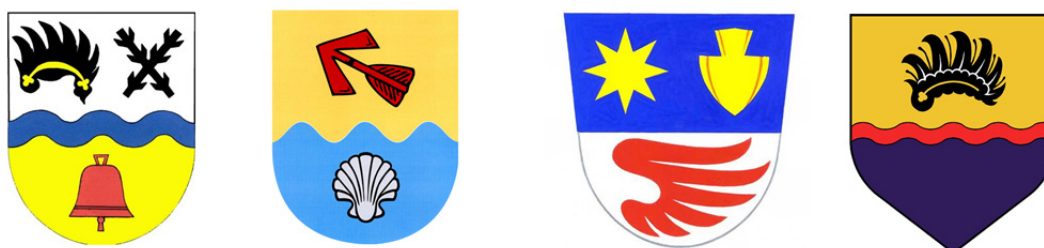
Heraldika měst a obcí, která se v dnešní době přesněji nazývá komunální heraldika, se rozšířila po roce 1989 díky zákonu č. 367/90, který umožňuje použití vlastního znaku či praporu pro obce a města. O dva roky později byla v poslanecké sněmovně zřízena tzv. expertní heraldická komise. Jejím významem je schvalování předložených heraldických návrhů, posuzování či přímo doporučování symbolů.



Obrázek 12: Heraldické znaky krajů ČR

V případě, že splňuje návrh všechny předpoklady, vydá předseda poslanecké sněmovny parlamentu rozhodnutí o užívání heraldického znaku. Schválené návrhy jsou celorepublikově přístupné na webu v tzv. Registru komunálních symbolů (REKOS). V dnešní době je zde uloženo více než 3000 obcí.

Znaky musí navazovat na historii či pečetní oznámení a vyjadřovat historickou tradici. Důležitým prvkem je podpora historických tradic, srozumitelnost a přehlednost.



Obrázek 13: Ukázky heraldických znaků obcí

Prvky, na které se klade důraz pro nově navrhované symboly a celé heraldické erby:

1. Minulost obce
2. Pamětihodnosti obce
3. Název obce
4. Poloha obce v krajině
5. Převažující zaměstnání obyvatel v minulosti

6. Zástupné symboly

3.2 Corporate identity

Firemní identita (Corporate identity) odlišuje a individualizuje firmu od jejího okolí. Dělí se na vnitřní a vnější. Její čtyři prvky spolu vytvářejí kompaktní celek. Pro vybudování silné značky je firemní identita hodně důležitá, definuje a udržuje požadovanou image v myslích zákazníků i zaměstnanců. Jedná se o řízený celopodnikový proces. Její historie sahá až k vlajkám, emblémům, uniformám a heraldice, jednoduše řečeno vizuálním symbolům, kterými jsou označeny skupiny lidí, jejich hodnoty, víra a poslání. Mezi typické cíle firemní identity můžeme zařadit: zlepšení externí a interní image spolu s komunikací, zviditelnění společnosti, komunikace změn a nových strategií, integrace více firem do jedné, posílení dobré pověsti, řešit rozvíjející se strukturu značky a další. Stěžejním cílem firemní identity je odlišení od konkurence a být zapamatovatelnými. Pro tyto cíle využívá firemní identita mimo jiné kreativitu a profesionální designu pro budování image.

3.2.1 Struktura corporate identity

Corporate communications: firemní komunikací se rozumí vnitřní i vnější projev firemní identity ve společnosti. Komunikace probíhá mezi různými cílovými skupinami různým způsobem. Zde můžeme zařadit kompletní mix marketingové komunikace. Patří sem Public Relations, osobní prodej, Direct Marketing, podpora prodeje a reklama.

Corporate product: Firemní produkt je kompletní podnikové portfolio společnosti. Zahrnuje jak samotný produkt tak další náležitosti: P. Placement (distribuce), Promotion (marketingová komunikace) a Price (cena). Samotný produkt má širší význam, než pouze výrobek. Další prvky podílející se na vlastnosti produktu jsou: distribuční síť servisní síť, způsob prodeje, cena, návod k použití, školení, kompatibilita, úroveň Inovaci atd.

Corporate culture: Firemní kultura zahrnuje systém hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníků organizace. Fungují-li tato nepsaná pravidla, snadněji se plní vytyčené cíle. Dochází-li však k nedostatečné podpoře jednotlivých článků ve firmě, může mít toto jednání negativní dopad na celkový dojem firmy u klienta. Klíčovým prvkem pro firemní kulturu jsou uznávané hodnoty. Tyto hodnoty člověka podporují a vedou k tomu, aby se s něčím ztotožnil.

Corporate design: Zásadní složkou CI je Corporate Design. Jedná se o vizuální soubor pravidel komunikace firmy. Jsou v něm obsaženy logotyp, typografie, firemní barevnost, merkantilní tiskoviny, firemní dokumenty, tištěná reklama, elektronické dokumenty, aplikace ve veřejném prostoru, značení budov, vozidel atd. Všechna pravidla o využití loga a jeho náležitosti jsou zpracovány do design manuálu, ve kterém lze najít příslušné informace pro použití daných propagačních prostředků. Tato pravidla by měla být vždy přísně dodržována, případně konzultována s tvůrci. Tím by mělo dojít k zachování jednotného vizuálního stylu a dojmu dané značky.

3.2.2 Corporate design a stěžejní prvky

Za stěžejní prvky corporate designu označujeme **logotyp, firemní písmo, firemní barevnost, merkantilní tiskoviny, propagační materiály, šablony, webové prezentace...**

- 1) **Logotyp** Je základním stavebním kamenem corporate designu. Jedná se o nejrozšířenější prostředek rozpoznání a komunikace. Z tohoto důvodu by měl být dobře zapamatovatelný, odlišitelný od konkurence, vyjadřovat charakter firmy. Z technického hlediska by měl být snadno reprodukovatelný. V grafickém manuálu uvádíme všechny varianty možného použití logoty-pu, příkladem: základní plnobarevné verze rozvedené do dalších variant pro barevná pozadí. V případě aplikací, které dovolují pouze monochromatické zobrazení se připravují varianty jednobarevné, negativní či černobílé. V neposlední řadě navrhuje tzv. ochranný prostor značky, který zamezuje rušivým vlivům okolních grafických prvků v samotném vnímání loga.

Vysvětlení významů části loga a dělení podle použití, nebo pochopení

- **Logotyp** - vznikl spojením slov logos (slovo) a typos (znak) a lze jej chápat jako znak společnosti, který neobsahuje piktogram jinak řečeno obrázek. Můžeme ho chápat také jaké individuální font, či nápis představující společnost, firmu.
- **Piktogram** – jedná se o obrazový symbol nejčastěji spojen s textem. Funguje i samostatně. Označuje se také slovem ikona.
- **Logo** - je pojem pro individuální grafické znázornění názvu organizace spojené s piktogramem. V česku odpovídá výrazu grafická značka, který však není moc rozšířen.

Dále značky dělíme podle vzhledu

- **Obrazové** – jako centrální prvek je použitý piktoqram. Jedná se například o firmy Shell, která používá stylizaci mušle, nebo Nike s jasným prvkem tzv. fajfky
- **Typografické, textové** – představují se jako logotypy. Jejich vzhled je striktně založený na písmu, nebo se mu hodně přibližují. Z neznámějších můžeme vzpomenout například Coca-cola, Panasonic, Sony, Baťa a další
- **Kombinované** – jak z názvu vyplývá, jedná se o značky kombinující určité prvky v našem případě předchozí symboly obrazové a typografické. Tato skupina je v dnešní době snad nejčastěji využívána designery. Tento vzhled využívají například firmy Pepsi, Mercedes, Audi a mnohé další

Logo (značky) lze dále rozdělit podle doby používání

- **Dlouhodobé** se používají pro firmy, státy instituce a očekává se od nich, že nebudou podléhat módním trendům. Jejich prvky nesmí být chápány ani po delší době zastarale
- **Krátkodobé** využijeme pro prezentaci večírků, kampaní, výstav a spoustu dalších. Lze je přizpůsobit aktuálním módním a emočním trendům. Nemusíme se bát, že jejich dnešní moderní a technologické pojetí bude v budoucnu překážkou.

Další rozdělení je směrem k pochopení značky

- **Identifikační** - jedná se o primární část a nejdůležitější verzi. Lidé musí značku poznat. Značka musí působit individuálně a maximálně rozpoznatelně oproti jiným.
- **Sémantická (významová)** - musí jednoznačně vyjadřovat symbol, který představuje. Nelze význam potlačit a zamezit tak ostáním symbol jednoduše identifikovat.
- **Technologická** – musí se přihlídnout k použití značky. Ta splňuje určitý technologický proces a k tomuto je přizpůsobena. Její hodnocení tak musí být ovlivněno logickým úsudkem s přihlídnutím k použití.

2) Firemní písmo

Subjekt potřebuje na základě individuality a rozpoznání vlastní font, nebo rodinu fontů. Využívá se v reklamních propagačních prostředcích, ve firemní komunikaci či webové prezentaci. Většinou se udává základní font v řezech. Následuje doplňkové písmo určené pro běžnou korespondenci či sazbu vnitro-firemních

tiskovin. U fontu doplňkového se často jedná o písmo implementované jako základní, v operačních systémech Windows, nebo OS X. Dále je doporučené speciální písmo pro internetovou prezentaci, které zohledňuje čitelnost na monitoru. Zde se volí písma speciálně navržená pro tyto účely. Doporučená jsou písma s vyšší střední výškou usnadňující čitelnost.

3) **Firemní barevnost**

Každý manuál obsahuje přesně definované barvy použité nejen v logotypu, ale i barvy doplňkové, které jednotný vizuální styl dotvářejí. Tato definice bývá uváděna v různých barevných profilech, které závisí na reprodukční tiskové technologii. Jedná se hlavně o barevný soutisk CMYK a použití přímých barev Pantone, barevnost v multimediální prezentaci, převod barev do škály RAL určené pro výstavnictví atd.

4) **Merkantilní tiskoviny** Tato skupina obsahuje veškeré firemní tiskoviny běžné komunikace v náhledech a verzích pro přímé použití. Jsou to vizitky, hlavičkové papíry, dopisní obálky, poznámkové a trhací bloky, firemní desky s klopami, firemní časopis... Verze a náhledy jsou obsaženy v grafickém manuálu.

Na příloženém CD jsou zdrojová data k okamžitému použití. Často se elektronické varianty umísťují na tzv FTP pro použití bez potřeby CD se zdroji firemní identity.

5) **Propagační materiály** Do této kategorie patří veškeré tiskoviny sloužící nejenom ke komunikaci vnitrofiremní ale hlavně pro komunikaci s veřejností a zákazníky. Zahrnují produktové letáky, obálky publikace, katalogy, prospekty, pozvánky, inzeráty, plakáty, brožury, diplomy, samolepky atd.

6) **Šablony** Další důležitou součástí manuálu by mělo být uvedení šablon pro sezónní tiskoviny, šablo-ny pro inzerci, pro PR články, tiskové zprávy atd. Vždy by měl být uveden poměr mezi zobrazením loga, fotografií (je-li přítomna) a textem. U textu by měly být definovány kro-mě druhu fontu i další náležitosti, jako jsou hierarchie řazení textů, bodová velikost, řád-kování, velikost titulů, barevnost související s důležitostí sděleného textu.

7) **Webová prezentace** Kopíruje vizuální identitu firmy a spojuje ji v jeden celek. V dnešní době je důležitou složkou a nelze si bez ní firemní identitu představit. Grafický návrh většinou připravuje grafik se zohledněním CD. Na začátku stojí tzv. wireframe obsahující ucelený náhled rozmístění prvků na web straně. Bez něj si nelze úspěšnou a přehlednou prezentaci představit. Další v řadě je grafické

zpracování prvků webu v náhledu a příprava tzv. GUI (Graphical User Interface) = grafické uživatelské rozhraní, které poslouží pro následné kódování grafiky a převedení do funkčního vzhledu dle představy grafika a firmy.

- 8) Signmaking** Znamená složení dvou anglických slov SIGN - znak a MAKING - výroba, zhotovení. Výstupem jsou vnější informační systémy, mezi které patří cedule, vývěsní štíty, výlohy, billboardy, autoplachty atd. dále vnitřní informační systémy v budovách, do kterých řadíme orientační systémy, otevírací doby, interiérové poutače atd. a prostorové aplikace loga např. ve formě neonů, reklamní a dárkové předměty označené logem firmy.

3.3 Online média, internet, cms

Internet a s tím spojené webové stránky se staly v dnešní době základním stavebním kamenem každé firmy, společnosti, instituce a v našem případě také obcí či měst. Občané očekávají na webu důvěryhodné informace a pomoc při každodenních činnostech, které úřad města či obce zastává.

Webové stránky větších měst se od obecních stránek liší. V obcích či menších městech spravují a tvoří stránky převážně fandové. Obce nemají redakční rady a články jsou častěji přebírány z dostupných zdrojů větších měst. Z tohoto důvodu by se mělo přistupovat i k samotnému administračnímu systému, který budou schopni obsluhovat jednoduše a rychle. Tím nechci nijak snižovat schopnost obcí, ale správu webu většinou obstarává určený administrátor jako přidruženou práci k hlavní. Příkladem uvedu: úřednice, která má na starost na úřadě Czechpoint a úřední desku vkládá a připravuje novinky na web. Tento systém je častý a pramení z personálního omezení v souvislosti s rozpočtem obce. Z tohoto důvodu by se mělo k webu a posléze redakčnímu systému přistupovat rozdílněji než u velkých měst.

Mezi základní informace zveřejňované na webu, které mají současně oporu v zákoně jsou usnesení zastupitelstva či základní informace o obci, úřadu a kraji. V neposlední řadě také elektronická podatelna pro jednoduché zaslání dokumentů na úřední osobu s bezpečnostní autorizací, bez nutnosti znát email pověřené osoby, či osobního dostavení na úřad. Novinky nebo fotogalerie zpestří web a pro návštěvníky nabídnou informace a zajímavosti nejen obecného charakteru. Aktuality podporují dění v obci při výročích, zábavách, obecních slavnostech.

Poskytování informací na webu je postaveno na zákoně č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím a Standardem ISVS pro zveřejňování vybraných informací o veřejné správě způsobem umožňujícím dálkový přístup, verze 1. 1. Nejužívanějším tzv. způsobem umožňujícím dálkový přístup je ve zmíněné oblasti právě internet a jeho www služba.

3.3.1 Důležité prvky při tvorbě stránek

- **Univerzálnost a přehlednost.** Obecní stránky musí být přehledné a zcela univerzální. Návštěvníci stránek jsou z širokého spektra jak věkem tak požadavky na informace. Dále je ideální přizpůsobit web různým skupinám ve smyslu podnikatel či občan. Pravděpodobně každý bude hledat jiné informace. Rozdělením dostaneme na web větší a jednodušší rozdělení informací a tím také přehlednost.
- **Výtvarné řešení.** Dobrý grafický návrh a vzhled stránek je polovina úspěchu. Obecní web je ideální řešit jednoduše bez pestrých grafických prvků, které nemají čitelnost, nebo zisk pro návštěvníka. Uživatel bude web navštěvovat často právě pro doplnění požadovaných informací. Extremní grafické řešení může web znehlednit a tím přestane plnit podstatu informací. Ideální je postupovat více pro účel než efektivní vzhled. Pokud se povede spojit webovou prezentaci obce s kompletním CD lze tento směr považovat za ideální.
- **Redakční systém.** Pro možnou obslužnost webu, doplňování obsahu či fotek je ideálním řešením redakční systém. Kódování stránek ve smyslu „statické stránky obce“ pro každou novinku je neefektivní a jako řešení v dnešní době naprosto nereálné. Dnešní doba nabízí více možností a variant tzv. redakčních systémů od verzí zdarma až po profesionální komerční řešení (popsáno dále 5.3)
- **Vyhledávání a návštěvnost stránek.** Při tvorbě obsahu a webu je potřeba myslet také na určité statistiky návštěvnosti a schopnost optimalizovat web pro vyhledávače. Důležitým prvkem dnešních web stránek ve smyslu optimalizace pro vyhledávače je dodržování tzv. SEO zásad psaní text a odkazů
- **Přístupnost a bezbariérové stránky.** Bezproblémové poskytnutí informací i lidem s postižením, musí být jedním ze základních prvků tvorby stránek. Jedná se o různé druhy postižení, nelze se omezit pouze na zrakově postižené. Web musí být schopen v maximální míře uspokojit lidi s pohybovým, nebo mentálním postižením. Někteří uživatelé mohou číst stránky jen po úpravě barevnosti. Obecně

však stačí přihlédnout k seniorům. Podle informací trpí zrakovou vadou více jak 100.000 obyvatel ČR. Z tohoto důvodu by mělo patřit k dobrému webu dodržování standardů HTML, CSS, Java apod. Před řešením této problematiky je ideální prostudování webů zaměřených a poskytující doporučení, příkladem český web www.blindfriendly.cz. Celá problematika je více jak vyčerpávající, ale stačí se držet základních a ověřených postupů a doporučení.

3.3.2 Povinné zveřejňování informací na webu obce

Struktura informací zveřejňovaných o povinném subjektu. 17 bodů, které musí úřad na stránkách zveřejnit.

- Název Úplný název povinného subjektu. Uvádí se vždy bez zkratk.
- Důvod a způsob založení.
- Organizační struktura Popis vnitřní organizační struktury povinného subjektu.
- Kontaktní spojení Kontaktní údaje povinného subjektu.
- Případné platby Bankovní spojení pro všechny v úvahu připadající platby lze poukázat od veřejnosti ve prospěch povinného subjektu.
- IČ Identifikační číslo povinného subjektu.
- DIČ Daňové identifikační číslo povinného subjektu.
- Dokumenty
- Žádosti o informace Místo a způsob, jak získat příslušné informace.
- Příjem žádostí Místo a způsob, kde lze podat žádost či stížnost, předložit návrh, a dalších podání podnět či jiné dožádání anebo obdržet rozhodnutí o právech a povinnostech osob.
- Opravné prostředky Místo, lhůta a způsob, kde lze podat opravný prostředek proti rozhodnutím povinného subjektu o právech a povinnostech osob, a to včetně výslovného uvedení požadavků, které jsou v této souvislosti kladeny na toho, kdo opravný prostředek podává. Označení příslušného formuláře a způsob a místo, kde lze takový formulář získat, pokud existuje.
- Formuláře Seznam používaných formulářů s jejich označením a popisem, způsob a místo, kde lze formuláře získat.
- Popisy postupů
- Předpisy
- Úhrady za poskytování informací

- Licenční smlouvy
- Výroční zpráva podle Výroční zpráva povinného subjektu o své činnosti v oblasti zákona č. 106/1999 Sb. poskytování informací podle § 18 zákona.

3.3.3 CMS systému pro správu webu

Zkráceně CMS, v plném znění: Systém pro správu obsahu (content management system) se rozumí software pro správu dokumentů a textu, nejčastěji používaný pro web. Systém se standardně dělí na uživatelskou a administrátorskou skupinu, kdy uživatelem se rozumí návštěvní a administrátor je v našem případě úředník.

K základním funkcím patří:

- Psaní, úprava, editace textů s použitím tzv. WYSIWYG editoru nebo jednoduchého systému formátování textu. Editory jsou zaměřeny na standardní znalost uživatele v programech jako je word, openoffice. Není potřeba znalost kódování.
- Nastavení přístupové úrovně pro dokumenty, články, kategorie. V systému tedy lze ovlivňovat uživatelské skupiny a dokumenty, nebo články, které mohou vidět.
- Editace a moderování diskusí, fór, chatu
- Poskytování a správa multimediálního obsahu (obrázky, galerie, videa)
- Kalendáře a plánování
- Statistiky přístupů a ovlivňování obsahu

3.3.4 Komerční CMS

Komerční CMS jsou nejčastěji využívány pro větší města a jejich provoz je zpoplatněn. Obsahují online podpory a další servisy, které zajišťují samotné firmy. Objevují se však i v menších obcích. Jejich počet a použití jsou ovlivněny určitou regionalitou a schopností firmy, udržet si své klienty v daném místě. Konkrétní CMS používané nadstandardně pro obecní stránky určit nelze. V celkovém měřítku jsou zastoupeny více Open source CMS, tedy systémy pro publikování Zdarma, které lze ovlivňovat v plném rozsahu.

Z lokálních komerčních můžu uvést například:

- Avonet (Websystem)
- Vismo

3.3.5 Open source CMS (Joomla!, Wordpress, Drupal)

Při licenčním označení Open Source (dále OpS) rozumíme software s otevřeným zdrojovým kódem. Problematika licencí je však o dost hlubší. V našem případě používáme toto označení pro systém CMS webu, který je možné využívat jak komerčně tak pro osobní potřebu zcela zdarma.

Nejznámější open source CMS:

- **Joomla!:** je open source CMS využívaný převážně na publikování informací na internetu. Jako ostatní je postavena na PHP s podporou MySQL databáze. Joomla nabízí plnohodnotnou editaci kompletního obsahu, zobrazování novinek, blogy, diskusní fóra, hlasování, kalendář, vyhledávání, vícejazyčné verze, RSS, tisk stránek a mnoho dalšího. Je pravidelně aktualizována a dosahuje poměrně velké bezpečnosti mezi softwarem nabízeným zdarma. Lze ji doplnit o stovky plug-inů a optimalizovat tak pro danou firmu, nebo systém.
- **Wordpress:** Od počátku se jedná převážně o blogerský systém a převážně se používá jako CMS v menších projektech, nebo firmách. Má širokou uživatelskou a vývojářskou komunitu. Počet stažení poslední verze dosahuje téměř 10 miliónů. Systém pokrývá více než patnácti procent webových stránek na světě. Překonává tak OpenSource CMS Joomla!, nebo Drupal, které se drží kolem deseti procent.
- **Drupal:** Stejně jako předchozí CMS umožňuje tvorbu internetových časopisů, blogů, internetových obchodů a jiných komplexních systémů. Jádro je naprogramováno v PHP s podporou MySQL. Zadává si na průhlednosti a čistotě kódu. Jako zajímavost lze pokládat, že tímto systémem jsou mimo jiné postaveny i komerční stránky televize Prima, ale najdeme i další velké společnosti a firmy.

Výhody systémů Open Source CMS pro obce jsou zřejmé. Minimální investice a pravidelná podpora ruku v ruce s minimem financí pro běh systémů, často vede k jasné volbě.

3.3.6 Výběr varianty se zaměřením pro obec

Nejčastěji využívaný CMS pro menší města a obce dle statistik je v ČR Joomla! Z výše uvedených je nejvíce modulární, obsahuje nespočet grafických šablon a doplňků zdarma. Celkově je potom více zaměřena na podporu individuálního vzhledu a ovládání. Drupal

a hlavně Wordpress nesou větší prvek blogerského vzhledu a systému pro jednotlivce než pro společnost.

4 PRAKTICKÉ PRVKY CD PRO OBCE A MĚSTA

Menší města či obce pravděpodobně využijí pouze části corporate identity a to z důvodu finančních i personálních. Stěžejní části jednoznačně podporující obce jsou corporate design, Online média a heraldika. Jedná se o nejpoužívanější části, které mohou menší obce finančně i personálně pokrýt a mají jasný přínos.

4.1 Logo vs. heraldický znak

V praxi se dnes nejčastěji jako vizuální prvek obcí používá heraldický znak. Máme tedy možnost použít jako centrální vizuální prvek právě heraldický znak a na jeho základě dopracovat vizuální identitu. Reálné provedení ovšem již tak jednoduché není. Kvalita heraldických znaků bývá často na nevalné úrovni a obsažené znaky či ikony mající vazbu na historii obce to dokazují. Problém se zmenšením, nebo významem znaku je jen kapkou v moři. Grafická podoba znaků působí značně retrospektivně a někdy se dá říci až směšně. Příkladem můžu uvést: napíchnuté srdce na meči, dva bochníky chleba, které představují dva ovály apod. Pokusme si představit polep vozu obecního úřadu kdy na dveřích je aplikován znak napíchnutého srdce... ano tento znak má historickou vazbu pro obec, ale těžko lze pokládat za nosný prvek úspěšné a prosperující obce.

Obce vydávají závazné vyhlášky, propagují se na veřejnosti, tisknou plakáty, zveřejňují informace elektronickou cestou a spoustu dalších úkonů. Samotný heraldický znak je většinou pouze jedním prvkem, který specifikuje barevnost a historické znaky. Neumožňuje specifikaci variant použití, fontů, tiskovin, rozvržení či šablon a to jak tiskových tak elektronických ve smyslu webové prezentace či dalšího online obsahu. Toto vše obcím a jejich komunikaci směrem ven moc nepomáhá. Návrhy hlavičkových papírů s použitím různých řezů fontů či doplňkových klipartů spolu s erbem dělají dokumenty nečitelné ba dokonce nezobrazitelné. V podstatě popírají standardy dané zákonem.

V převážné většině nemají obce vyřešené základní předlohy, podklady, definované komunikační prvky a webové prezentace. Většinu řeší různorodou pomocí od občanů, rodin či známých, kdy každý umí něco, v jiný čas, v jinou dobu a hlavně pokaždé jinak. V obcích často vzniká určité dokumentové smetiště, kde se lze jen těžce orientovat, nově přichází tak tráví řady hodin na dohledávání a upravování. Vizuální stránka těchto dokumentů a úroveň bývá značně nekvalitní. Podklady pro vizitky či polepy, plakáty se dělají narychlo a bez konceptu. Bohužel tento systém nejvíce omezuje a zaměstnává samotné úřady. Kdo nebo co má tento problém na svědomí? Nebál bych se říci, že se jedná

právě o potlačení důležitosti být i minimální vizuální identity obce, s kterou jsou základy jako šablony, dokumentů, nebo web stránek jasně specifikované a připravené.

Podívejme se na problematiku ze strany zaměstnance. Jaké zrychlení práce a hlavně úsporu peněz úřadu přinesou funkční webové stránky s administrací, připravené šablony obecního časopisu, základní hlavičkové papíry, vizitky, informační cedulky...? Tyto podklady obsahuje každá průměrná vizuální identita. Zaměstnanec pouze dohledá zdrojové podklady a pře pošle do tiskárny či použije pro interní potřebu. Odpadá čas strávený na vlastní úpravě dokumentů.

4.2 Podstatné prvky CD pro obce

Je zřejmé, že menší obce využijí pouze část corporate identity. Bude se jednat převážně o funkční prvky pro zjednodušení každodenní práce a úspěšné prezentace obce navenek. Podstatnou část bude vždy hrát cena a schopnost obce řídit si vizuální identitu interně s maximální úspěšností a jednoduchou ovladatelností.

- **Heraldický znak** - Zachování heraldického znaku, zařazení co by jednoho ze stěžejních prvků design manuálu bude důležité hlavně z legislativních důvodů, kdy heraldický znak má přímou podporu státu a není tedy zcela ideální jej záměrně vytlačit z vizuálu obce. Jeho využití bych viděl ideálně při formálních akcích spojených s nekomerční aktivitou obce.
- **Logo** - Stěžejní prvek vizuální identity obce. Detailní použití specifikováno v design manuálu a zapracováno do všech materiálů, které obec používá pro komerční účely. Všude tak kde je potřeba jednoznačné odlišení a individuální zapamatovatelnost obce.
- **Design manuál** - Lze označit za mapu a pomocníka vizuální identity. Využitelný převážně obcí pro každodenní činnosti spojené s propagací. Aplikace, verze i barevnosti loga a vizuálu jsou pouze částí širokého záběru tohoto prvku.
- **Šablony** - Důležitá často však na úřadech i firmách podceňovaná součást design manuálu. Šablony maximálně ulehčují každodenní práci. Drží vizuální identitu v jedné lince. Stěžejní šablony se vytvářejí pro, hlavičkové papíry, vizitky, letáky, prezentace apod.
- **Web postavený na CMS** - Design webu kopírující vizuální identitu obce je dnes bezesporu jednoznačnou cestou k úspěšnému výsledku. Nelze však opomenout, že kromě vzhledu musí být web funkční a editovatelný úřadem. Jednoduchost

a aktualizace obsahu důležitou součástí. Jen tak lze docílit plného a účelného pokrytí vizuální identity obce v dnešní době.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 OBEC ZÁDVEŘICE-RAKOVÁ

Před započítáním prací jsem se snažil zajistit maximum informací o historii obce a stěžejních milnících. Zapůjčil jsem si knihy přímo spjaté s obcí. Díky velké literární podpoře regionu a samotné obci Zádveřice-Raková nebylo o podklady nouze. Díky panu Janu Zeťkovi (kronikář, spisovatel, vydavatel a patron obce), který pro region i obec vydal hodně knih jsem měl dostatek informací. Pana Zeťka jsem přímo kontaktoval, stěžejní milníky obce jsme spolu celkem slušně probrali. Díky tomu jsem upustil od prvního návrhu, jak popisují dále v části vývoj loga.

Obec Zádveřice-Raková vznikla sloučením obou obcí v roce 1960. Leží v údolí říčky Lutoninky při silničním a železničním spojení Zlína a Vizovic. Přibližně 3km na sever od Zádveřic se nachází v malém údolí Raková.

5.1 Stěžejní historické události a historie obcí

Integrace Zádveřic se sousední Rakovou v roce 1960 byla z hlediska ekonomik, služeb a řízení obce rozumným a logickým počinem. Špatným rozhodnutím však byl dvouslovný název, tj. Zádveřice-Raková. Šlo o jakousi socialistickou módu pojmenovávání spojených obcí. Stejným způsobem bylo dočasně naloženo s blízkým spojením Otrokovice, které se tehdy jmenovalo Gottwaldov-Otrokovice.

Tak vznikla spousta integrovaných obcí. Naopak např. sousední Vizovice či Slušovice se zachovaly moudře a nemáme Slušovice-Březová či Vizovice-Chrastěšov.

Historická zkušenost nabádá, aby byl obci vrácen původní logický název plynoucí z faktické dominance Zádveřic (doba vzniku, počet obyvatel, rozloha, kulturní význam) a opět se jmenovala Zádveřice (Raková by samozřejmě zůstala přirozenou místní částí). Tento krátký a jasný název by měl být nosným prvkem, ikonou její budoucnosti. Podmínkou však je oficializace částí obce a ulic. Návrh je již deset let zpracován, viz kronika obce Zádveřice-Raková 1980-2002, zápis za rok 2002, str. 201-205.

Znak obce Zádveřice-Raková z roku 2000 byl sice konstruován zdatným heraldikem, nevzal však zcela v úvahu historické skutečnosti obou integrovaných částí. Odborná literatura k obecní pečeti z roku 1722 uvádí jezdce na koni, nezmiňuje se ale, zda jde o klisnu, hřebce či valacha. Janova hora, řeka ani myslivost nemohou být dominantou.

Zádveřice v minulosti představovaly významnou protestantskou obec s nezanedbatelnými úspěchy v chovu koní, prasat a pěstění ovoce (jablka, hrušky, švestky). Raková, historicky mladší, byla chudší, nábožensky smíšená, na rozdíl od ryze českých Zádveřic národnostně kosmopolitní, obydlená Slováci, Němci, Poláci.

Seřazení stěžejních události obcí jsou důležitým základem pro logo:

- 1621-1644 účast na valašských povstáních (Zádveřice 4 popravení)
- 1767 boj za nerozdílné hory vizovické (Zádveřice i Raková)
- 1777, 1781 falešný a posléze pravý toleranční patent (především Zádveřice)
- 1856-1914 vlna vystěhovalectví do USA (Zádveřice i Raková)
- do r. 1899 kvetlo v Zádveřicích formanství, nahrazeno provozem napřed Severní a pak lokální dráhy
- 1869 dostavba kostela, který se spolu se zvony a jejich osudem stává symbolem obce
- 1945 odboj za okupace

Zádveřice vynikají bohatou literární tvorbou. Vzniká zde libreto budoucího Zápísníku zmizelého. Po sto letech se Zádveřice stávají mezi obcemi našeho kraje místem s bohatou literární a vydavatelskou činností.

5.1.1 Zádveřice

dnes tvoří podstatnou část obce Zádveřice-Raková. Nacházejí se na hlavní silnici vedoucí ze Zlína na Vsetín. Leží na kopcích i v údolí, kterým protéká říčka Lutoninka. Nejvyšším bodem v okolí je Tlustá hora (480 m n.m.). Nejvyššího počtu obyvatel dosáhly Zádveřice roku 1936, kdy žilo v 234 domech 1374 lidí. Od té doby počet obyvatel stále klesá až na dnešních 1050 trvale bydlících občanů.

První písemná zmínka o Zádveřicích pochází z r. 1261. Tehdy Smil ze Střílek daroval nově založenému klášteru Smilheim ve Vizovicích svůj díl Zádveřic.

K původu názvu obce se váže několik výkladů. Pravděpodobně vzniklo z osobního jména Zádveřa, tj. ves lidí Zádveřových. Podle dalšího možného výkladu jsou Zádveřice ves lidí sídlících za dveřmi, čímž se mínila obec při ústí přechodu přes Vizovické vrchy do otevřené doliny kolem řeky Dřevnice. O obyvatelích Zádveřic je první písemná zmínka až z první poloviny 16. století. Prvním jmenným seznamem usedlých v naší obci je až Panský urbář z roku 1585. V období třicetileté války žilo v Zádveřicích 44 rodin. Události

této války postihly především poddané rolníky, jejichž počet se v důsledku válečných útrap značně snížil. V písemnostech z období třicetileté války se poprvé setkáváme s pojmy „Valaši“ a „Valašsko“. Obec Zádveřice, podobně jako Lípa, Klečůvka, Kostelec či Štípa, náleží k okrajovému území jižní hranice Valašska. Od obyvatelstva v sousedních Vizovicích se lišili v minulosti například lidovým krojem.

V polovině 19. století odcházela celá řada rodin či jednotlivců hledat štěstí za oceán. Nárůst vystěhovalectví byl zaznamenán v roce 1856, kdy obec hořela. Obec hořela, několikrát ji postihla povodeň, krupobití, nevyhnuly se jí nemoci.

Z první světové války se domů nevrátilo 30 mužů. Ve druhé světové válce byla vesnice jedním z center partyzánského odboje. Hrdinům obou válek byl odhalen v roce 1986 pomník v parku uprostřed obce. Jeho ústřední motto „Braňte mír“ je mementem dnešním občanům. V roce 1899 zahájila provoz přes Zádveřice lokální železnice Otrokovice – Vizovice. Elektřina začala fungovat v roce 1930 a rok předtím byl zaveden do obce telefon.

V roce 1958 došlo k celkovému zemědělskému združstevnění, o dva roky později se sloučila zemědělská družstva Zádveřic a Rakové, v roce 1971 přibylo do celku družstevní zemědělské hospodářství obce Klečůvky. V sedmdesátých a osmdesátých letech byly v obci postaveny dvě školy, obchod, motorest, došlo k podstatnému rozšíření zemědělských družstevních provozů. Byl vybudován společný vodovod, pěstitelské zařízení, řada bytů a mnoho rodinných domků.

5.1.2 Raková

obec náležela v období před Bílou horou i v období pobělohorském, podobně jako obec Zádveřice, k majetku kláštera Smilheimu ve Vizovicích. V zakládací listině tohoto kláštera z roku 1261 však není o dědině Raková ještě žádná zmínka. První zprávy o Rakové jsou až z roku 1549. Předpokládáme, že Raková byla založena v průběhu období od konce 13. do začátku 16. století.

Název obce byl pravděpodobně odvozen od jejího zakladatele, který se jmenoval Rak. Vesnice jim založená byla pojmenována Rakova ves. Postupem času se slovo ves vytrácelo a říkalo se pouze přivlastňovací jméno Rakova. Nejdříve mělo tvar Rakowau, později Rakowa a od roku 1881 se používá tvar Raková. Po roce 1568 byla obec obnovena a měla již 9 usedlostí (6 čtvrtlánků a 3 podsedky). Počátkem 18. století byla obec poškozena

kuruckými nájezdy. V roce 1726 byla opravena zpustošená panská hospoda. Za 1. světové války bylo z Rakové mobilizováno 46 mužů, z nichž 3 padli, 8 bylo zajato a 4 muži byli raněni. Po válce patřila Raková do zapomenutého a chudého kraje. Situace se poněkud zlepšila až ve 30. a 40. letech, když někteří občané našli zaměstnání v blízkém Zlíně, kde se začal budovat obuvnický průmysl. Raková byla se Zádveřicemi spojena jen polní cestou. Příjezd do Rakové byl velmi obtížný, v zimě a za deštivého počasí téměř nemožný. V roce 1922 se rozhodlo o stavbě silnice. V roce 1929 se začala stavět nová hospoda (stará vyhořela). Slavnostní otevření se konalo 21.8.1932. Až do roku 1938 byla obec bez telefonního spojení. V roce 1938 byla v místním hostinci zřízena veřejná telefonní hovorna. Současně v témže roce byla do vsi zavedena elektřina. Raková byla osvobozena 4. května 1945 a nad vesnicí zavlála opět československá vlajka. V roce 1948 se začala stavět nová hasičská zbrojnice.

5.1.3 Současný heraldický znak obce

V současné době disponuje obec pouze heraldickým znakem (erbem) znázorňujícího vzpínajícího se koně a pod ním Raka s centrální barevností modrá a žlutá. Kůň evokuje Zádveřice z dob rozkvětu formanství a rak přilehlou obci Raková. Po rozhovorech a prostudování materiálu jsou heraldické znaky celkem nepřesné. Formanství byl důležitou částí historie obce před nástupem dráhy, ale nelze jej s určitostí pokládat za stěžejní. Rak, který je znakem obce Raková se také nedá označit za ideálním a historicky podloženým. Název obce Raková podle historických pramenů nejspíš vznikl od jména zakladatele „Rakova ves“ a později zjednodušením na Rakova (Raková).



Obrázek 14: Heraldický znak obce Zádveřice-Raková

6 VÝVOJ LOGA, BAREVNOSTI A KONCEPTU CD

Počáteční koncept a verze log byly založeny na myšlence spojení dvou vesnic. Na tomto spojovacím prvku jsem postavil dvě verze kompletní vizuální identity a prezentoval. Barevnost byla heraldicky zachována pouze u jedné verze, druhá byla navržena individuálně. Tato verze však byla ve výsledku z podstatných důvodů upuštěna. Vzniklo poměrně hodně návrhů a variant zaměřených přesněji na hlubší historii obce a hlavní pilíře.

6.1 Fáze 1 - Logo ve smyslu spojení dvou vesnic

První ze dvou verzí založených na spojení. Znak loga představuje dva mapové body používající se v jiné stylizaci pro online mapy. Zádveřice představuje větší šipka a Rakovou menší. Koncept vypadá zajímavě hlavně při aplikaci přímo na mapě čr kde evokuje ukazatelem (šipkou) přímé umístění vesnic.



Obrázek 15: Logo verze 1 a kompletní návrh malého CD

Druhá verze kopíruje myšlenku spojení dvou vesnic. Barevnost je individuální a není podložena heraldikou. Jasně, veselé až jarní barvy podtrhující obec jako moderní a rozrůstající. Znak loga je určitým propojením a více než praktickou a historickou hodnotou je zaměřen čistě invenčně až komerčně.



Obrázek 16: Logo verze 2 a kompletní návrh malého CD

První dva koncepty nejsou použity stejně tak bylo upuštěno od myšlenky spojení dvou vesnic jako hlavní a jediné poselství loga. Důvod byl jednoznačný. Spojení vesnic pochází z doby totality a zvyku té doby násilně spojovat menší obce v jeden název. Název je potom pozůstatkem té doby a delší dobu se řeší navrácení původního stavu. Tento důvod byl jeden z hlavních, proč jsem v konceptu nepokračoval. Nejedná se o historický milník, určitě nejde o jednoznačně pozitivní čin a hlavně v budoucnosti může nastat navrácení k dvěma názvům.

6.2 Fáze 2 - Logo a zvony

Hledal jsem dále, prvek více nosný a jednoznačný. Z hlavních událostí byly jasně podrženy tyto:

- 1621-1644 účast na valašských povstáních (Zádveřice 4 popravení)
- 1767 boj za nerozdílné hory vizovické (Zádveřice i Raková)
- 1777, 1781 falešný a posléze pravý toleranční patent (především Zádveřice)
- 1856-1914 vlna vystěhovalectví do USA (Zádveřice i Raková)
- do r. 1899 rozkvět formanství v Zádveřicích
- 1869 dostavba kostela, který se spolu se zvony a jejich osudem stává symbolem obce

- 1945 odboj za okupace

Z těchto indicií jsem si vybral právě předposlední a to zvony. Nejednalo se o náhodu, ale o cílený výsledek podpořený historickou událostí spojenou s hrdinstvím občanů.

6.2.1 Příběh zvonů v Zádveřních-Rakové

V průběhu první světové války byla rakouskou vládou nařízena konfiskace kostelních zvonů pro válečné účely. K jejich zabavování dochází na Vizovicku a Slušovicku na podzim 1917.

V září zabavila rakouská vláda velký a prostřední zvon z věže zádveřického kostela. Byly spuštěny po lanech, naloženy na vůz a další den odvezeny do nádražního skladiště v sousední Lípě.

Skupina Zádveřanů připravila plán jejich záchrany. Získali pomoc nádražního zřizence a o půlnoci ze 17. na 18. září zvony naložili a odvezli do Zádveřic, kde je na pozemku zvaném „Mlčákův kút“ uložili do připravené jámy, zahrnuli a pozemek do rána zorali a zaseli. Na záchraně zvonů se podíleli bratři Jiří, Jan a Tomáš Hurtovi, Jan Rafaj, František Kratochvíl a Josef Kolaja, který poskytl také vůz a koně. Jámu pro zvony kopali čtvrtý z bratrů, Josef Hurta (majitel pozemku, na němž byly zvony uloženy), Josef Rafaj, František Kratina, František Pšenčík a Jan Turecek.

Vůz a koně pomáhal otci připravovat tenkrát čtrnáctiletý František Kolaja. Tím hrdinným hlídačem a skladníkem, kterého po jím „zjištěné“ ztrátě hned suspendovali, byl Karel Čelustka z Lípy. Po skončení války byly zvony vykopány, na Vánoce 1918 zavěšeny na věž a jejich hlas se na Štědrý den znovu rozletěl po kraji.

Ze „zvonařů“, jak se zachránci nazývali, se stali hrdinové. Při manipulaci se zvony na lipském nádraží byl Jan Hurta zraněn na ruce a následky úrazu trvaly až do konce jeho života. Obětavému skladníku Čelustkovi byla přiznána menší penze a po několik let dostával od zádveřických občanů naturálie, finanční příspěvek i drobné dary.

Spojením příběhu a následných indicií, které výběr podtrhují:

- Obec nábožensky založená (Evangelická církev)
- Tři zvony a jejich příběhy spojené s hrdinstvím občanů
- Dominantou Zádveřic je kostel. Umístěn na vyvýšeném místě dobře rozpoznatelný z cesty vedoucí kolem zádveří

6.2.2 Tři zvony jako centrální prvek

technologický jsem chtěl zvony pojmout podobně jako Saul Bass, které vytvořil v sedmdesátých letech pro firmu Bell, ikonu zvonku. Jednoduchý prvek v outline typu. Přímou vazbu na obec nemá, ale nejednalo se o nějaké napojení na odkaz Saulla Basse. Více jsem jeho logo bral jako technologický důkaz jednoduchosti a dnes můžeme říci nadčasovosti. Krásné ztvárnění podstaty loga, jednoduchým a výstižným znakem.



Obrázek 17: Saul Bass a logo pro firmu Bell (1969)

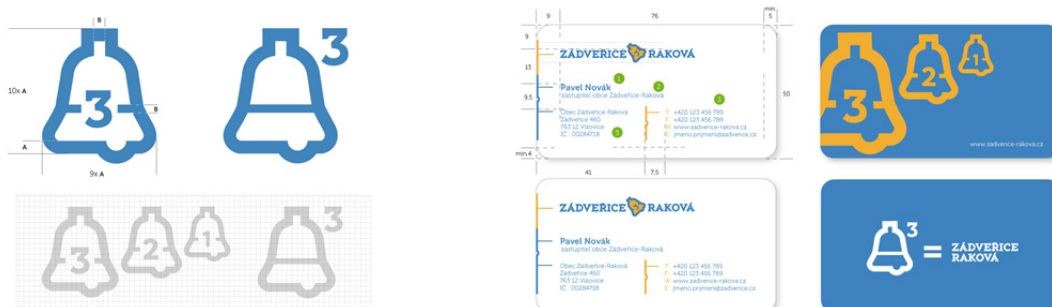
Počet zvonů byl nadsazeně znázorněn číslovkou, nebo pohybem, fází pohybu. Rozpracoval jsem větší část vizuální identity pro lepší pochopení a fungování celého konceptu.

Kompletní logo se skládá z názvu Zádveřice, znaku zvonu a názvu Raková. Barevnost modrá a žlutá kopíruje heraldický znak obce. Zvon jsem naklonil o 45 stupňů z důvodu symboliky jeho pohybu. Srdce zvonu je také nakloněno ve směru pohybu pro dokreslení situace. Kompletní znak má připomínat nezapomenutelnou historii obce a zvonů, aktivní pohyb – hrdinství, zvonění jako upozornění na nebezpečí, oslavování, narození i umírání.



Obrázek 18: Varianta loga s použitím zvonu

Spolu se znakem zvonu byla doplněna číslice 3, znázorňující počet zvonů. Číslice byla použita jako zvon na třetí, ve finále však umístěna uprostřed zvonu.



Obrázek 19: Stavba loga s použitím zvonu a návrh CD vizitek

Návrh vizitek i hlavičkového papíru kopíroval stěžejní myšlenku a symbol zvonku se promítnul do každé varianty. Linky, které slouží k oddělení psaného textu i jako dekorace na vizitkách a hlavičkovém papíře jsou fragmentem zvonu, konkrétně jeho spodní strany kde se částečně ukazuje srdce.



Obrázek 20: Návrh složek a hlavičkového papíru pro loga s použitím zvonu

Tato verze obsahuje více variant symbolu. Nejedná se tedy pouze o jeden opakující se prvek, ale zvon funguje i v řadě, kdy každý zvon má své číselné označení a velikost, stejně jako v reálu.

6.2.3 Pohyb zvonu

U základního symbolu loga jsem současně řešil verze rozhýbání zvonu na tři fáze, představující 3 Zádveřické zvony. Výsledek, ale nebyl zcela ideální a nesplňoval, co jsem od loga čekal.



Obrázek 21: Tři zvony v pohybu, návrhy



Obrázek 22: Jeden zvon s prvkem zvuku, evokující 3 zvony, návrhy



Obrázek 23: Návrhy zvonu s prvky tří fází pohybu

6.2.4 Zvon a tři fragmenty

Přístup z jiné strany a to fragmentace symbolu na 3 části byla další verze, kterou jsem zvažoval. Toto použití by poměrně slušně vyhovovalo pro verze motion, tedy aktivní logo. Barevností jednotlivých částí by vizuál šel lépe tvarovat pro další instituce, či příležitosti.



Obrázek 24: Zvon a tři fragmenty, barevné verze pro další použití

Celek po čase působil hodně kostrbatě. Do další fáze jsem si však přenesl využití větší barevnosti loga. V dnešní době lze prakticky ve všech aplikacích vizuálu zobrazovat logo v barvách. Vytvoření jednobarevných verzí je základem, ale nelze ho stavět jako hlavní.

6.2.5 Zvon a další verze

Verze s variantou vzorku jako tři zvonů. Propojení a překrytí je problematictější pro monochromatické použití



Obrázek 25: Tři znaky spojené, jednoduché verze

Využití zaobleného čtverce a v něm promítnutí fragmentu zvonu. Není moc vypovídající o podstatě symbolu.



Obrázek 26: Další varianty jednoho zvonu v negativním použití

6.3 Fáze 3 – Finální verze

Pro finální verzi jsem zhodnotil všechny možnosti a přistoupil k návrhu trochu jinak. Více jsem se zaměřil na podstatu loga a jeho využití. Aplikace jsou určeny pro obec cílení by mělo být méně technické a více emoční. To co vyhovuje velkému městu, nemusí být ideální pro menší obce. Znak loga jsem pojal jako menší obraz a spojil v něm stěžejní fragmenty života v obci Zádveřice-Raková, současně se zaměřil na individualitu.

6.3.1 Popis znaku

Symbol znázorňuje tři fragmenty a jeden znak, které jsou stavebním kamenem obce. Jedná se o tři poskládané čtverce a uprostřed zvon. Čtverce barevně a pozičně představují:

- Raková, Zádveřice, Trávníky (interní rozdělení Zádveřic-Raková, pozice odpovídá rozmístění lokalit)
- slunce, voda (řeka Lutoninka), hora (Janova, nebo tlustá)
- tvar srdce jako láska k místu

Uprostřed jakoby vytékající zvon, představuje popsané historické události a zasahuje do veškerého dění.



Obrázek 27: Použitá verze znaku s emočním popisem

6.3.2 Typografie loga

Font písma jsem zvolil tzv. Slab serif. Přípravoval jsem více variant, ale tato verze mě přišla pro obec a symbol spojený s historií ideální. Slab serif fonty nelze označit za striktně patková písma, stejně tak nelze zařadit mezi v dnešní době tak hojně využívané bezpatkové rodiny fontů. Jeho vlastnost „vznášet se někde v mezi čase“ bez přímě optické vazby na komfort, či modernost mě oslovila nejvíce. Ideálně zapadá do historické, dnešní

i budoucí doby. Font je dobře čitelný a působí zábavně i modulárně. Názvy obou vesnic jsem spojil. Rozdělení je vytvořeno tenčím řezem fontu pro obec Rakovou a boldovaným řezem pro Zádveřice. Kromě estetického a rozdělovacího významu má tato varianta reálný podklad, jelikož obec Raková je menší. Tím se však nijak nesnižuje její úroveň, tenký řez fontu je stejně dobře čitelný.



Obrázek 28: Finální verze loga obce Zádveřice-Raková

Standardní pomlčka, která se vkládá mezi názvy obcí, působila dosti rušivě až negativně. Opticky není od znaménka mínus rozeznatelná a celá typografie se tím celkem nešťastně rozděluje.

6.3.3 Design manuál obce

VI je prezentována ve dvou verzích formou design manuálu (DM) a plakátů. Stejně jako část praktická jsou i DM rozděleny na dvě možné varianty.

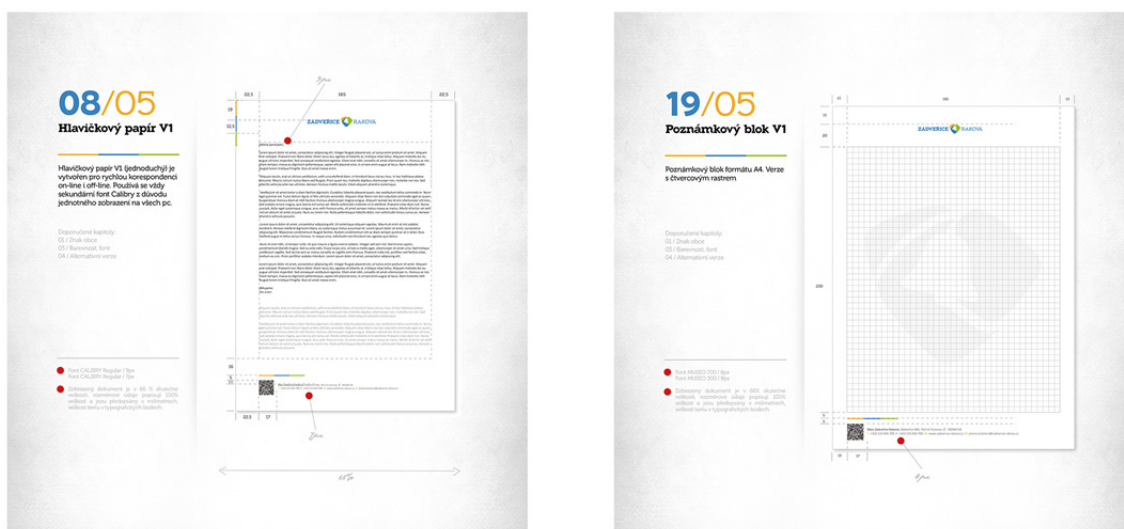


Obrázek 29: Design manuál - verze novodobá vizuální identita



Obrázek 30: Design manuál – heraldická verze

Jedna založená na novodobé vizuální identitě s individuálním logem a barevností, druhá na existujícím heraldickém znaku, který doplňují prvky barevnosti, aplikací a šablon. DM obsahuje cca. 60 stran zobrazujících logo (heraldický znak), konstrukci a aplikace prvků na různé předměty, merkantilní tiskoviny, nebo příležitosti. Obsahově je rozdělen na sedm sekcí pro jednodušší vyhledávání a přehlednost: 1) znak obce, 2) symbol a logotyp, 3) barevnost a font, 4) alternativní verze, 5) merkantilní tiskoviny, 6) speciální aplikace a 7) on-line.



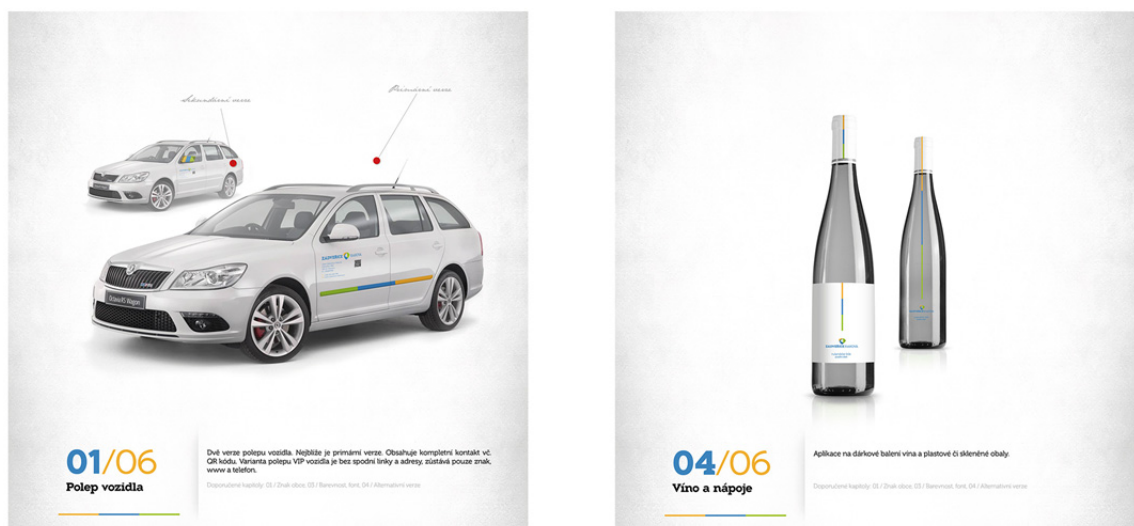
Obrázek 31: fragment DM – hlavičkový papír

- **Znak obce:** sekce obsahuje základní logo a jeho konstrukci. Prezентuje různá barevná použití logo a umístění. Uvedena je například monochromatická verze, verze pro on-line apod.
- **Symbol a logotyp:** podrobněji rozebírá problematiku a konstrukci symbolu a zdůrazňuje jeho podstatu.
- **Barevnost a font:** jasně specifikuje použití barev pro online, nebo offline. Barevnost je popsána ve třech profilech CMYK, RGB a Pantone pokrývající všechny podstatné možnosti využití barevnosti. Zamezuje tak nekontrolovatelně měnit barvu a udržuje CD v požadovaném vzhledu.
- **Alternativní verze:** zobrazení alternativních použití symbolu a fontu v rámci navrženého CD
- **Merkantilní tiskoviny:** zobrazuje konstrukci základních a důležitých prvků VI obce. Vyvedeny jsou například vizitky, obálky, hlavičkový papír, složka apod.

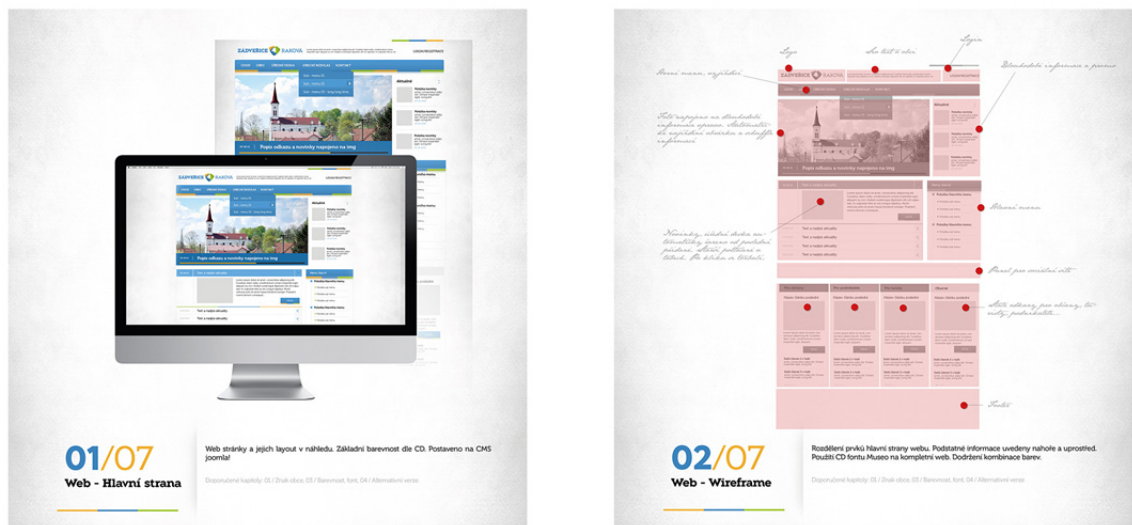
- **Speciální aplikace:** aplikace prvků na reklamní předměty, předměty denní potřeby, vozidla.
- **On-line:** návrh webu obce a základního wireframe založeného na CD. Jedná se o náhled, prvky webu se individuálně připravují na základě požadavků obce a zastupitelstva. Každá obec může mít vlastní požadavky.



Obrázek 32: fragment DM – složky přední a zadní strana



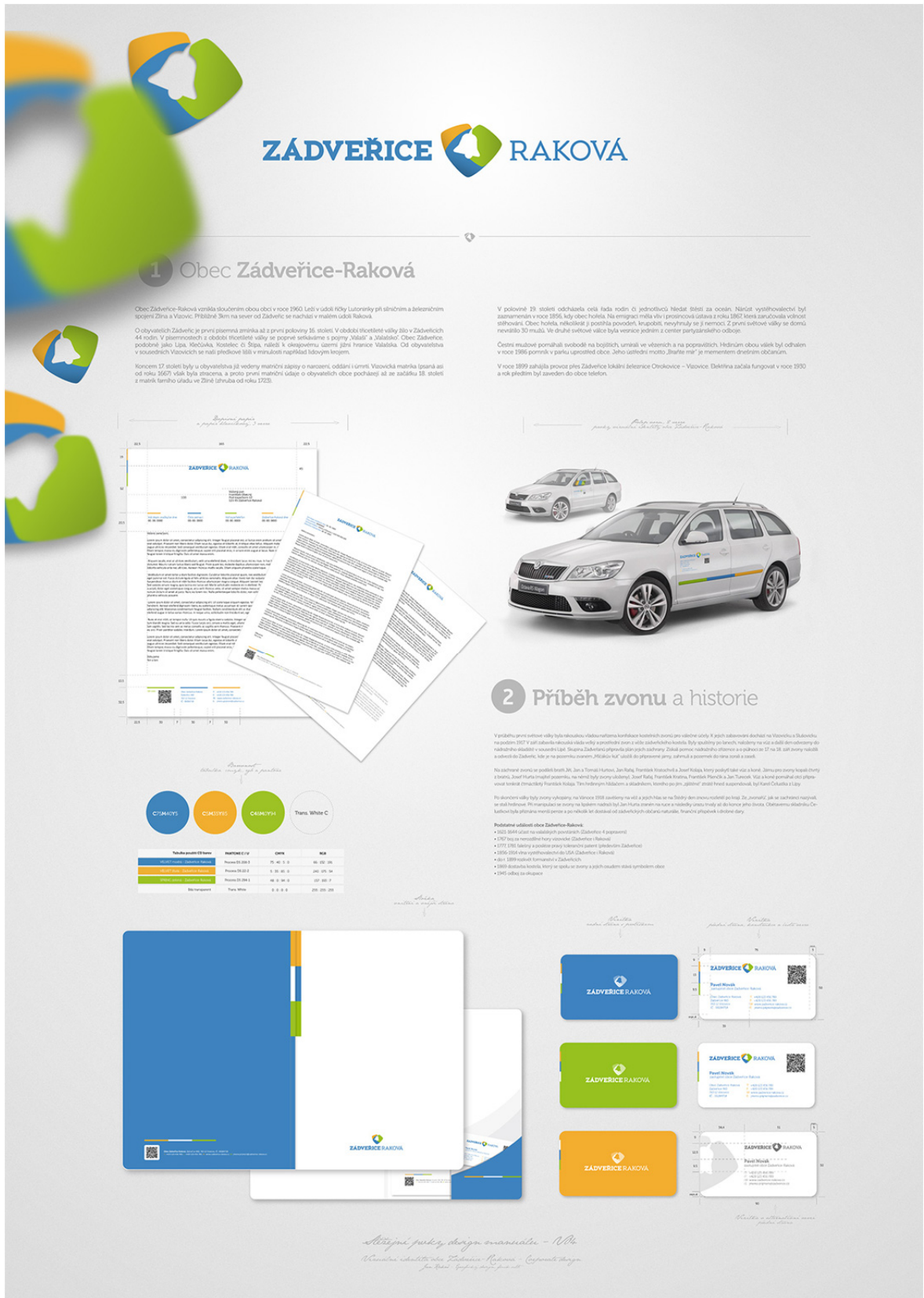
Obrázek 33: fragment DM – aplikace na vozidlo a reklamní předměty



Obrázek 34: fragment DM – náhled webu a wireframe webu

6.3.4 Prezentční plakáty

Pro názornou prezentaci vývoje loga jsou vytvořeny plakáty o velikosti B1. Zobrazují základní nosné prvky CD.



Obrázek 35: Presentační plakát – DM manuál



Obrázek 36: Presentační plakát – Web a wireframe

ZÁVĚR

Osobně jsem překvapen, že menší obec jakou je Zádveřice-Raková má tak propletenou a zajímavou historii, kterou jsem díky této práci mohl prostudovat. Ovlivnila zásadně můj pohled na tvorbu vizuálu. Zde má určitě podstatnou zásluhu samotná literární činnost v obci.

K samotnému logu jsem zprvu přistupoval více technicky. Po čase jsem však přehodnotil celou koncepci a vizuál se snažil naklonit více k lidem, nechat v logu určitý prvek individuality i pozitivní pocity z barevnosti, ale také výchovný prvek, nebo fragmenty připomínající historii, odvahu a hrdost obyvatel. Stejně jako v minulosti i dnes se obce oproti městům pokládají za místa odpočinku, relaxace, čistoty, přírodních krás, lidské solidárnosti a pospolitosti.

Sám jsem byl překvapený různorodostí heraldických znaků, jejich dnešním využitím a vlastně také nejasnou marketingovou budoucností v dnešní době. Opět jsem si potvrdil, že vizuální identita není pouze okrasou, ale důležitým prvkem, který ulehčuje každodenní orientaci a práci. Stačí si vzpomenout na šablony, nebo web stránky.

Teoretická část práce mě díky hledání jiných CD obcí a měst hodně napověděla, kde se skrývají slabá místa. Jednodušeji dnes můžu určit potřeby obce a specifikovat tak důležité prvky CD. K VI jsem přistupoval z pozice tvůrce i zadavatele. Pomohla mě tak vyčlenit základní pravidla a důležité prvky této individuální skupiny, kterou jsou dnešní obce. Za normálních okolností bych nemohl problematiku prostudovat tak detailně. Poznatky určitě využiji pro svou další práci. Projekt pro mě byl velkým přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ODKAZŮ

- [1] Zdeno Kolesár, *Kapitoly z dějin designu*, ISBN 978-80-86863-28-3
- [2] Matthew Healey, *Design loga : analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*, ISBN 978-80-251-3608-9
- [3] Pavel Hrach, Rostislav Vaněk, *Logo : 1000 : Czech logo : 1989-2008*, ISBN 978-80-904483-0-8
- [4] Julius Wiedemann , *Logo design*, ISBN 978-3-8228-4622-3
- [5] Alan Záruba, Michal Ríchnr, Dagmar Koudelková, *firemní styl v České republice*, ISBN 978-80-254-1835-2
- [6] Boleslav Lutonský, *Lexikon genealoga*, ISBN 8023895575
- [7] Peter Lubbers, Brian Albers, Frank Salim, *Programujeme moderní webové aplikace*, ISBN 978-80-251-3539-6
- [8] Steven M. Schafer, *HTML, XHTML a CSS : bible*, ISBN 978-80-247-2850-6
- [9] ak. soch. Rostislav Illík, *Corporate design, studijní opory*
- [10] gov.cz
- [11] Průkopníkem je město Zlín (<http://moderniobec.ihned.cz>)
- [12] Logo města Ostravy (<http://www.ostrava.cz>)
- [13] Praha a studio Najbrt (<http://kultura.praha-mesto.cz>)
- [14] <http://mesta.obce.cz/zsu/vyhledat-18974.htm>
- [15] <http://www.otevrete.cz/downloadfile/desatero-ctyripdf/>
- [16] <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=325>
- [17] <http://www.strankyproobce.cz/zakonne-povinnosti-pro-web-obce/pristupny-web/pristupny-web-a-jak-se-vyvarovat-chyb.html>
- [18] www.blindfriendly.cz/wcag20/
- [19] <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/symboly.html>
- [20] http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/assets/samosprava/graficky_manual.pdf
- [21] <http://www.kr-stredocesky.cz/portal/stredocesky-kraj/symboly-kraje/logo-kraje/>
- [22] <http://unie-grafickeho-designu.cz/prehled-dilcich-kriterii-hodnoceni-loga/>
- [23] Jaroslav Slabý - heraldika (přednáška)

- [24] <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-25006420-korporatni-identita-stale-nepochopena>
- [25] <http://www.kr-olomoucky.cz/19-symboly-olomouckeho-kraje-cl-323.html>
- [26] Jezeřany-Maršovice, vizuální styl: <http://www.jezerany-marsovice.cz/zpravy-zvesti-drby/jednotny-vizualni-styl-obce.html>
- [27] Hrušovany u Brna, design manuál:
<http://zpravodaj.me.cz/download/ManualHrusovany.pdf>
- [28] Velké Bílovice, design manuál: <http://www.velkebilovice.cz/deploy/files/manual-loga-mesta-velke-bilovice.pdf>
- [29] Jičín, design manuál: <http://www.mujiicin.cz/graficky-manual-a-logo-mesta-jicin/d-1197973/p1=59007>
- [30] Velké Meziříčí, design manuál: <http://www.mestovm.cz/cs/mestsky-urad/graficky-manual>
- [31] Vsetín, design manuál:
http://www.mestovsetin.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.aspx?id_org=18676&id_dokumenty=504097&n=graficky-manual-k-pouziti-znaku-mesta
- [32] Richnava (SK), design manuál:
http://www.richnava.sk/upload/File/symboly/dm_richnava.pdf

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo města Zlína (1995) - Tomáš Machek a Petr Babák	12
Obrázek 2: Logo města Ostrava. (2008) studio Najbrt	13
Obrázek 3: Logo města Prahy. (2004) studio Najbrt	14
Obrázek 4: Logo a heraldický znak obce Jezeřany - Maršovice	16
Obrázek 5: Logo a heraldický znak obce Hrušovany u Brna	16
Obrázek 6: Logo a heraldický znak obce Velké Bílovice	17
Obrázek 7: Logo a heraldický znak obce Jičín	18
Obrázek 8: Logo a heraldický znak obce Velké Meziříčí	19
Obrázek 9: Logo a heraldický znak obce Vsetín	20
Obrázek 10: Logo a heraldický znak obce Richnava (SK).....	21
Obrázek 11: Pečeť Vítka z Prčic / Erb Vítkovců / Erb Rohovců.....	25
Obrázek 12: Heraldické znaky krajů ČR	28
Obrázek 13: Ukázky heraldických znaků obcí	28
Obrázek 14: Heraldický znak obce Zádveřice-Raková	46
Obrázek 15: Logo verze 1 a kompletní návrh malého CD	47
Obrázek 16: Logo verze 2 a kompletní návrh malého CD	48
Obrázek 17: Saul Bass a logo pro firmu Bell (1969).....	50
Obrázek 18: Varianta loga s použitím zvonu.....	51
Obrázek 19: Stavba loga s použitím zvonu a návrh CD vizitek	51
Obrázek 20: Návrh složek a hlavičkového papíru pro loga s použitím zvonu	51
Obrázek 21: Tři zvony v pohybu, návrhy	52
Obrázek 22: Jeden zvon s prvkem zvuku, evokující 3 zvony, návrhy.....	52
Obrázek 23: Návrhy zvonu s prvky tří fází pohybu.....	52
Obrázek 24: Zvon a tři fragmenty, barevné verze pro další použití	53
Obrázek 25: Tři znaky spojené, jednoduché verze	53
Obrázek 26: Další varianty jednoho zvonu v negativním použití	54
Obrázek 27: Použitá verze znaku s emočním popisem.....	54
Obrázek 28: Finální verze loga obce Zádveřice-Raková.....	55
Obrázek 29: Design manuál - verze novodobá vizuální identita	56
Obrázek 30: Design manuál – heraldická verze	56
Obrázek 31: fragment DM – hlavičkový papír	57
Obrázek 32: fragment DM – složky přední a zadní strana	58

Obrázek 33: fragment DM – aplikace na vozidlo a reklamní předměty.....	58
Obrázek 34: fragment DM – náhled webu a wireframe webu.....	59
Obrázek 35: Presentační plakát – DM manuál	60
Obrázek 36: Presentační plakát – Web a wireframe.....	61