

# Propagace města Zlín

Silvie Jakubková



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ateliér Grafický design  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Silvie Jakubková**  
Osobní číslo: **K15021**  
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Propagace města Zlín**

### Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 20/2016) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: propagace měst
2. Praktická část: set propagačních předmětů pro město Zlín

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

Rozsah bakalářské práce: viz Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

DABNER, David. Grafický design v praxi. Praha: Slovart, 2004. ISBN 80-7209-597-8  
GIBSON, David a Christopher. PULLMAN. The wayfinding handbook: information design for public places. New York: Princeton Architectural Press, c2009. Design briefs  
NOVÁK, Pavel. Zlínská architektura 1900-1950. 2., rozš. vyd. Zlín: POZIMOS, 2008. ISBN 978-80-254-3215-0  
NOVÁK, Pavel. Zlínská architektura 1950-2000. Zlín: POZIMOS, 2008. ISBN 978-80-254-3216-7  
MÜHLBACHER, Hans. Selektivní propagace. Praha: BABTEXT, 1993. Univerzitní edice. ISBN 80-901444-6-2

Vedoucí bakalářské práce: dr ak. soch. Rostislav Illík  
Ateliér Grafický design  
Datum zadání bakalářské práce: 1. listopadu 2017  
Termín odevzdání bakalářské práce: 11. května 2018

Ve Zlíně dne 1. prosince 2017

  
doc. Mgr. Irena Armutidisová  
děkanka



  
dr ak. soch. Rostislav Illík  
vedoucí ateliéru



## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně ....1. 12. 2017.....

Silvie Jakubková

.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

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

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



## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce pojednává o propagaci měst, jak zahraničních, tak českých. Zároveň se v práci zabírám vizuálními identitami měst, jakožto hlavním nástrojem propagace a dále i českými organizacemi, které ovlivňují úroveň grafického designu v České republice. Důraz v práci kladu na suvenýry, které jsou hmotnou vizitkou města.

Teoretická část bakalářské práce mi tak posloužila jako rešerše pro část praktickou, ve které vytvářím set propagačních předmětů pro město Zlín.

**Klíčová slova:** prezentace měst, propagace, jednotný vizuální styl, suvenýry, Zlín

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with promotion of cities; both foreign and Czech. At the same time, it follows up the visual identities of the cities as the main propagation tool. The work also focuses on Czech organizations that influence the level of graphic design in the Czech Republic. The emphasis of the thesis is on the souvenirs, as a material business card of the city.

The theoretical part of the bachelor thesis served as a search for the practical part which consists of a set of promotional items for the city of Zlín.

**Keywords:** city presentations, promotion, corporate identity, souvenirs, Zlín

## **PODĚKOVÁNÍ**

Chtěla bych poděkovat všem, kteří tuto práci otevřeli a přečetli si toto poděkování, jelikož tím projevili zájem o něco, co jsem vytvořila. Zároveň chci poděkovat všem, kteří mě jakýmkoli způsobem podporovali. Poděkovat své rodině, poděkovat své zlínské rodině. Paní MgA. Janě Dosoudilové a panu dr akad. soch. Rostislavu Illíkovi za jejich skvělý přístup k výuce, díky kterého budu na studentská léta vzpomínat s úsměvem na rtech.

Speciálně bych chtěla poděkovat i všem zastupitelům magistrátů vybraných českých měst, kteří si našli čas odpovědět na mé e-maily a dotazníky, které mi pomohly jak v teoretické, tak praktické části.

A nejspeciálnější poděkování ještě jednou panu dr akad. soch. Rostislavu Illíkovi, vedoucímu mé práce, za to, že vždycky věděl jak mě zpracovat, aby ze mě vymáčkнул to nejlepší.

## **PROHLÁŠENÍ**

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

# OBSAH

ÚVOD .....	9
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 NÁSTROJE PROPAGACE MĚST .....</b>	<b>11</b>
1.1 POJEM PROPAGACE .....	11
1.2 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL .....	11
<b>2 ORGANIZACE A SDRUŽENÍ OVLIVŇUJÍCÍ DESIGN V ČESKÉ REPUBLICE .....</b>	<b>12</b>
2.1 UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU .....	13
2.2 DESIGN CENTRUM ČESKÉ REPUBLIKY .....	14
2.3 CZECHDESIGN.....	15
2.4 INSTITUT PRŮMYSLOVÉHO DESIGNU .....	16
<b>3 ONLINE PROPAGACE MĚST .....</b>	<b>16</b>
3.1 PROPAGAČNÍ VIDEA.....	17
3.2 SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	17
<b>4 SUVENÝRY .....</b>	<b>18</b>
4.1 PRVKY SUVENÝRŮ .....	19
4.2 VZTAH TURISTY K SUVENÝRU .....	19
<b>5 TURISTICKÁ PROPAGACE V ZAHRANIČÍ .....</b>	<b>19</b>
5.1 RUSKO .....	19
5.2 PROPAGAČNÍ MATERIÁLY ZAHRANIČNÍCH MĚST .....	21
5.2.1 NEW YORK CITY .....	21
5.2.2 LONDÝN .....	23
5.2.2.1 Červené telefonní budky.....	23
5.2.2.2 Double-decker.....	24
5.2.2.3 Věž královny Alžběty.....	24
5.2.3 PAŘÍŽ.....	25



<b>6 PROPAGACE ČESKÝCH MĚST MĚST .....</b>	<b>26</b>
6.1 CZECHTOURISM.....	26
6.2 PRAHA .....	27
6.3 OSTRAVA .....	29
6.4 LIBEREC.....	32
6.5 ZLÍN .....	33
6.6 NYMBURK .....	35
6.7 NEGATIVNÍ PŘÍKLADY PROPAGACE ČESKÝCH MĚST.....	36
6.7.1 LITOMYŠL .....	38
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>39</b>
<b>7 SET PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ PRO MĚSTO ZLÍN .....</b>	<b>40</b>
7.1 PRVNÍ NÁPADY.....	41
7.2 ROZVAŽ SE VE ZLÍNĚ .....	42
7.2.1 ILUSTROVANÁ MAPA .....	42
7.2.2 LOGO .....	43
7.2.3 TKANIČKY .....	44
7.2.4 APLIKACE MOTIVU .....	44
7.2.4.1 Aplikace na papírové nosiče .....	45
7.2.4.2 Aplikace na textilní nosiče .....	47
7.2.4.3 Aplikace na ostatní nosiče .....	49
7.2.5 VYŠÍVANÉ „ROZVAŽ SE VE ZLÍNĚ“ .....	49
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>52</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>56</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>60</b>

## ÚVOD

Má práce pojednává o propagaci měst, jak zahraničních, tak měst českých, s důrazem na město Zlín. V teoretické části se zabírám tím, co si vůbec můžeme představit pod pojmem „propagace měst“, jaké jsou její hlavní nástroje a jak si vedeme vedle měst zahraničních. Důraz kladu na vizuální identity měst, které jsou hlavním nástrojem propagace a které mají dopad na nabídku propagačních předmětů. V posledních letech jsou vizuální identity měst hodně ovlivňovány organizacemi a sdruženími, která se aktivně podílejí na úrovni grafického designu v České republice. A tyto organizace jsem se rozhodla přiblížit i čtenářům mé práce. Dále rozebírám samotný pojem „suvenýr“ a průběžně odhaluji rozdíly mezi nabídkou v České republice a v zahraničních, turisty vysoce navštěvovaných městech.

Jelikož propagační předměty nejsou tématem tolik otevíraným, byla mi velkou oporou korespondence a vyplněné průzkumné dotazníky různými českými městy.

V praktické části vypracovávám set propagačních předmětů pro město Zlín, které trpí na nedostatek kvalitních suvenýrů. Jelikož je to město s prvním jednotným vizuálním stylem v republice, který vznikl před více než dvaceti lety, je design oficiálních suvenýrů zastaralý. Za ty roky byly suvenýry obohacovány o různé kolekce, které ale neměly dlouhého trvání. Proto bylo mým cílem vytvořit set propagačních předmětů, které může město nabízet dlouhodobě, které budou na vysoké estetické úrovni, který si lidé budou kupovat ne jen pro upomínku, ale taky proto, že bude vizuálně přitahovat.

Svou prací bych celkově chtěla vyburcovat jak česká, tak zahraniční města k tomu, aby se více zaměřily na design a kvalitu suvenýrů. Přeci jen je suvenýr hmotnou vizitkou města.

## **I TEORETICKÁ ČÁST**



## 1 NÁSTROJE PROPAGACE MĚST

V následujících podkapitolách si představíme hlavní nástroje propagace měst.

### 1.1 Pojem propagace

Na pojem propagace se můžeme dívat hned z několika úhlů. Obecně ji můžeme definovat slovy rozmnožování, rozšiřování, šíření. Jak se píše v knize Psychologie reklamy: „V podstatě jde o marketingové komunikace většinou komerčního charakteru, jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.“ [1]

Okruh propagace, na který se chci zaměřit, je propagace ve společenské praxi. Zde se propagace definuje jako komunikace mezi dvěma stranami, dávání ve známost dané sdělení druhým. Jde o šíření a sdílení informací za účelem zvyšování podvědomí o něčem, co chce jedna strana druhé nabídnout. [2]

### 1.2 Jednotný vizuální styl

Základním nástrojem propagace měst je bez pochyb Corporate Identity, neboli jednotný vizuální styl, který tvoří vizuální identitu města. Bavíme se o tváři, kterou město ukazuje světu, kterou má zaujmout. Zahraničí bylo vždy napřed ve všem a je zde několik příkladů vizuálních identit, jako například město Brusel, které svou první jednotnou vizuální tvář představilo světu v devadesátých letech.



Obr. 1 – Oficiální logo města Brusel z devadesátých let

Zde můžete vidět velmi nápadnou koncepční a kompoziční příbuznost s logem Aleše Najbrta pro hlavní město Praha, které svého času vyvolávalo velké diskuze veřejnosti.

V roce 2012 byl tento vizuální styl téměř vytlačen novým marketingovým logem města „be.brussels“ od belgického studia Base Design, který je dodnes funkční a užíván v nejrůznějších formách. [3]



Obr. 2, 3 – Logo be.brussels a jeho aplikace na veřejnosti

Současně s tímto turistickým logem se město Brusel prezentuje novým vizuálním stylem, založeným na černobílé barevnosti, sázející na trend dnešní doby, zkratky názvů, ve kterých mizí samohlásky a zůstávají jen důrazné souhlásky. S tímto logem se můžete setkat nejvíce na oficiálních webových stránkách Bruselu. Na sociálních sítích je prezentováno společně s hastagem „bxlove“.



Obr. 4 – Současné logo belgického města Brusel

V České republice to bylo město Zlín, které se stalo průkopníkem v oblasti vizuálních stylů a roku 1997 vypustilo do světa svůj jednotný vizuální styl, vytvořený designéry Petrem Babákem a Tomášem Machkem.

## 2 Organizace a sdružení ovlivňující design v České republice

V této kapitole se budu zabývat organizacemi a sdruženími, které se výrazně podílejí na úrovni grafického designu v České republice, jejichž náplní práce je ovlivňování kvality grafického designu v oblasti Corporate Identity měst a národních institucí. Dle mého názoru je to velmi důležitý nástroj propagace nejen pro města a instituce s kterými spolupracují, ale i celkově pro Českou republiku, kterou následky počínů těchto sdružení a organizací dávají ve známost v zahraničí.

## 2.1 Unie Grafického Designu

Pozitivní událostí roku 2015 byla nespokojenost třinácti grafických designérů a studií se současným stavem grafického designu v České republice, nízkou úrovní výsledků veřejných soutěží a celkově nízkou prestiží grafického designu v očích veřejnosti. Pozitivní v tom smyslu, že nespokojenost byla impulsem k založení sdružení Unie grafického designu (dále jen UGD). Co se týče oborových sdružení, zabývajících se grafickým designem, v České republice kromě UGD působí pouze Art Directors Club (od roku 1993) [5], podílející se na růstu kreativní úrovně komerční komunikace a Typo Design Club, založený v roce 1996 jako nezávislé, výběrové a prestižní sdružení tvůrčích osobností profesionálně činných v oboru grafického designu a typografie. Aktivně se podílejí na rozvoji českého grafického designu, zvyšování jeho kvality uplatňováním profesních měřítek a kritérií a ovlivňování úrovně vizuální kultury a obecného vkusu vůbec. V obou případech se jedná o sdružení, do kterých je přijetí posuzováno na základě profesních kvalit či osobního doporučení již stávajících členů. [4]

UGD narozdíl od předchozích dvou jmenovaných po nových členech požaduje kromě členského příspěvku pouze písemný souhlas s kodexem. Členství v UGD tak hlavně vypovídá o morálních kvalitách členů. Členství je pak děleno do sekcí: Studia (zde jsou jména jako Mainview, Side2, Studio Najbrt a další), sekce Na volné noze, Studenti, Vzdělávací instituce a Přidružení členové. [5]

Co se týče aktivity blízké tématu mé práce, UGD se účastnila v přípravném výboru veřejné soutěže na turistickou identitu České republiky pro Czech Tourism roku 2012. Výsledkem bylo logo a vizuální identita zpracována od studia Marvil za 2,5 milionu korun českých, které se využívalo k propagaci České republiky pouze půl roku. Logo bylo agenturou CzechTourism staženo a nahrazeno novou kampaní od studia Ogilvy & Mather, která ponechala původní vizuální stránku loga, upravila sousloví a přidala heslo „Česko – země příběhů“, včetně anglické mutace. [6]



Obr. 5, 6 – Nalevo varianta loga od studia Marvil, napravo redesign od studia Ogilvy & Mather



Společně s UGD v současnosti působí i organizace CZECHDESIGN, které se věnují níže. Obě organizace ale aktivně pracují na zvýšení úrovně grafického designu v České republice, spolupracují se zadavateli nejrůznějších designových soutěží, pořádají přednášky a výstavy. Momentální předností UGD z mého pohledu jsou asi bloky odborných přednášek a seminářů, které bývají pořádány jak pro členy, tak pro veřejnost. Do těchto bloků jsou zváni prezentovat nejrůznější designéři, studia a významné osobnosti z různých oblastí designu. Námětově se jednotlivé přednášky mění a každý designér si zde najde své. Vyzdvihnout bych chtěla například 64. SEMINÁŘ UGD V PRAZE: VIZUÁLNÍ IDENTITA ČESKÝCH MĚST, pořádaný v březnu 2018 v Campu – Centru architektury a městského plánování, moderován typografem Filipem Blažkem. Zde vystupovali například designéři ze studia Colmo, kteří prezentovali svůj poslední projekt a to nový vizuální styl města Nymburk, nebo zástupci studia Lemon Design, kteří prezentovali nové logo a vizuální identitu pro město Frýdek-Místek (2016). Kromě tohoto projektu má studio Lemon Design v portfoliu logo pro Prahu 14 a mnoho dalších úspěšných projektů. Na konci se v otevřené debatě vyjádřili i z pozice posluchačů H. Kolář (autor loga Karlovarského kraje, Pardubic) a O. Zámíš (autor loga a vizuálního stylu města Liberec), který se během diskuze vyjádřil k samotnému sdružení UGD a organizaci CZECHDESIGN v kladném slova smyslu, že společně zvedají úroveň českého designu. [7] V současnosti UGD spolupracuje s organizacemi jako CZECHDESIGN, Font, DeTePe, Briecase a mnoho dalších.



Obr. 7 – Současné logo Unie Grafického Designu

## 2.2 Design centrum České republiky

Do roku 2007 existovala organizace, založena roku 1991 Karlem Dybou, ministrem pro hospodářskou politiku a rozvoj, organizace Design centrum České republiky (dále jen DC). Základním posláním Design centra ČR, se sídlem v Brně, byla péče o systematické a efektivní využívání designu v průmyslové výrobě, ekonomice a tvorbě životního prostředí; jeho hlavní funkcí pak bylo soustavné zpracovávání a zprostředkovávání informací o současném stavu a vývojových

trendech oboru a o jeho historii. Původním cílem bylo vytvořit instituci pečující o dokonalý image a kvalitu průmyslové produkce, instituci která by aktivně ovlivňovala spotřebitele a jejich vkus, a zároveň instituci prosazující humanizaci techniky tak, aby všude v jejím dosahu vznikalo správné životní a pracovní prostředí. [8]

V praxi to během aktivních šestnácti let vypadalo tak, že DC sledovalo současný světový vývoj designu, jak v teorii tak v praxi, na základě toho vypracovávalo odborné studie a informační materiály pro vládní orgány, výrobce, designéry a veřejnost. Zároveň poskytovalo konzultace, vypisovalo soutěže designu a organizovalo jejich vyhodnocování. Mezi hlavní aktivity patřilo organizování soutěží, například Národní cena za design. Zkráceně – díky existenci DC byly designové počiny v České republice (s nadsázkou) pod kontrolou a výběry a soutěže větších grafických zakázek, jako loga a vizuální identity měst, byly pod kontrolou odborníků (co se týče oslovování, tak vyhodnocování). [9]



Obr. 8 – Logo Design centra České republiky

### 2.3 CZECHDESIGN

V současnosti můžeme za následovníka zaniklého Design centra České republiky považovat neziskovou organizaci založenou roku 2003, s názvem CZECHDESIGN. Jejím cílem je podporovat a prezentovat český design. Od svého vzniku organizace připravila celou řadu výstav, workshopů, přednášek a soutěží. CZECHDESIGN organizuje designérské soutěže, tendry, spolupracuje s vysokými školami, radí a pomáhá firmám, jak mohou zapojit design do praxe. V posledních letech síla a vliv této organizace roste a v mnoha věcech nahrazuje zaniklé Design centrum České republiky. Například spolupracuje s velkými společnostmi a městy, které mají

zájem o nové vizuální identity, spolupracuje se společnostmi, jako například Office Depot, Nescaffé, Model Obaly a jiné a v rámci této spolupráce vyhlašují designérské soutěže, ve kterých se angažují i ve vyhodnocování. Na základě toho jsou vítězné práce vybírány kvalitními odborníky. CZECHDESIGN tak úspěšně přispívá ke zvedání úrovně grafického designu v České republice. [10]



Obr. 9 – Současné logo organizace CZECHDESIGN

## 2.4 Institut průmyslového designu

Za zmínku stojí i předchůdce Design centra ČR – Institut průmyslového designu (dále IPD). Tuto organizaci, ač by měla být podle časové linie hned na začátku kapitoly (1971–1990), vkládám až nakonec, jelikož se nejedná o ryze český institut, ale o institut československý. IPD měl udržovat přehled o stavu průmyslového designu a jeho využití v ČSSR, sledovat zaměření plánu pracovišť průmyslového designu, vypracovávat rozboru stavu designérských pracovišť, stanoviska ke zřizování nových pracovišť a návrhy na úpravy designérských pracovišť. Mimo jiné i provádět odborné školení pracovníků formou seminářů, přednášek a konferencí a organizovat hodnocení úrovně výrobků z hledisek kritérií průmyslového designu a výběr pro vyhlášení. [11]

Díky pravidelné účasti na Bienále průmyslového designu ve slovinské Lublani zachovával IPD důležitý kontakt se světovou designérskou veřejností. Tomu přispěly i výstavy konané přímo institutem, které probíhaly na domácí i zahraniční půdě. A i navzdory tomu, že se existence instutů prolínala s obdobím vlády socialistického realismu, z čehož plynula řada oklešťujících povinností, které poněkud posouvaly jeho význam od původní myšlenky, tedy nezávislé instituce na podporu designu – měl jistě i své přínosy. Především se ho podařilo zachovat po celou dobu trvání socialistického zřízení a spolu s ním i fundované odborníky, jejich znalosti a kontakty, které po změně režimu a uspořádání státu bylo možné předat nástupnické organizaci IPD, Design centru České republiky. [12]

## 3 ONLINE PROPAGACE MĚST

V současné době je téměř nemyslitelné, aby města nevyužívala moderních komunikačních prostředků, jako jsou online média. Proto i města využívají pro svou propagaci nová média, jako jsou sociální sítě a promo videa. K tomuto tématu se například ředitel sektoru



turistických služeb města Praha Petr Slepíčka vyjádřil v e-mailu ze dne 20. 2. 2018 následovně: „ ... Avšak realita, kdy suvenýr byl velmi důležitým propagačním, z dnešního pohledu marketingovým nástrojem, je dávno pryč. Dnes je důležité investovat síly a kreativitu do sociálních médií a dalších obdobných nástrojů. Suvenýr je dnes spíše vkusným (v lepším případě) přivýdělkem destinačních společností či info center.“

### 3.1 Propagační videa

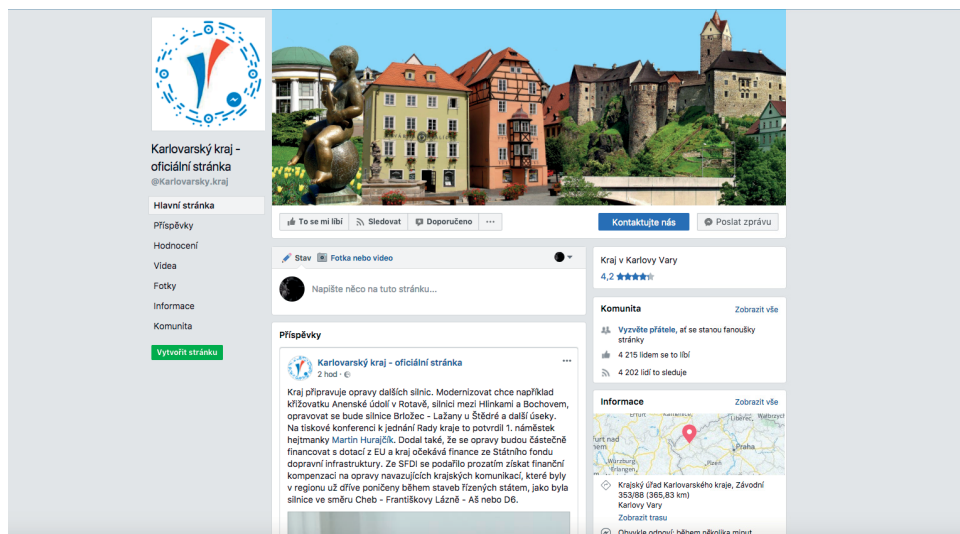
Dominujícími formami nových médií v prezentaci měst jsou promo videa, spoty, které jsou promítány v infocentrech měst, na veřejných prostorech, dále je můžete dohledat na webových stránkách města, nebo na YouTube. Na YouTube je pak možné nalézt kanály, které jsou buďto pod taktovkou města, na mysli mám kanál Prague Czech Tourism, nebo to jsou kanály společností zaměřujících se na turismus, jako třeba kanál „Visit Czech Republic“, který nahrává krátké 1–3 minutové spoty o různých městech České republiky.

Storyboardy propagačních videí jsou pak vesměs stejné. Pokud není spot tématicky zaměřen na speciální událost ve městě, nebo nějaké jiné konkrétnější téma, tak jsou záběry ve spotu zaměřeny na významné architektonické stavby, místa, prostranství, parky. Velkým přínosem pro tato promovidea je v současnosti možnost točit pomocí dronů (Dálkově ovládané létající modely vybavené fotoaparátem nebo kamerou, které umožňují pořídit letecké fotografie nebo videa ve Full HD kvalitě.). Díky dronům pak dostáváme kvalitní záběry z různých míst, z ptačí perspektivy. A právě díky záběrům z těchto zařízení se videům dostává atraktivní dynamiky.

Tento typ propagace je jeden z nejnáročnějších. Jak časově, tak finančně. Zároveň je ale nejpůsobivější a nejefektivnější. Do propagačních videí už výrazně investovaly města Praha, Ostrava (YouTube kanál Nová Ostrava) a například i Karlovy Vary s kanálem „KarlovyVaryTV“.

### 3.2 Sociální sítě

Další formou propagace měst novými médii jsou sociální sítě. Za nejpoužívanější jsou brány výše zmiňovaný YouTube, dále Facebook, Twitter a Instagram. Zde si mohou města založit účty, na Facebooku stránky, které se prezentují oficiálními profily města. Ty většinou spravují social media specialists z marketingového oddělení. Skrze tyto sociální sítě se jako návštěvník můžete dozvědět o aktuálním dění, nastávajících a uplynulých událostech v daném městě.



Obr. 10 – Ukázka vzhledu oficiální facebookové stránky Karlovarského kraje

## 4 SUVENÝRY

Suvenýr, co se týče funkce, slouží několika způsoby a dá se i několika způsoby vyložit. Je to propagace, je to vzpomínka, je to dárek. Z komerčního hlediska suvenýry slouží pro prodej turistům. Zároveň působí suvenýr pro město jako hmotná vizitka a propagace, protože si turista z města odveze upomínkový předmět, minimálně s názvem města, ukáže jej doma známým a dá tak město na vědomí svému okolí.

Suvenýry jsou tedy předměty, o které je stálý zájem, jsou to věci, jejichž existence je důležitá a plná pozitiv. Zarazilo mě, proč je to věc tak moc opomíjená, co se týče zpracování. Proč se v dnešní době cíleně nevěnujeme kvalitě (jak vizuální tak materiální) suvenýrů? Kolikrát se spokojíme s předmětem, který pro naše oko není ani atraktivní, ale je to jediná upomínková věc, kterou můžete na památku dovézt z cest domů. Proto bych chtěla svou práci vyburcovat i okolní města, jak české, tak zahraniční, aby se na suvenýry zaměřily více a daly si více záležet na jejich kvalitě.

Nejstaršími příklady suvenýrů jsou pohlednice a turistické známky. Ty jsou jak nejstarší, tak i stále nejprodávanějším druhem suvenýrů. Dále města nabízejí přívěšky na klíče, magnetky, medailonky. Z textilního materiálu se pak hodně využívají kšiltovky a trička, v posledních letech i látkové tašky. Do takového základního propagačního setu bych ještě přidala i hrníčky, propisky, přívěšky na klíče. Nabídka suvenýrů je pak v některých městech rozrostlá o suroviny typické pro danou lokalitu. Nemusí se jednat pouze o jídlo, ale i o předměty z materiálů, které jsou pro region výstižné.

## 4.1 Prvky suvenýrů

Obecně můžeme suvenýry dělit na oficiální a neoficiální. Oficiálními se myslí předměty, které jsou vyrobeny pro zadavatele, kterým je dané město a jsou prodávány ve vybraných městských institucích a turistických infocentrech. Neoficiální suvenýr jsou pak předměty, které jsou po vizuální stránce různorodé, námětově blízké symbolům města, ale s městem nemají nic dále společného. Jedná se o materiál soukromníků, pouličních prodejců, kteří předměty vytvářejí na vlastní náklady, které se jim vrací prodejem. Ten uskutečňují buďto chozením po ulici, rozložením přenosného stánku na turisticky rušném místě, nebo svůj sortiment prodávají v kamenných prodejnách v centrech měst.

## 4.2 Vztah turisty k suvenýru

Při přemýšlení o tomto tématu mé práce jsem se zamyslela a nastolila tyto otázky. Jaké město jste naposled plánovaně navštívili? Odvezli jste si s sebou něco, krom zážitků a fotek? Každý jsme tak trochu turista. Někdo více, někdo méně. Každý jsme jiný, každý to vnímáme jinak. Společné máme ale to, že si s sebou většinou chceme odvézt předmět na upomínku, předmět na důkaz toho, že jsme místo navštívili. To, co si odvezeme, je ovlivněno několika faktory. Cenou, velikostí/hmotností, vizuální stránkou. Na základě mého dotazníku, který vyplnilo 100 lidí, nejvíce ve věku 20–25, vyplynulo, že nejčastěji kupovaným (nepoživatelným) suvenýrem jsou pohledy, za nimi magnetky, plátěné tašky a přívěsky na klíče. Z toho plyne, že lidé dávají většinou přednost té nejlehčí a levnější variantě suvenýru. Krom výše uvedených předmětů jsou ještě populární trička a hrníčky. Roli ve výběru suvenýru hraje i daná lokace a místní produkty, které jsou pro lokaci typické. Jedná se o potraviny (jako například tvarůžky) a nebo o produkty místních dílen (řezané sošky apod.).

## 5 TURISTICKÁ PROPAGACE V ZAHRANIČÍ

Jelikož je současná situace propagace v zahraničí a České republice velmi rozdílná, rozhodla jsem se představit pár příkladů pro srovnání.

### 5.1 Rusko

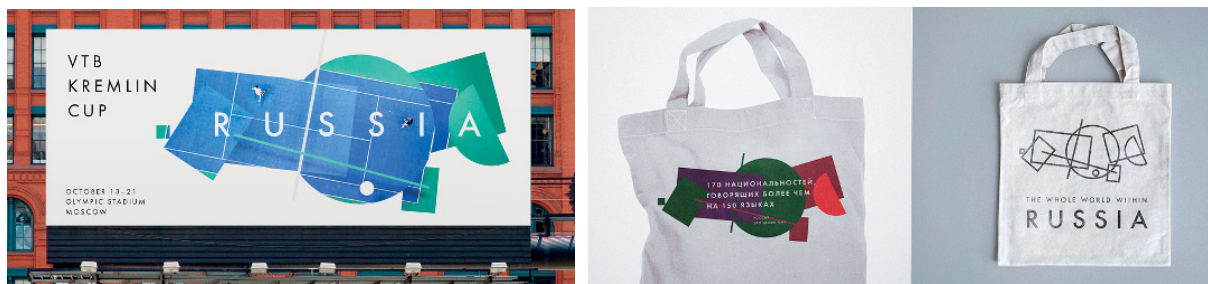
Tuto zemi jsem si vybrala proto, že je to skvělý příklad dobře fungující propagace a případ kdy se vyplatilo počkat dlouhou dobu od prvního impulsu (zadání) až do realizace.

Špatná propagace, taky propagace. Slovo Rusko se v posledních měsících protočilo v médiích nesčítatelně. Doprovodnými slovy byly například volby, Putin, ovlivňování, útok. Tato země se díky událostem v posledních měsících globálně prezentovala. Necíleně. Negativně. Pozitivně se jí ale podařilo prezentovat letošním představením nového turistického loga. To hledali už od roku 2015 skrze veřejnou soutěž, do které bylo přihlášeno 480 log a 600 sloganů. Na podzim loňského roku, bylo vybráno logo vytvořeno skupinou pěti ruských designérů – Vladimírem Lifanovem, Ilyou Lazuchenkov, Yegorem Mysnikem, Denisem Schlesbergem a Erkenem Kagarovem. Logo je doplněno sloganem „The whole world within Russia“. [13]



Obr. 11 – Turistické logo Ruska, 2018

Logo je inspirováno obrazem ruského suprematisty Kazimíra Maleviče. Zároveň logo tvarově a barevností odkazuje na geografii rozlehlého Ruska. Dlouhé čekání na nové turistické logo Ruska se vyplatilo, jelikož výsledek je atraktivní, plný skrytých odkazů, flexibilní s možností nejrůznějších aplikací a variant užití loga. Nová turistická identita Ruska je určena na propagaci různých kulturních, sportovních událostí a také určena na aplikaci na propagační předměty země, jako jsou trička, plátěné tašky a další.



Obr. 12–13 – Užití loga na billboardu propagujícím sportovní akci a propagačních předmětech

Rusko není jedinou zemí, která se prezentuje svým turistickým logem. Ze zahraničí bych mohla jmenovat pro srovnání třeba turistické logo Austrálie (2012), nebo Mexika z roku 2016.



Obr. 14, 15 – Turistické logo Austrálie a Mexika

## 5.2 Propagační materiály zahraničních měst

Propagační materiály měst úzce souvisí s turistickou návštěvností. Vznikají buďto na základě poptávky, nebo za cílem město propagovat a dát jej do podvědomí veřejnosti. Podle studie Mastercard Global Destination Cities Index z roku 2016, je na žebříčku nejnavštěvovanějších měst světa v roce 2016 na prvním místě Bangkok s 20,2 milióny zahraničních turistů, který je následován Londýnem, Paříží, Dubají a Singapurem. Nezaostává ani Česká republika, přesněji Praha, která se umístila s 6,4 milióny na 20. místě v žebříčku. [14] Dalším důvodem vzniku suvenýrů je zisk. Zisk pro podnikatele, kteří využívají vysoké turistické návštěvnosti. Tito lidé využívají symbolů daných měst, symbolů architektonických, uměleckých a historických a nabízejí turistům předměty s jejich motivy. Následkem podnikání těchto lidí jsou zejména velká zahraniční města zaplavována mnohdy nevkusnými předměty s pokulhávající kvalitou.

Na ukázkou jsem vybrala několik vysoce navštěvovaných měst. Všechny mají své historické/architektonické symboly, které byly aplikovány na neoficiální suvenýry, díky kterým byly oficiální suvenýry měst z povědomí téměř vytlačeny.

### 5.2.1 New York City

Když Vám hlavou proběhne pojem New York, co si nejprve vybavíte? New York má několik silných symbolů. Mezi ty nejsilnější patří Socha Svobody, Empire State Building a třetí věc, která dominuje v obchodech se suvenýry, je práce Milтона Glasera z roku 1976 „I love NY“.



Obr. 16 – I love NY od Milтона Glasera

Toto logo se stalo ikonou, která dokázala během pár měsíců po vzniku zahltnit celou Ameriku. Logo vzniklo pro zvýšení cestovního ruchu a posílení morálky, která v těchto letech velmi upadala, důsledkem zvýšení kriminality ve městě, které bylo na pokraji bankrotu. Glaser se inspiroval prací „LOVE“ od Roberta Indiany. Na rozdíl od něj si ale Glaser za logo nic nevzal, svou práci udělal zadarmo a ke dnešku stát New York získává 30 miliónů dolarů ročně z reprodukce loga na propagační materiály města [15].



Obr. 17 – LOVE od Roberta Indiany

Dílo „I love NY“ se stalo symbolem neoficiálních newyorských suvenýrů. Najdete jej na nejrůznějších materiálech a tiskovinách. Bohužel, jak to bývá u každého povedeného projektu, i tato práce se stala obětí lidské hrabavosti a je kopírována a podle potřeby upravována po celém světě.

Vizuální styl díla se po čase stal symbolem suvenýrů celkově, jelikož mutace originálu můžete zakoupit v nejrůznějších koutech světa. Jedná se především o užití na textil (trika, mikiny), který dominuje v obchodech se suvenýry větších zahraničních měst.



Obr. 18, 19 – Nejtypičtější aplikace mutací loga „I love NY“

A i když se mi tohle to vykrádání originality přičítá, musím se přiznat, že i já osobně vlastním několik textilních propagačních materiálů z nejrůznějších zemí s deformovaným dílem Miltona Glasera.



„I love NY“ je tedy dominujícím motivem na textilních propagačních materiálech. Mezi oblíbené suvenýry v městě New York spadají také malé kovové sošky a přívěšky na klíče s motivem Sochy Svobody. Samotná Socha Svobody má pak ještě své speciální propagační předměty, které můžete zakoupit přímo v jejím muzeu, které se nachází v podstavci sochy. Jsou to například polypropylenové koruny Sochy Svobody, pochodně, pohledy, kovové zmenšeniny sochy, klíčenky. Všechn sortiment je ale v muzeu téměř o padesát procent dražší než na Manhattanu. V samotném Manhattanu jsou pak ještě oblíbenými motivy „NYPD“ neboli motivy s odznaky Policie New York, sošky, pohlednice s Empire State Building a dalšími významnými stavbami z okolí.



Obr. 20–22 – Příklady suvenýrů typických pro New York City

## 5.2.2 Londýn

Město Londýn jsem se rozhodla vybrat z důvodu, že je to město bohaté na kulturu a historii. Existuje zde mnoho symbolů a míst, za kterými stojí vycestovat. Vybrala jsem si tři symboly, které jsou pro londýnské suvenýry netypičtější a rozebrala je i z historického hlediska.

### 5.2.2.1 Červené telefonní budky

Mezi nejsilnější symboly města Londýn patří bez pochyb motiv britské červené telefonní budky. Původní model K2 navrhl architekt Giles Gilbert Scott, který pak dále navrhl i model K3, který se od K2 lišil nižšími náklady na výrobu a použitým materiálem, K4, K5, který byl vytvořen k dočasnému užití – na výstavách například a pak i model K6, který je zmenšeninou prvního modelu K2 a na kterém lze pozorovat odkaz na Art deco (zjednodušené okenní rámy). A právě modely K2 a K6 se začaly považovat za jeden ze symbolů Velké Británie a jeden z největších úspěchů britského designu. [16]



Obr. 23 – Model K2



Obr. 24 – Model K6



Obr. 25 – Suvenýr

### 5.2.2.2 Double-decker

Červená barva je dominující barvou Londýna. Proto se o ní zmíním ještě jednou a přejdu k druhému symbolu Londýna, nesoucí červenou barvu. Tím symbolem je „Double-decker“, neboli dvoupatrový autobus, jehož historie spadá až do roku 1923, kdy byl oficiálně představen první motorový model. Nejslavnějším modelem se stal typ „Routemaster“, který se začal vyrábět roku 1956, známý pro svou červenou barvu a otevřenou plošinu v zádi, sloužící pro nástup do autobusu. Z provozu byl ale bohužel roku 2005 stažen, protože neodpovídal bezpečnostním normám Evropské Unie. [17]

V dnešní době napodobeniny tohoto modelu najdeme snad v každém obchodu se suvenýry ve formě sošek, přívěšků na klíče a také jako tištěný motiv na nejrůznějších materiálech.



Obr. 26, 27 – Routemaster – vlevo originál, vpravo suvenýr

### 5.2.2.3 Věž královny Alžběty

Psal se rok 1957. Tehdy v září se mu poprvé rozbušilo srdce. Řeč je o Big Benu. Třetím symbolem Londýna. Je mé tvrzení správné? Je třetím symbolem Big Ben, neboli největší zvon Věže královny Alžběty? Nebo je symbolem Londýna samotná Věž královny Alžběty? Tak i tak tento objekt je nejvyobrazovanější ikonou Londýna už od dob jeho výstavby, kdy se objevoval v uměleckých dílech malířů jako je malíř Marco Fabiano nebo George Hyde Pownall.



Obr. 28 – Obraz Georga Hyde Pownalla



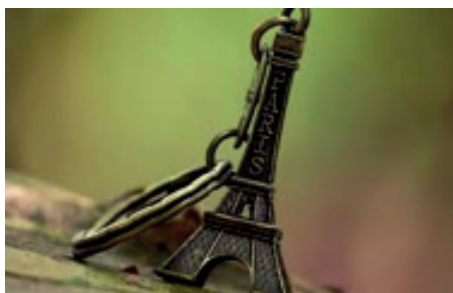
Obr. 29 – Londýnský suvenýr

V dnešní době ho nejčastěji najdeme v podobě kovových sošek a přívěšků na klíče. Co máte z Londýna doma vy? Tričko „I ♥ LONDON“, telefonní budku, Double-decker, nebo přívěšek na klíčích s Věží královny Alžběty?

### 5.2.3 Paříž

Paříž je hlavním městem Francie. Její historie spadá až do období zhruba 4 500 př. n. l., odkud pocházejí první nálezy dosvědčující osídlení oblasti. Její bohatá historie je zachycena na nespočtu děl, podtržena nespočtem staveb. Nejnavštěvovanějšími jsou Katedrála Notre-Dame, Bazilika Sacré-Cœur, Musée Louvre a Eiffelova věž. [18]

A právě Eiffelova věž se společně s francouzskou vlajkou stává dominantou francouzských suvenýrů. Tato stavba vznikla ku příležitosti stého výročí Velké francouzské revoluce a Světové výstavy v roce 1887. Architektem byl Gustav Eiffel, který stavbu navrhl s myšlenkou, že stavba bude stát pouze dvacet let. Zprvu stavbu Pařížané nenáviděli, byla kritizována umělci jako například Émile Zola, nebo Alexander Dumas. Nenávist ale časem vyrostla v pýchu a věž tak na místě zůstala dodnes a v současnosti je významným turistickým cílem ve Francii. Tak jako Věž královny Alžběty, i Eiffelova věž je propagována už od dob výstavby a je terčem v oku ne jednoho umělce, který si chce vydělat. [19]



Obr. 30 – Klasický francouzský suvenýr

Dnes je terčem v oku hlavně pouličním prodejcům afrického původu, kteří jsou rozmístěni v okruhu tří kilometrů od věže, chodící s obřími kovovými kruhy, na kterých mají navlečené kovové přívěšky na klíče s motivem Eiffelovky. Pokud navštívíte oblast Eiffelovy věže, není možné, že odejdete bez přívěšku za dvě eura ve tvaru věže, jelikož jsou tito chodící prodejci neúporní a je jich tolik, že po desátém vysvětlování, že nic nechcete, si při jedenácté nabídce koupí těch pár věžiček koupíte, ať už máte klid.

Populární v Paříži je i prodej obrazů pouličních umělců a to zejména díky asociaci s faktem, že byla Paříž evropským centrem umění. Na základě toho není pozadu ani prodej pohlednic, či jiných médií, nesoucích obrazovou stopu. To vše získáte v každém obchodě a stáncích zaměřených na suvenýry. Mezi výhodnější nákupy patří Rue de Rivoli, kde seženete repliky slavných děl, například obraz Mona Lisa, nebo obrazy s Eiffelovou věží, s Moulin Rouge a dalšími dominantami Paříže.

## 6 PROPAGACE ČESKÝCH MĚST

Všechna výše uvedená zahraniční města jsou zaplavena neoficiálními suvenýry, které nahrazují existenci suvenýrů oficiálních. Česká města jsou na základě turistické návštěvnosti v propagaci o něco více pozadu, než města zahraniční. V České republice je podle průzkumu Ministerstva pro místní rozvoj ČR ve spojení s CzechTourism nejnavštěvovanějším městem Praha, se 73,9 %. Druhé a třetí místo pak patří Jihomoravskému kraji (8,6 %) a kraji Karlovarskému (6,3 %). Vysoká turistická návštěvovanost těchto destinací ovlivňuje nabídku upomínkových předmětů, která se výrazně liší od destinací méně navštěvovaných. Dalším aspektem je také velikost města. Pro srovnání můžu nabídnout informace nabyté z průzkumných dotazníků, které jsem rozesílala do různých měst. Město Znojmo, s počtem obyvatelstva přibližně 34 tisíc, investuje ročně do suvenýrů (magnetky, turistické vizitky, pohledy, upomínková keramika, dřevěné turistické známky, pamětní mince) zhruba 700 000 Kč. Třikrát menší město Litomyšl, s počtem obyvatel okolo 10 000, do své nabídky suvenýrů investuje ročně zhruba 350 000 Kč.

### 6.1 CzechTourism

CzechTourism je česká agentura, státní příspěvková organizace, jejímž zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj. Základním cílem CzechTourism je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice. Do toho spadá koordinace činností v oblasti cestovního ruchu, destinační marketing, mediální prezentace ČR a další. Roku 2012 se agentura rozhodla po 11 letech pro novou vizuální identitu, s cílem zvýšit atraktivitu Česka jako destinace poznávací turistiky. Za novou vizuální identitou stojí studio Marvil, které kromě jiného vytvořilo téhož roku i již zmiňované turistické logo České republiky. [20]

# CzechTourism

Obr. 31 – Logo CzechTourism

## 6.2 Praha

Hlavní město Praha se pro vytvoření svého jednotného vizuálního stylu rozhodlo začátkem roku 2002. Tehdy byla vyhlášena výtvarná soutěž jako kombinovaná, v prvním kole vyzvaná a veřejná neanonymní. Přihlásilo se 8 vyzvaných a 14 nevyzvaných účastníků. Do druhého kola postoupily návrhy autorů Aleše Najbrta, Filipa Heyduka, návrh Olgy Benešové za kolektiv VŠUP a komise jednomyslně prohlásila za vítězný návrh Aleše Najbrta. Na základě tohoto výběrového řízení Aleš Najbrt zpracoval včetně loga, 142 stránkový manuál jednotného městského vizuálního stylu města Prahy. [21]



Obr. 32 – Logo Prahy

Manuál obsahuje značku, písmo (Myriad MM), barevnost, merkantilní tiskoviny, tištěné materiály, orientační systémy, multimediální aplikace a další aplikace značky, kam spadá i vizualizace reklamních předmětů.



Obr. 33 – Výsek z grafického manuálu loga



Tyto předměty navržené Studiem Najbrt nejsou k zakoupení. Jedná se pouze o materiály, které jsou rozdávány městem při speciálních událostech.

Co se týče nabídky neoficiálních suvenýrů, naprostým unikátem a pro mne milým překvapením, bylo objevení obchodu Pragtique, kterému není lhostejné, jak se Praha prezentuje doma a jakou vizitku má v zahraničí. Proto se tento obchod zaměřuje na propagační předměty s motivy typickými pro pražská prostředí. Obchod byl založen roku 2015 a rok po otevření prodejny byl nominován v kategorii Obchod roku na cenu Czech Grand Design 2016. Pragtique nabízí kolekce s různými motivy. Začínaje nejklašičtějšími motivy pro pražské suvenýry, jako je Pražský hrad, Orloj a panorama Prahy, končíce motivy s Náplavkou nebo třeba Golemem. Všechno to je práce různých českých ilustrátorů a designérů a vše naleznete buďto na adrese Národní 37, Praha 1, nebo na e-shopu [pragtique.cz](http://pragtique.cz).



Obr. 34, 35 – Ukázky sortimentu obchodu Pragtique

Hlavním problémem Prahy, co se týče prezentace vizuální stránky, jsou pražské okresy. Město Praha se celkově skládá z 22 městských obvodů. Problém je zde ten, že každý obvod má svou vlastní vizuální identitu a logo, každé logo je úplně odlišné. Toto téma je věčně otevřené a diskutované. Z pohledu člověka, který nebydlí v Praze, může působit nesmyslně, aby měl každý obvod jiné logo a může se přiklánět k variantě sjednocení. Z pohledu obyvatele Prahy je sjednocení až hloupé a může argumentovat tím, že každá městská část je úplně jiná. Jak obyvatelstvem, architekturou a hmotnou hodnotou, tak po kulturní stránce. Odlišnost log tak perfektně vystihuje sociální stránku Prahy. Z pohledu turistů to může být ale věc matoucí. Dle mého názoru by byla ideální zlatá střední cesta, kdy by každý obvod měl své odlišné logo, ale všechna loga by byla sjednocena barevností. V současnosti městské obvody v logách využívají nejčastěji modrou, zelenou, červenou, oranžovou a žlutou. V mnoha případech barva podtrhuje námět a myšlenku (například Praha14, kde máte v logu zeleň a vodu).





Obr. 36 – Loga vybraných městských částí hl. m. Prahy

Představte si ale, že je stav, kdy máme jedno červeno-žluté logo hlavního města Praha a na něj barevností navazují loga všech 22 městských obvodů. Výtvarným ztvárněním různorodé, ale barevností vycházející z loga města. Na základě toho by pak mohla být postavena nabídka oficiálních suvenýrů, které by byly v infocentrech a městských institucích nabízeny ve všech obvodech Prahy, aniž by se konfrontovaly s vizuálním stylem daného městského obvodu.



Obr. 37 – Mnou upravená barevnost log městských částí hl. m. Prahy

### 6.3 Ostrava

Prvním impulzem se stal roku 1997 jednotný vizuální styl města Zlín, který inspiroval nespočet českých měst ke stejnému činu. Jedním z ovlivněných měst byla i Ostrava. Magistrát města Ostravy vyhlásil veřejnou soutěž o vizuální styl města už v roce 2005, ve které bylo k vidění 150 návrhů. Bohužel ani jeden z návrhů nebyl vybrán a tak o dva roky později zástupci města oslovili grafické studio Najbrt. To slavilo úspěch. Studio Najbrt vytvořilo za 1,8 miliónu pro město kompletní vizuální styl, zahrnující vizuální styl všech městských složek a obvodů, včetně nejrůznějších materiálů, tiskovin a propagačních materiálů. A právě zde si studio bohatě vyhrálo a vznikl rozsáhlý set propagačních materiálů s logem města. Nejde ale jen o obyčejnou aplikaci, ale o neskutečně hravou, živou a moderní. Celková koncepce je uplatňována a všechny

možné způsoby. Úspěch se odrazil hlavně v číslech, přesněji v procentech. Jen v roce 2010, tedy dva roky po spuštění nového vizuálního stylu, stoupl prodej oficiálních propagačních předmětů podle Ostravského informačního servisu o více než 220 %. [22]



Obr. 38, 39 – Příklady propagačních předmětů města Ostrava

Tento základní set suvenýrů, navržených Studiem Najbrt, se během let postupně rozšiřuje o jak nové materiály, tak o nové kolekce. Základní set suvenýrů stál na aplikaci loga, mutaci loga, hře se slovy, s tmavou a světlou modrou a hře s třemi vykřičníky. Současně se nabídka suvenýru rozrostla o kolekci „Fajne, no ni?“, která staví na claimu z ostravského slangu, jež je doplněný o siluetu panoramatu oblasti Dolních Vítkovic, jakožto jednou z dominant Ostravy. Tato kolekce obsahuje trička, tašky, psí známku a hrnek. Kolekce už odpouští od „Ostravské dvojbarvy“ a celý vizuál staví v černé barvě, kterou vybočuje z vizuálního stylu města. Udržuje ji v něm pouze font „Gotham“ a logo města.



Obr. 40, 41. – Příklady aplikace motivu kolekce „Fajne, no ni?“

V roce 2017 do nabídky přibyla i kolekce „750!!!“, která vznikla k příležitosti oslav 750 let Ostravy. Zde je dodržena barevnost vycházející z vizuálního stylu, je zde stále kladen důraz na text, jako dominantu, ale je doplněn o barvy a šikmé řezy.



Obr. 42, 43 – Příklady aplikace motivu kolekce „750!!!“

Tyto kolekce pak doplňují ještě materiály propagující fotbalový klub Baník. Poslední novinkou je edice „Industrial“, která dýchá mladostí, odpouští od vizuálního stylu města a zaměřuje se na technický genius loci města. Tato edice obsahuje trička, plátěný pytel na záda, náušnice, placky a magnety.



Obr. 44, 45 – Příklady aplikace motivu kolekce „Industrial“

Dle mého je to hodně pozitivní příklad, protože edice „Industrial“ není kupována jen proto, že se jedná o suvenýr, ale i pro její líbivost. Nachází tak oblibu nejen u turistů, ale i u samotných obyvatel Ostravy, což není lehký úkol, jelikož už samotný nový jednotný vizuální styl města z prvu schytl od Ostravanů nemálo kritiky a dodnes se najde hodně lidí, kteří s ním nesouhlasí. Jako Ostravačka a grafička v jednom, můžu říct, že co se týče grafické stránky, je logo vynikající. Tak samo i celý vizuální styl. Ovšem my Ostraváci jsme „kraj razovitý“ a v logu mi chybí agresivita, která je pro mne synonymem k Ostravě.

Samotné studio se k tomuto projektu na svých webových stránkách vyjadřuje slovy: „Tři vykřičníky za názvem Ostrava. To je energie, sebevědomí a humor. To je charakter města, těžký průmysl a nové příležitosti v proměňujícím se městě. Každý si může za tento abstraktní logotyp

dosadit své vlastní pocity, nálady a zkušenosti. Vykřičníky je možné používat i samostatně jako symbol a zároveň před ně dosazovat různá slova nebo sdělení.“

Logo a vizuál je slušný. Až slušňácký. Což se (bohužel) nedá říct o Ostravě. A bohužel ani tři vykřičníky dle mého nejsou dostatečným vyjádřením ostravské agresivity. Tímto textem nechci nijak shodit práci studia Najbrt, pouze jsem chtěla upozornit na to, že nejlépe se tvoří o věcech, které dobře známe, ke kterým máme blízko.

## 6.4 Liberec

Jako zdařilý příklad nové vizuální identity českého města, jsem si vybrala město Liberec, který je z mého pohledu redesignem nejpovedenějším a nejaktuálnějším. Město Liberec již dříve zorganizovalo dvě neúspěšné soutěže o vizuální styl města. V roce 2017 se rozhodlo po předchozích dvou neúspěšných pokusech oslovit organizaci CZECHDESIGN a za jeho pomoci uspořádalo dvoukolové výběrové řízení, do kterého bylo přihlášeno 164 návrhů nejrozumnějších designérů. Zvítězil návrh grafického designéra Ondřeje Zámeš, autora vizuální identity Divadla Alfa, Nadace OKD a dalších výrazných prací. Jeho návrh byl finančně ohodnocen ve výši 315 tisíc Kč. [23]

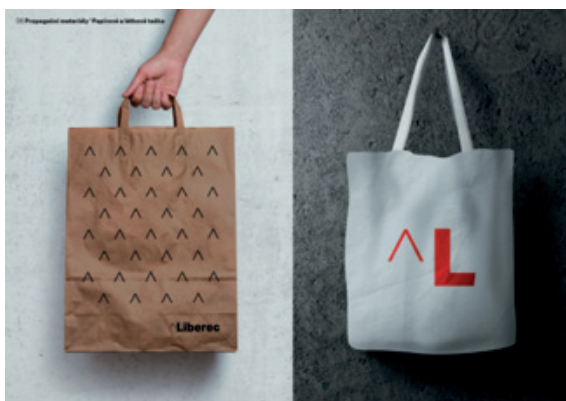


Obr. 46 – Původní logo města Liberec



Obr. 47 – Současné logo města Liberec

Porota se skládala z pěti odborníků a čtyř zastupitelů města. Porota hodnotila kompletní grafickou kvalitu návrhu, výstižnost, zapamatovatelnost, nezaměnitelnost a jednotnou myšlenku. A právě návrh Ondřeje Zámeš, v jehož návrhu loga je základem bezpatkové písmo Aktiv Grotesk Xbold ve spojení s akcentovou stříškou symbolizující dominantu Ještěd, bylo to ono, co nejvíce uspokojilo očekávání poroty. Sama porotkyně Věra Marešová logo komentuje slovy: „Logo a vizuální styl Liberce má potenciál k velkému spektru využití. Je hravé, srozumitelné, jednoduché a dá se snadno aplikovat v textu e-mailu nebo na sociálních sítích. Barevnost moc neřeším, je nějaká základní, ale je i nabídnuté celé další spektrum doplňkových barev. Důležitější je, aby logo/emoce fungovala bez barvy, což funguje.“ [24]



Obr. 48 – Aplikace nového vizuálního stylu na propagační předměty

Město Liberec si od nového vizuálního stylu slibuje dobrou funkčnost v aplikaci v tiskovinách, ucelenost a dobrou propagaci města směrem k turistům.

Nová vizuální identita města Liberec na dva tábory. Příznivci oceňují čitelný motiv a respektování současných trendů. Odpůrci naopak jednoduchost neoceňují a nesouhlasí s finančním ohodnocením, které podle nich neodpovídá kvalitě díla.

Nový vizuální styl města je flexibilní a není problém aplikovat jej do nejrůznějších forem. Ing. David Pastva, vedoucí odboru cestovního ruchu, kultury a sportu města Liberec, se v průzkumném dotazníku zaslaném 21. 2. 2018 zmínil, že město nyní vytváří propagační předměty výhradně v novém vizuálním stylu města, které postupně v infocentrech nahrazují staré předměty. Tyto starší předměty nebyly nijak staženy z prodeje, předem byly drženy nízké zásoby, když byl plánován nový vizuální styl a nyní se pouze doprodávají zbylé kusy. Město Liberec by zároveň chtělo v turistických infocentrech nabízet i výrobky z Liberce a blízkého okolí, výrobky místních chráněných dílen, nože z Mikulášovic, nebo dřevěné hračky z Jizerských hor.

## 6.5 Zlín

Město Zlín bylo jedno z prvních měst v České republice, které mělo svůj vizuální styl. Projekt jednotného vizuálního stylu města odstartoval už roku 1993, kdy Úřad města Zlín vypsal soutěž o městský mobiliář Cité. V designérské části soutěže zvítězili Radek Hegmon a David Karásek, tehdejší studenti ateliéru průmyslového designu na VŠUP ve Zlíně. Následujícího roku byli osloveni v návaznosti na mobiliář, dvojice grafiků Tomáš Machek a Petr Babák, na vytvoření jednotného vizuálního stylu, v první řadě pro město Zlín a Úřad města Zlín (včetně informační struktury ve městě). Postupně byly vytvořeny informační cedule, směrovníky, tabulky s čísly orientačními a popisnými, vše v jednotném stylu – s čistým jednobarevným podkladem v kombinaci s autorským písmem „Norma Zlín“. Na tomto písmu stojí i logotyp města, vytvořen roku



1997, který je vysázen minuskami (zlín), které jsou doplněny čtvercem a kruhem, jakožto nejlepějšími geometrickými znaky, přesto jasně postihujícími charakter urbanistických postupů ve skladbě města (čtverec – půdorysy domů, náměstí; kruh – semknutí, společné myšlenky). Barevnost je inspirována historickým znakem města. [25]



Obr. 49 – Logo města Zlín



Obr. 50 – Logo zlínské městské policie

Do vizuálního stylu města spadala identita pro různá odvětví. Úřad, Policie, Dopravní Společnost, lázně – sjednocení vizuální identity těchto složek dalo právě vzniku onomu jednotnému vizuálnímu stylu města, který roku 1997 získal pořadatelem Design centrum Česká republika, ocenění Národní cena za design pro rok 1996. [26]

A jelikož to byl projekt rozsáhlý a jednotný vizuální styl se ve Zlíně za sedm let budování aplikoval v různých formách, dotkl se i suvenýrů. Použila jsem slovo „dotkl“, jelikož vizuální identita nabízených suvenýrů stojí pouze na aplikaci loga města na různé formy a materiály. A i když to plní funkci propagační, je to bohužel jen předmět, který vaše oko nijak extrémně nevábí, ale koupíte jej proto, abyste si s sebou něco dovezli na upomínku. Tímto nechci nijak shazovat tvůrce. Pouze upozornit na to, že suvenýry jsou věc, nad jejíž tvorbou by se mělo trávit více času. Jak v návrhové části, tak v realizaci.

Současně s těmito základními propagačními předměty probíhá prodej kolekce „Fifty shades of Zlín“, která staví na spojení názvu známé kontroverzní erotické knihy od britského spisovatele E. L. Jamese a fotkách různých odstínů cihel, jakožto dominantním symbolem města Zlín. Tato kolekce obsahuje klobouky s pásy potištěnými motivem, motivem potištěná trička a tašky. Současná kolekce je už oproti základnímu setu předmětů zajímavější, motivem je aktuální a vtipná. A právě myšlenka je to, co zde můžu jako jediné ocenit. Po grafické stránce kolekce „Fifty shades of Zlín“ pokulhává a zhodnotila bych ji jako podprůměrnou.





Obr. 51 – Detail trička s motivem kolekce „Fifty shades of Zlín“

## 6.6 Nymburk

Naopak nejnovějším počinem je nové logo a vizuální identita města Nymburk, které v březnu 2017 vyhlásilo vyzvanou neanonymní soutěž za pomoci přizvaného odborného partnera – Unie grafického designu. Na základě referencí bylo vyzváno patnáct grafiků nebo grafických studií, kteří na konci září předložili vypracované prezentace. Vítezným návrhem se stal návrh studia Colmo, které má za sebou například realizace vizuálního stylu pro Francouzský institut v Praze (2015), Festival francouzského filmu (ročník 2012 až 2015) a grafický design expozice, tiskoviny k edukačnímu programu, kampaň a obsáhlou publikaci pro výstavu „Umění restaurovat“ v Uměleckoprůmyslovém museu v Praze (2017). [27]



Obr. 52 – Logo města Nymburk od studia Colmo

Dominantním prvkem na logu je bezpochyby písmeno „N“, jehož horní pravý serif je deformován tak, aby tvarově připomínal hradby, které jsou pro toto město výrazným prvkem. Ostatní serify v logu pak mají odkazovat na cihly. [28] V propagaci se nejvíce z loga využívá počáteční písmeno „N“, které je vždy doplněno v návaznosti na téma obsahu, vhodným piktogramem ze série piktogramů, které jsou součástí nové vizuální identity a grafického manuálu. Místo složitého vysvětlování bude rychlejší představit rovnou ukázkou aplikace.



Obr. 53 – Aplikace nového vizuálního stylu na plakátech

Piktogramy jsou důležitou součástí nové identity. Díky nim můžete objevovat příběhy, číst v nich, jako v egyptských hieroglyfech. S piktogramovými příběhy se nejvíce setrnete na propagačních předmětech. A jelikož piktogramy mluví samy, není třeba zpracovávat různé jazykové mutace.



Obr. 54 – Aplikace nového vizuálního stylu na propagačních materiálech

## 6.7 Negativní příklady propagace českých měst

Výše jsme si probrali pozitivní realizace nových vizuálních stylů. Ne vždy to ale končí takto šťastně. Kvalita nového loga a vizuálního stylu města je ovlivněna výběrovým řízením, složením komisí a oslovováním správných designérů a studií. V Česku existuje nepovedených realizací hned několik. Mezi ty nejdiskutovanější realizace patří logo statutárního města Opava z roku 2008, Bohumín (2013), nebo město Náchod s logem z roku 2016, které silně připomíná logo společnosti Nespresso.



Obr. 55 – Logo města Opava



Obr. 56 – Logo města Bohumín



Obr. 57 – Logo města Náchod



Obr. 58 – Logo společnosti Nespresso

Nízká úroveň kvality nabízených suvenýrů ve městech je zapříčiněna několika různými faktory. Kvalita materiálu je faktor číslo jedna. Zadavatel, tedy město (nebo soukromník prodávající neoficiální suvenýry města), nechá vyrobit materiál u společnosti, která si ve výběrovém řízení naučtuje nejnižší částku. Ve většině případů to ale dopadá tak, že nízká cena odpovídá kvalitě tisku. Dalším faktorem může být už výše zmíněný případ špatně zpracovaného loga a vizuálního stylu, který nemusí fungovat v různých velikostních zobrazeních. Jelikož máme předměty, na které logo aplikujeme, nejrůznějších velikostí, od plachet po propisky, je důležité aby bylo logo flexibilní. Dalším příkladem nízké úrovně kvality nabídky suvenýrů je zastaralost nabídky. V České republice za poslední uplynulé roky přibýlo mnoho měst, které se rozhodly mít své logo a vizuální styl. Ne všechny ale investovaly do všech odvětví propagace a tak v plno městech s „novou tváří“ najdeme ještě staré suvenýry, jako jsou kýčovitě pohlednice s fotokolážemi jako z devadesátých let, dřevěné desky pomalované místními výtvarníky, místními motivy. Jen si vzpomeňte, co jste před patnácti a více lety vozili z výletů.



Obr. 59, 60 – Příklady špatně graficky zpracovaných suvenýrů



### 6.7.1 Město Litomyšl

Ideálním negativním příkladem propagace je historické město Litomyšl, které je pro turisty častým cílem jejich cest. Od roku 2007 město užívá logo vytvořené grafickým designérem Tomášem Pakostou. Co se týče propagačních materiálů, které jsou k zakoupení v Turistickém informačním centru města, najdeme v nabídce logo aplikované pouze na papírové mapě, prupisce a deštníku. [29]

# Litomyšl

## stojí za to vidět!

Obr. 61 – Aktuální logo města Litomyšl



Obr. 62–64 – Suvenýry s logem města Litomyšl, které najdete k zakoupení v Turistickém informačním centru města.

Z Litomyšli si tak můžete kromě zážitků a fotek odvéz pouze upomínkové předměty podprůměrné estetické hodnoty. Tyto nabízené předměty jsou po vizuální stránce hodně různorodé. Z mého pohledu je to velká škoda, že se tak hezké město, prezentuje se suvenýry tak podprůměrné úrovně.



Obr. 65, 66 – Ukázky nabízených suvenýrů města, které mezi sebou nekorespondují po vizuální stránce, ani s logem města.

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 SET PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ PRO MĚSTO ZLÍN

Můj vztah ke Zlínu se postupně vytvářel za pomoci nových kamarádů, které jsem poznala na FMK, také studiem v Ateliéru Grafický design, příjemným prostředím a vlivem vyučujících. K budování pozitivního vztahu k tomuto městu přispěly i letní večery trávené s vínem na Gahurově prospektu, první výhled z Baťova mrakodrapu, první běh podél Dřevnice. Město Zlín jsem si zamilovala a ani ne po roce studia jsem cizím lidem při seznamování tvrdila, že jsem „zlíňačka“. Už od prváku jsem věděla, že chci mít bakalářskou práci nějak spojenou s tímto městem. Toto město mi dalo tolik krásného, že cítím jako povinnost pokusit se mu to vrátit. Vybrala jsem si proto suvenýry, které mi ve Zlíně přijdou jako věc, která je ve Zlíně nedobře zpracovaná.

Díky vypracování teoretické části bakalářské práce jsem si průběžně mohla dělat rešerši nabídky suvenýrů jak českých, tak zahraničních měst. Na rešerši jsem pak pracovala i skrze průzkumný dotazník, vyplněný 100 lidmi, díky kterému jsem si mohla ujasnit, co se líbí a co vyhledávají lidé, kteří nemusí být designěři a mohla jsem tak vidět suvenýry a celkově grafiku z pohledu „obyčejného člověka“.

Když já řeknu Zlín, ty řekneš: Cihly, Baťovy domky, Univerzita, Zoo, Baťa, Funkcionalismus, Boty, Architektura, Hokej, Studenti... Jedním bodem z dotazníku bylo zjistit, jaké asociace se lidem pojí se slovem Zlín. Nejpočetnějšími asociacemi byly slova spjatá s místní architekturou. Druhé místo obsadil Baťa se svými botami. To byl pro mě další pomyslný odrazový můstek.

6 Když já řeknu Zlín, ty řekneš:			
UTB	Baťa (29x)	Ahoj tady Silvie.	Nuda
Baťovy domy	fmk, cihla, baťa	ZOO	cihla (4x)
cihly	Větší vesnice mezi hromadou mini vesnic	Sii na výšce 🤔	nejúžasnější Silvie (kamarádka)
AGD	Svit	Pohřební služby 😞	Svit, cihly, Illik (:D)
Club Flip	baťovské domky	Baťa, boty, umění, UTB, Párty, cihlové domečky, chaos v dopravě, milí lidé, psi, prostě Jakubková	Univerzita
Nic (2x)	univerzitní město, teda spíš vesnice, cihly, svit, gahuráč, chlast, party, kamarádi, projekty, patti zona, nejlepší oslavy silvestra i narozenin, dřevnice, procházky, les, kopce	Znojmo🤔	Film
Ostrava, Baťa, prasečí chřípka, boty, ten barák co tam je		UTB!	Tomáš Baťa (2x)
Párty		Baťa, funkcionalismus, tehla	Brno
Co?	Ohol si klín	Město se strašně hroznými semafovy a ten divný výtah na Baťové univerzitě	Já řeknu taky Zlín
Studenské město	Tomáš Baťa. (a Gottwaldov)	Berani Zlín. aneb extraliga 😞	malé město
Se zelím	Oranžová, čtverec, logika, urbanismus, funkce, umění, boty	Nudle	Baťovy domky
Sii, because i love you more than sunshine 🍷 Ne dělám si prdel, Baťa 😊	Den květů 🌸	Xx	baťa
Baťa boty (2x)	Boty (2x)	Tehly, Baťa, krásne město, skvelá univerzita.	domky (Baťove)
dobrý tip na výlet	Mé mládí a boty ...:-)	Batovska architektura	vie škola
Hokej	Gottwaldov	Žlutá, modrá	kvalitní kohoutková voda
psg	cihlová láska	Cihly, Baťa	Corbusier
Silvie!	domček, tehlička, tulipány – na jar ich je tu mnoho		zima
21, veľke kino, park			Žlutá oranžová červená tmavě modrá
			Gotwaldov

Obr. 67 – Odpovědi na šestou otázku mého dotazníku

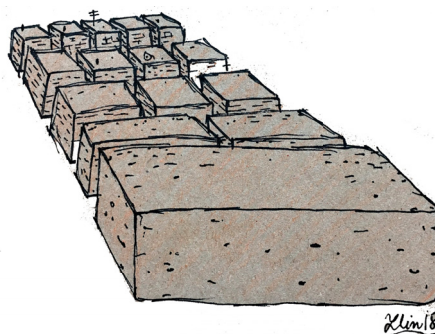


## 7.1 První nápady

Jednou mých z prvních vypracovanějších myšlenek byl pokus propojit staré a nové. Spojení starého Zlína a Zlína nového. Proto jsem kombinovala historické a současné fotografie. Cílem bylo zobrazit architekturu, která je pro mnoho lidí asociací ke Zlínu. Zároveň jsem chtěla zobrazit i Zlín za dob Tomáše Bati, v dobách jeho největšího rozkvětu. Vznikla tak série fotografických koláží. Od tohoto návrhu jsem se odklonila hlavně z toho důvodu, že se nedal aplikovat na všechny platformy a také proto, že nesplňoval mé očekávání.



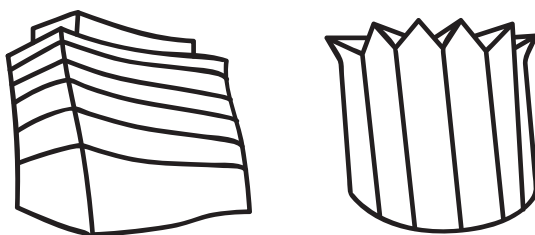
Obr. 68 – Jeden z prvních rozpracovanějších návrhů, kde je hlavní myšlenka postavena na fotokoláži „starého“ a „nového“ Zlína



Obr. 69, 70 – Příklady dalších dvou rozpracovaných myšlenek na vizuál



Co se týče zobrazení staveb, kresbou nevycházím striktně z pravidel perspektivy. Protože proč se snažit napodobovat něco co už je? Mým cílem bylo zobrazit stylizace objektů na mapě novou formou, novým úhlem pohledu. Co se týče stylizace, záchytnými body pro mě byly hlavní architektonické složky staveb (například sloupové pilíře na Domě umění), které jsou na stavbách dominantní a ty jsem doplnila svou představivostí.



Obr. 73 – Ukázka deformovaných, stylizovaných staveb  
(zleva Prior, Kongresové Centrum)

### 7.2.2 Logo

Logo vychází z mého ručně psaného písma, psaného tlustým kulatým fixem. Pro ručně psané písmo jsem se rozhodla proto, aby korespondovalo s kresbou, zároveň proto, že psané písmo působí přátelsky pro oko uživatele. Dalším důvodem byla snaha decentně logem odkázat na druhý koncept, na kterém je má práce postavena, což jsou tkaničky. Písmo je tak záměrně napsáno volnějším rukopisem a konce tahů symbolizují konce tkaniček.

Co se týče názvu „Rozvaž se ve Zlíně“, bylo několik variant, ke kterým jsem se mohla uchýlit. Zvažovala jsem použít slogany jako „Rozvaž to ve Zlíně“, „Rozvaž si Zlín“, „Rozvaž co ve Zlíně“, „Odvaž se ve Zlíně“. Finální slogan jsem zvolila proto, že si jej uživatel může vyložit tak, že se může ve Zlíně pobavit a uvolnit. Zároveň spojení loga a mapy uživateli umožňuje rozhodnout se, kam se zajde rozvázat. Slovo „Rozvaž“ jsem před slovem „Odvaž“ upřednostnila proto, že více odkazuje na druhý koncept práce, tkaničky. Rozvazujete si boty? Nebo Odvazujete?



Obr. 74 – Logo a jeho dynamičtější varianta ze šňůrek

Logo je doplněno o červenou linku, která prochází skrze logo. Z vrchu má pouze jeden konec, po průchodu logem se objevují konce dva. Důvod je zde ten, že se linka rozvázala ve Zlíně a také proto, že symbolizuje hlavní cestovní tah Zlínem, a to Třidu Tomáše Bati. Zároveň může linka (také kvůli červené barevnosti) evokovat tepnu, což je pro člověka stejně tak důležitá a neodmyslitelná věc, jako Třída Tomáše Bati pro Zlín.



Obr. 75 – Logo s detailem mapy Zlína, s inspirativním úsekem silnice Třída Tomáše Bati

### 7.2.3 Tkaničky

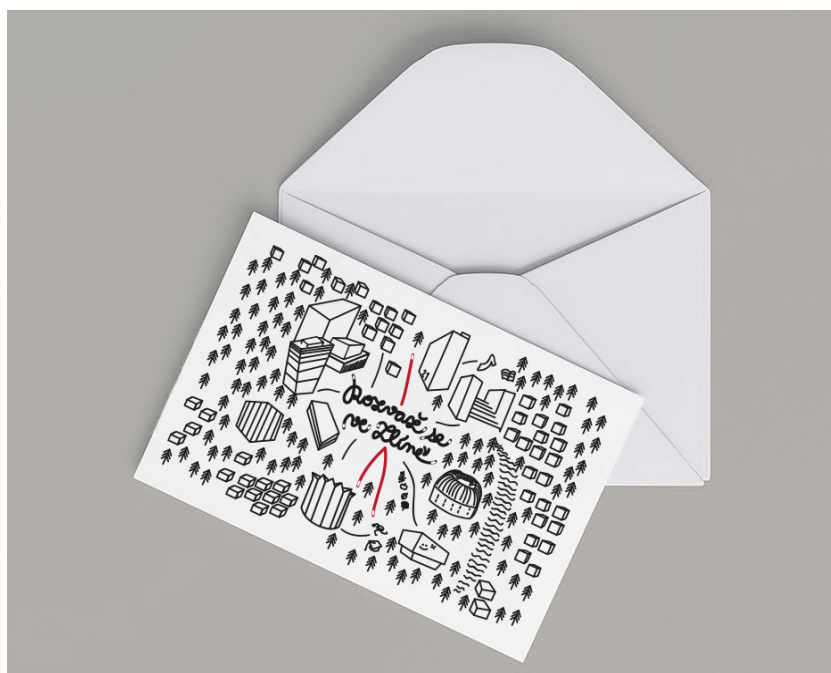
Jedny z nejčastějších asociací ke Zlínu, které se objevovaly v mém dotazníku byly boty a Baťa. I tyto symboly Zlína by neměly chybět na správném zlínském suvenýru. Rozhodla jsem se využít nedílnou součást bot, což jsou tkaničky. O tkaničku jsem pak opřela i logo a jeho slogan. Tkaňička odkazující na boty, boty odkazující na společnost Baťa, která dala město Zlín do povědomí celému světu. Tento prvek aplikuji na textilních propagačních předmětech, jako jsou trička a tašky. Dále jej využívám na pohlednicích a tištěné formě mé psané bakalářské práce.

### 7.2.4 Aplikace motivu

Na základě teoretické části mé práce jsem si udělala rešerši v nabídce nejčastěji nabízených a nejčastěji prodávaných suvenýrů a na základě toho upravila nabídku předmětů v mnou navrženém setu.

### 7.2.4.1 Aplikace na papírové nosiče

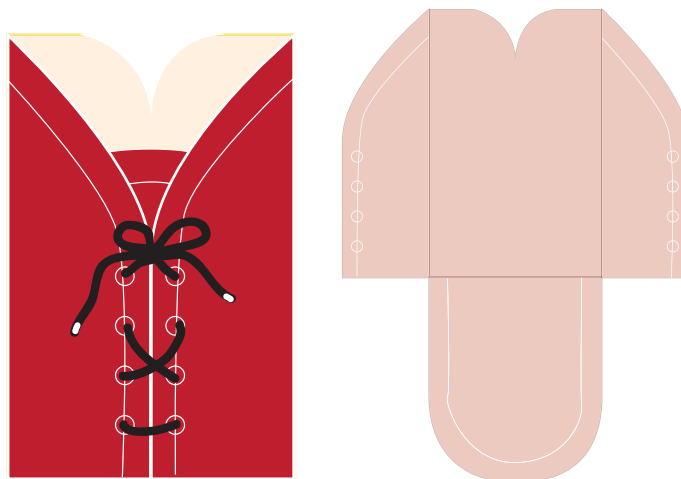
V lednu tohoto roku jsem vypracovala průzkumný dotazník, který jsem rozeslala odpovědným osobám na magistráty různých měst. V otázce „O jaké suvenýry je největší zájem?“ byla drtinovou většinou odpověď Pohlednice. Proto tento základ setu propagačních předmětů nesmí chybět ani v tom mém. Na výběr je buďto z klasické pohlednice (105 × 148 mm), která je potištěna čistě motivem mapy s logem, nebo ještě druhá varianta pohlednice, která je atypického formátu, jelikož je čtyřdílná skládačka.



Obr. 76 – Vizualizace klasické pohlednice

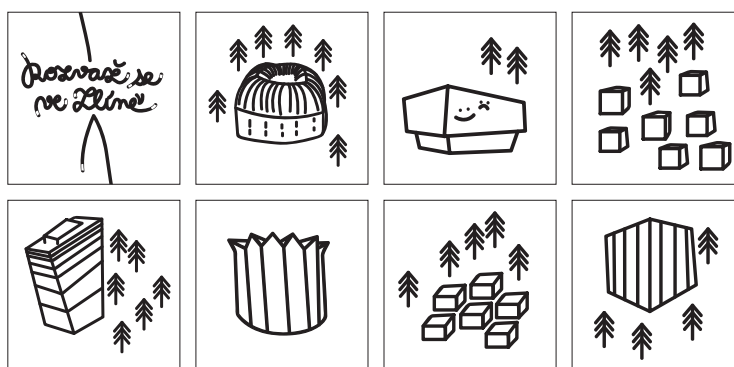
Filosofie čtyřdílné pohlednice stojí na tom, že kupující na první pohled neví, co je uvnitř. Důvod je ten, že boční křídla jsou ohnuta do středu a svázána tkaničkou. Třetí (spodní) křídlo je ohnuto směrem dovnitř, díky oblé spodní straně při přeložení působí jako jazyk a tak celá složená pohlednice na první pohled působí jako bota. To je tradičnější varianta pohlednice. V druhé variantě je střední stěna pohlednice proříznuta na vrchní části tak, že pohlednice na první pohled působí jako plný dámský korzet, který si ze zvědavosti chcete rozvázat. V této variantě je spodní křídlo (jazyk) kratší. Takže nejdříve rozvazujete korzet, pak zjišťujete, že rozvazujete botu. Po rozvázání a rozevření obou variant čtyřdílných pohlednic objevíte vevnitř opět hlavní motiv.





Obr. 77 – Vizualizace čtyřdílné pohlednice

Kromě pohlednic jsem se rozhodla set doplnit i o skicák, pexeso a papírový vějíř. Skicák a vějíř nese celý motiv, v pexesu se jednotlivé fragmenty z mapy rozkládají na jednotlivé karty. Vrchní strana pexeso karet nese logo kolekce.

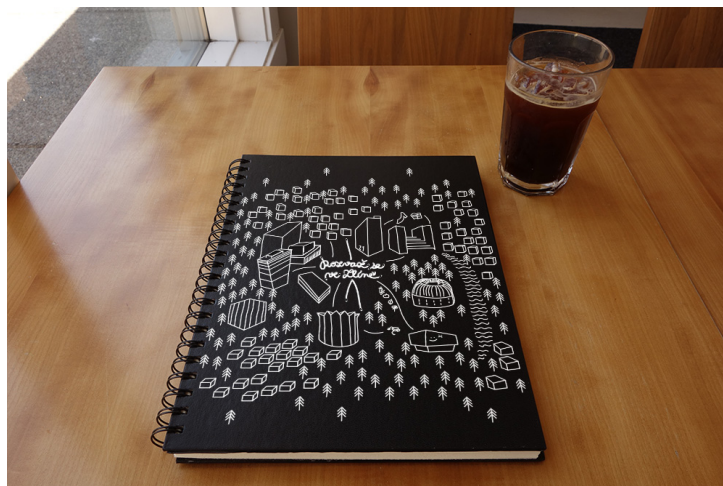


Obr. 78 – ukázka vybraných pexeso karet



Obr. 79 – Vizualizace vějíře





Obr. 80 – Vizualizace skicáku s motivem na přední stránce

#### 7.2.4.2 Aplikace na textilní nosiče

Co se týče aplikace na textilní materiály, zde bohatě využívám tkaničky, které v různých místech proplétám tričkem. Na trička krom tkaniček aplikuji dvě verze potisků, buďto celý motiv s mapou a logem, nebo pouze logo, které umísťuji přímo na srdce. Logo navíc vyzývá k rozvázání tkaniček. Pak už je jen na vás, jaký jste (jak můj strejda říká) „průša“. Tkaničky na tričko aplikuji na nejrůznějších místech. Primární variantou pro ženské trička jsou tkaničky ve výstřihu, pro mužské trička aplikuji tkaničky po bocích.



Obr. 81 – Vizualizace nabídky triček

Další součástí setu jsou bílé bavlněné tašky, které v posledních letech nabyly popularity a staly se vyhledávaným zbožím, hlavně mezi mladými lidmi. Společně s bavlněnými taškami je součástí setu i bavlněný vak na záda.



Obr. 82 – Vizualizace potisku bavlněné tašky

V současnosti je už celkem zaběhnutou novinkou a trendem nosit cool ponožky, s cool motivy. Na základě poptávky vznikají v České republice firmy, které se zaměřují na výrobu designových ponožek. Jednou z nich je i ostravská firma SOXIT, která kromě nabídky svých motivů je ochotna vyrobit ponožky na zakázku s libovolným motivem. Díky důkladnému výběru výrobce jsou ponožky jak po materiálové stránce kvalitní, tak po stránce zpracování. A tak jsem se rozhodla svůj set rozšířit i na další textilní médium.



Obr. 83 – Vizualizace výšivky na ponožkách

### 7.2.4.3 Aplikace na ostatní nosiče

V mém setu dále nesmí chybět hrníčky a placky, na které jednoduše aplikuji většinu vytvořených motivů.



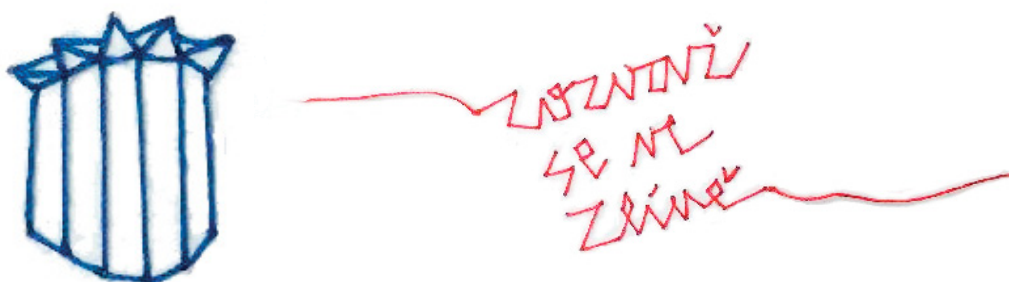
Obr. 84 – Vizualizace potisku hrníčku



Obr. 85 – Vizualizace motivů na placky

### 7.2.5 Vyšívané „Rozvaž se ve Zlíně“

Proč dělat věci jednoduše, když je můžeš dělat složitě? Proč dělat suvenýry s obyčejným ilustrovaným kresleným motivem, když ten motiv můžeš vyšít?



Obr. 86 – Ukázka vyšívané varianty

Druhou variantou motivu „Rozvaž se ve Zlíně“ je varianta vyšíváná. Zde by ústřední motiv nebyl realizován kresbou, ale výšivkou. Ta by byla aplikovaná na textilní materiály. Na tričkách a taškách se motiv rozvolní a rozmístí se různě volně po ploše. Na tiskovinách jako obálka skicáku, pexeso, klasická pohlednice a další se vyšitý motiv aplikuje skrze naskenovaný tisk.

Tato varianta je kompatibilní s motivem tkaniček, jelikož je námět stvořen z proplétání, splétání, vázání. Plusovým bodem vyšíváné varianty je, že samotná technika dává stylizaci další rozměr. Jednotlivé vpichy nemůžou být nikdy přesné a tak deformované stavby ještě více deformují. To dodává stylizaci o to větší kouzlo.

Za výhodu považuji u této varianty i to, že vychází z ruční práce. Výhodou je to pro mě proto, že v současné době je současný svět grafického designu předigitalizován a rukodělné výtvarné projevy jsou čím dál více cennější a vyhledávanější.

Mínusem této varianty, který musím přiznat, je technická a finanční náročnost. Proto by se tato varianta hodila spíše jako speciální kolekce, než kolekce klasických suvenýrů. Ovšem všechno záleží na tom, kolik je dané město schopno investovat.



Obr. 87, 88 – Vizualizace výšivek na tričko



Obr. 89, 90 – Vizualizace výšivek na tričko 2

Na základě množství ikon, které motiv obsahuje, může vzniknout nespočet originálních návrhů aplikací na textilní nosiče. Motiv aplikuji na vše, kde to je možné. Tam, kam jehlou nedosáhnu, zasáhnu scannerem a photoshopem a vytvořím tak iluzi výšivky.



## ZÁVĚR

Vypracování teoretické části bakalářské práce mi umožnilo udělat si názor o současném stavu propagace skrze suvenýry, ne jen v České republice, ale i v zahraničí. V zahraničí je propagace měst opřena hlavně o historické stavby, které jsou známy po celém světě. A právě tyto stavby jsou hlavním námětem suvenýrů. V České republice to není tolik o jednotlivých stavbách, ale celkově urbanizaci měst a architektonické historii města. Proto u nás nemáme námětově stejné suvenýry, ale velmi různorodé.

Suvenýry českých měst nejsou různorodé jen námětově, ale i zpracováním. V současnosti roste počet měst s novými logy a jednotnými vizuálními styly, do kterých města investují nemalé peníze. Součástí nových vizuálních identit jsou i propagační předměty, které postupně vznikají při zavádění nové identity. Avšak prodej suvenýrů závisí na turistické návštěvnosti. A tak města s menší turistickou návštěvností pomalým tempem doprodávají staré suvenýry a postupně je nahrazují novými, vycházejícími z nové identity. To má za důsledek to, že nabídka suvenýru v infocentrech není po vizuální stránce ucelená, což neplánovaně snižuje úroveň kvality propagace.

Překvapením pro mě bylo zjištění, že na kvalitu suvenýrů zanevřela i města s vysokou turistickou návštěvností. Je samozřejmé, že turisté nejezdí do měst kvůli suvenýrům, ale kvůli památkám. A však z kvalitního výletu by bylo vhodné odvézt si i kvalitní suvenýr, minimálně po vizuální stránce. Proto jsem vytvořila set suvenýrů pro město Zlín, se zlínskou tematikou, jehož realizace vychází z informací nabraných v teoretické části práce, kterých jsem načerpala při tvoření teoretické části. Například suvenýry s fotografií, které jsou dodnes ve stáncích tolik populární, jsou většinou populární hlavně proto, že kupující nemá na výběr. Proto jsem se rozhodla ve svém setu nevyužívat fotografií a nezobrazovat něco, co už zobrazeno bylo, ale rozhodla se stylizovat a dát zobrazeným předmětům nový rozměr.

Následujícím krokem bude nabídnutí setu městu Zlín, kdy představím obě varianty, jak levnější kreslenou formu, tak náročnější vyšívanou. Díky tomu, že zobrazeným námětem je celý Zlín a ne pouze vybrané objekty/předměty, bude se moci set rozrůstat o další objekty, o nové aplikace. Bezproblémové bude i přizpůsobení se nějaké určité tematice. Třeba léto, historické události, výročí a podobně. „Rozvaž se ve Zlíně“ a jeho současný stav tak může být jen začátkem, jen zlomkem toho, v co se může ještě rozrůst, pokud dostane svou „zelenou“.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ**

1. VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-247-0402-1.
2. Management Mania, 2017, Propagace. Propagace (Promotion) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 30.01.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>
3. The Brussels-Capital Region's house style — Région bruxelloise - Brussels Gewest. *Page d'accueil du portail de la Région de Bruxelles-Capitale — Région bruxelloise - Brussels Gewest* [online]. Dostupné z: <http://be.brussels/about-the-region/the-brussels-capital-region2019s-house-style>
4. Art Directors Club - Co je ADC. *Art Directors Club - Home* [online]. Copyright © Všechna práva vyhrazena Art Directors Club Czech Republic [cit. 10.04.2018]. Dostupné z: <http://www.adc-czech.cz/co-je-adc>
5. Vznikla Unie grafického designu – Design portál. *Design portál – Magazín o designu* [online]. [cit. 16.04.2018]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/vznikla-unie-grafickeho-designu/>
6. Podívejte se: Czech Republike, nové turistické logo České republiky — Médiář. *Médiář — Marketing, média, strategie, sales - a hlavně to srdíčko* [online]. Copyright © News Media 2011 [cit. 06.05.2018]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/podivejte-se-czech-republike-nove-turisticke-logo-ceske-republiky/>
7. Unie grafického designu - YouTube. *You Tube* [online]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=unie+grafickeho+designu](https://www.youtube.com/results?search_query=unie+grafickeho+designu)
8. PELCL, Jiří, ed. *Český design: 1995-2000*. Praha: Prostor - architektura, interiér, design, 2001. ISBN 80-902736-6-1., str. 23
9. Design centrum České republiky: vznik a poslání - CZECHDESIGN. *O českém designu víme vše – CZECHDESIGN* [online]. Copyright © CZECHDESIGN 2017 [cit. 06.05.2018]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/design-centrum-ceske-republiky-vznik-a-poslani>
10. O nás. *O českém designu víme vše – CZECHDESIGN* [online]. Copyright © CZECHDESIGN 2017 [cit. 19.03.2018]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/o-nas>
11. Institut průmyslového designu - CZECHDESIGN. *O českém designu víme vše – CZECHDESIGN* [online]. Copyright © CZECHDESIGN 2017 [cit. 20.03.2018]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/institut-prumysloveho-designu>

12. Institut průmyslového designu a a publikační činnost - CZECHDESIGN. *O českém designu víme vše – CZECHDESIGN* [online]. Copyright © CZECHDESIGN 2017 [cit. 20.03.2018]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/institut-prumysloveho-designu-a-a-publikacni-cinnost>
13. Rusové mají nové turistické logo — avantgardní mapu Ruska – Design portál. *Design portál – Magazín o designu* [online]. [cit. 20.03.2018]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/rusove-maji-nove-turisticke-logo-avantgardni-mapu-ruska/>
14. Praha byla loni 20. nejnavštěvovanější město na světě – Novinky.cz. *Novinky.cz – nejčtenější zprávy na českém internetu* [online]. Copyright © 2003 [cit. 30.01.2018]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/cestovani/450351-praha-byla-loni-20-nejnavstevovanejsi-mesto-na-svete.html>
15. Wendy Keys's Documentary on Creator of 'I ♥ New York' Logo - The New York Times. *The New York Times - Breaking News, World News & Multimedia* [online]. Copyright © [cit. 30.01.2018]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2009/05/22/movies/22glas.html>
16. Anglotopia Magazine: Great British Icons - A History of the Red Telephone Box - Anglotopia.net. *Anglotopia.net - The Website for People Who Love Britain - Anglophiles* [online]. [cit. 26.01.2018]. Dostupné z: <https://www.anglotopia.net/british-history/anglotopia-magazine-great-british-icons-a-history-of-the-red-telephone-box/>
17. Doubledecker: Jedinečný symbol Londýna | Magazín Radynacestu.cz. *Zájezdy pro cestovatele | Radynacestu.cz* [online]. [cit. 01.02.2018]. Dostupné z: <https://www.radynacestu.cz/magazin/doubledecker/>
18. Nejkrásnější místa Paříže - To nejlepší z nejnavštěvovanějšího města světa | Gigaplaces.com. *Gigaplaces.com* [online]. Copyright © 2018 [cit. 19.02.2018]. Dostupné z: <https://www.gigaplaces.com/gigalist-nejkrasnejsi-mista-parize/>
19. Eiffelova věž: Jak začal příběh ocelové dámy? Vše o historii slavné věže | Magazín Radynacestu.cz. *Zájezdy pro cestovatele | Radynacestu.cz* [online]. [cit. 19.02.2018]. Dostupné z: <https://www.radynacestu.cz/magazin/eiffelova-vez-historie/>
20. CzechTourism - Základní informace. *CzechTourism - Úvod* [online]. Copyright © 2005 [cit. 06.04.2018]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>
21. Nový vizuální styl hlavního města Prahy - velikánský krajíc. Značka nebo styl nebo co? - Grafika.cz - vše o počítačové grafice. *Grafika.cz - vše o počítačové grafice* [online]. Copyright © Grafika.cz [cit. 26.01.2018]. Dostupné z: <http://www.grafika.cz/rubriky/design/novy-vizualni-styl-hlavniho-mesta-prahy-velikansky-krajic-znacka-nebo-styl-nebo-co--130923cz>

22. Ostrava | Design & Prosperita. *Design & Prosperita* [online]. Dostupné z: <http://www.design-prosperita.cz/studies/ostrava>
23. Liberec už vybral novou vizuální identitu / logo / Font. *Font* [online]. Copyright © Font [cit. 17.03.2018]. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/liberec-uz-vybral-novou-vizualni-identitu.html>
24. Liberec má nové logo se šipkou, vzešlo ze soutěže a autorem je Ondřej Zámeš – Design portál. *Design portál – Magazín o designu* [online]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/liberec-ma-nove-logo-se-sipkou-vzeslo-ze-souteze-a-autorem-je-ondrej-zamis/>
25. *Corporate města Zlína*, Font Reklamní grafika a DTP, 3/99 IX ročník, str. 19, 20
26. *Logo Zlínského kraje a praxe soutěží*, Font Reklamní grafika a DTP, 1/05 XV. Ročník, str. 51
27. projekty | *colmo. homepage* | *colmo* [online]. Dostupné z: <http://www.colmo.cz/cz/projekty>
28. unie grafickeho designu - YouTube. *YouTube* [online]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=unie+grafickeho+designu](https://www.youtube.com/results?search_query=unie+grafickeho+designu)
29. e-shop. *Aktuality* [online]. Copyright © 2015. All Rights Reserved. [cit. 30.04.2018]. Dostupné z: <http://www.ticlitomysl.cz/index.php/e-shop>

## SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

1. Oficiální logo města Brusel z devadesátých let – [http://www.grafika.cz/old-idif/grafika/images/wein\\_logopraha\\_brusel1.jpg](http://www.grafika.cz/old-idif/grafika/images/wein_logopraha_brusel1.jpg)
- 2., 3. Logo be.brussels a jeho aplikace na veřejnosti – <https://expatsinbrussels.be/uploads/news/iris-embleme-logo-de-bruxellesalt.png>
4. Současné logo belgického města Brusel – <https://www.brussels.be/sites/default/files/bxl/Presse/Charte%20graphique/illuwebavecfilet.jpg>
5. Nalevo varianta loga od studia Marvel, napravo redesign od studia Ogilvy & Mather – [http://www.mediar.cz/s/2012/06/00\\_Turisticka\\_znacka\\_logo.jpg](http://www.mediar.cz/s/2012/06/00_Turisticka_znacka_logo.jpg)
6. Nalevo varianta loga od studia Marvel, napravo redesign od studia Ogilvy & Mather – <http://www.mediar.cz/s/2013/11/cr-land-of-stories.png>
7. Současné logo Unie Grafického Designu – <http://arteport.cz/wp-content/uploads/2014/05/UGD.png>
8. Logo Design centra České republiky – <http://www.czechdesign.cz/files/width/760/568/designcentrumceskerepublikyviznikaposlani-0.jpg>
9. Současné logo organizace CZECHDESIGN – [https://c.citybee.cz/files/companydirectory/id4520/card\\_czechdesign-log\\_1489583520.jpg](https://c.citybee.cz/files/companydirectory/id4520/card_czechdesign-log_1489583520.jpg)
10. Ukázka vzhledu oficiální facebookové stránky Karlovarského kraje – *archiv autora*
11. Turistické logo Ruska, 2018 – [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/russia\\_tourism\\_logo\\_new.png](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/russia_tourism_logo_new.png)
12. Užití loga na billboardu propagujícím sportovní akci a propagačních předmětech – [https://www.designportal.cz/wp-content/uploads/2018/01/11\\_logo\\_rusko.jpg](https://www.designportal.cz/wp-content/uploads/2018/01/11_logo_rusko.jpg)
13. Užití loga na billboardu propagujícím sportovní akci a propagačních předmětech – [https://www.designportal.cz/wp-content/uploads/2018/01/06\\_logo\\_rusko.jpg](https://www.designportal.cz/wp-content/uploads/2018/01/06_logo_rusko.jpg)
14. Turistické logo Austrálie a Mexika – <http://1.bp.blogspot.com/-62LR2IbvJsg/UMBFrQha45I/AAAAAAAAARY4/CHl69yt4mXE/s1600/Tourism+Australia+logo+2012.png>
15. Turistické logo Austrálie a Mexika – <http://logok.org/wp-content/uploads/2014/12/Visit-Mexico-logo.png>
16. I love NY od Milтона Glasera – <https://www.miltonglaser.com/thumbs/665x408/files/far/iHeartNy-8744.jpg>
17. LOVE od Roberta Indiany – <http://robertindiana.com/wp-content/uploads/2013/08/P-1966-12-592x600.jpg>
18. Nejtypičtější aplikace mutací loga „I love NY“ – [https://rlv.zcache.com.au/i\\_heart\\_love\\_sydney\\_t\\_shirt-r1f85f5540f824f2290cc86504117db47\\_k2gr0\\_260.jpg](https://rlv.zcache.com.au/i_heart_love_sydney_t_shirt-r1f85f5540f824f2290cc86504117db47_k2gr0_260.jpg)

19. Nejtypičtější aplikace mutací loga „I love NY“ – [http://www.hollandgiftshop.com/media/catalog/product/cache/4/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/i/-/i-love-amsterdam-black-hooded-sweater\\_1\\_.jpg](http://www.hollandgiftshop.com/media/catalog/product/cache/4/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/i/-/i-love-amsterdam-black-hooded-sweater_1_.jpg)
20. Příklady suvenýrů typických pro New York City – <https://us.123rf.com/450wm/zhukovsky/zhukovsky1708/zhukovsky170800249/83763559-new-york-august-3-2017-new-york-city-souvenirs-on-display-in-manhattan.jpg?ver=6>
21. Příklady suvenýrů typických pro New York City – [https://cdn7.bigcommerce.com/s-k77di/images/stencil/500x659/products/395/5910/mug-nyc-nypd-navy-gold-30026-2\\_\\_80311.1470154294.JPG?c=2](https://cdn7.bigcommerce.com/s-k77di/images/stencil/500x659/products/395/5910/mug-nyc-nypd-navy-gold-30026-2__80311.1470154294.JPG?c=2)
22. Příklady suvenýrů typických pro New York City – [http://farm3.static.flickr.com/2495/3755763863\\_beba93dbaf.jpg](http://farm3.static.flickr.com/2495/3755763863_beba93dbaf.jpg)
23. Model K2 – [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/76/K2\\_telephone\\_box\\_-\\_geograph.org.uk\\_-\\_1301879.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/76/K2_telephone_box_-_geograph.org.uk_-_1301879.jpg)
24. Model K6 – [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/56/Red\\_telephone\\_box%2C\\_St\\_Paul%27s\\_Cathedral%2C\\_London%2C\\_England%2C\\_GB%2C\\_IMG\\_5182\\_edit.jpg/1200px-Red\\_telephone\\_box%2C\\_St\\_Paul%27s\\_Cathedral%2C\\_London%2C\\_England%2C\\_GB%2C\\_IMG\\_5182\\_edit.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/56/Red_telephone_box%2C_St_Paul%27s_Cathedral%2C_London%2C_England%2C_GB%2C_IMG_5182_edit.jpg/1200px-Red_telephone_box%2C_St_Paul%27s_Cathedral%2C_London%2C_England%2C_GB%2C_IMG_5182_edit.jpg)
25. Suvenýr – <https://i.ebayimg.com/images/g/DfgAAOxyVX1RutLD/s-l300.jpg>
26. Routemaster – vlevo originál, vpravo suvenýr – <http://routemaster.org.uk/img/history/524-RML.jpg>
27. Routemaster – vlevo originál, vpravo suvenýr – [http://traditionalsouvenirs.com/images/london\\_bus.jpg](http://traditionalsouvenirs.com/images/london_bus.jpg)
28. Obraz Georga Hyde Pownalla – <http://www.artnet.com/WebServices/images/ll00179lldx7uGFgbNECfDrCWva-HBOcezOD/george-hyde-pownall-big-ben-over-westminster-bridge.jpg>
29. Londýnský suvenýr – [http://www.bulksouvenirs.com/productimages/silver\\_big\\_ben\\_keyring.jpg](http://www.bulksouvenirs.com/productimages/silver_big_ben_keyring.jpg)
30. Klasický francouzský suvenýr – <https://w-dog.net/wallpaper/close-up-keychain-eiffel-tower-paris-souvenirs/id/322412/>
31. Logo CzechTourism – <http://www.czechconvention.com/uploads/gallery/full/247.jpg>
32. Logo Prahy – [http://krajskyurad.cz/wp-content/uploads/2009/07/logo\\_hlavniho\\_mesta\\_prahy-200x200.jpg](http://krajskyurad.cz/wp-content/uploads/2009/07/logo_hlavniho_mesta_prahy-200x200.jpg)
33. Výsek z grafického manuálu loga – [http://www.praha.eu/public/8d/93/2f/1525909\\_342842\\_Vizualni\\_styl.pdf](http://www.praha.eu/public/8d/93/2f/1525909_342842_Vizualni_styl.pdf) (12.04)
34. Ukázky sortimentu obchodu Pragtique – [http://pragtique.cz/shop/wp-content/uploads/2017/04/Panorama\\_taska.jpg](http://pragtique.cz/shop/wp-content/uploads/2017/04/Panorama_taska.jpg)
35. Ukázky sortimentu obchodu Pragtique – [http://pragtique.cz/shop/wp-content/uploads/2017/04/Golem1\\_porcelan.jpg](http://pragtique.cz/shop/wp-content/uploads/2017/04/Golem1_porcelan.jpg)
36. Loga vybraných městských částí hlavního města Praha – <http://www.czechdesign.cz/files/mestske-casti.jpg>

37. Mnou upravená barevnost log městských částí hlavního města Praha – *archiv autora*
38. Příklady propagačních předmětů města Ostrava – [https://www.visitostrava.eu/files/gallery/Eshop/moda\\_z\\_ost-ravy/ksiltovka\\_tmave\\_modra\\_s\\_vykricniky.jpg](https://www.visitostrava.eu/files/gallery/Eshop/moda_z_ost-ravy/ksiltovka_tmave_modra_s_vykricniky.jpg)
39. Příklady propagačních předmětů města Ostrava – <https://www.ostravainfo.cz/files/gallery/Eshop/keramika/hrnek!!!.jpg>
40. Příklady aplikace motivu kolekce „Fajne, no ni?“ – [https://www.ostravainfo.cz/images\\_zbozi/208\\_2-hrnek-faj-ne-novy-dopl2-jpg.jpeg](https://www.ostravainfo.cz/images_zbozi/208_2-hrnek-faj-ne-novy-dopl2-jpg.jpeg)
41. Příklady aplikace motivu kolekce „Fajne, no ni?“ – [https://www.ostravainfo.cz/images\\_zbozi/696\\_3-tricko-faj-ne-bile-damske-male-jpg.jpeg](https://www.ostravainfo.cz/images_zbozi/696_3-tricko-faj-ne-bile-damske-male-jpg.jpeg)
- 42., 43. Příklady aplikace motivu kolekce „750!!!“ – <https://www.ostravainfo.cz/cz/suvenyry-a-shop/>
- 44., 45. Příklady aplikace motivu kolekce „Industrial“ – <https://www.ostravainfo.cz/cz/suvenyry-a-shop/>
46. Původní logo města Liberec – [http://www.liberec.cz/images/loga/new\\_logo.gif](http://www.liberec.cz/images/loga/new_logo.gif)
47. Současné logo města Liberec – [https://www.designportal.cz/wp-content/uploads/2017/03/liberec\\_novelogo\\_001.jpg](https://www.designportal.cz/wp-content/uploads/2017/03/liberec_novelogo_001.jpg)
48. Aplikace nového vizuálního stylu na propagační předměty – [https://www.designportal.cz/wp-content/uploads/2017/03/Liberec\\_novelogo\\_09.jpg](https://www.designportal.cz/wp-content/uploads/2017/03/Liberec_novelogo_09.jpg)
49. Logo města Zlín – [https://1gr.cz/fotky/idnes/07/122/maxi/WEB1fad05\\_Kopie\\_Kopie\\_zlin\\_logo.jpg](https://1gr.cz/fotky/idnes/07/122/maxi/WEB1fad05_Kopie_Kopie_zlin_logo.jpg)
50. Logo zlínské městské policie – <https://www.mpzlin.cz/wp-content/uploads/2017/11/logo-mpzlin.png>
51. Detail trička s motivem kolekce „Fifty shades of Zlín“ – *archiv autora*
52. Logo města Nymburk od studia Colmo – <https://www.designportal.cz/wp-content/uploads/2018/01/nymburk-colmo-logo-01-810x572.jpg>
53. Aplikace nového vizuálního stylu na plakátech – <https://www.designportal.cz/wp-content/uploads/2018/01/nymburk-colmo-logo-05.jpg>
54. Aplikace nového vizuálního stylu na propagačních materiálech – <https://www.designportal.cz/wp-content/uploads/2018/01/nymburk-colmo-logo-14-810x572.jpg>
55. Logo města Opava – <http://www.slu.cz/slu/cz/20-let-su/docs/opava-logo/image>
56. Logo města Bohumín – [https://www.designportal.cz/obrazek/bohumin\\_logo\\_2013\\_02.jpg](https://www.designportal.cz/obrazek/bohumin_logo_2013_02.jpg)
57. Logo města Náchod – [https://g.denik.cz/37/34/logo-nachod-1\\_denik-630.jpg](https://g.denik.cz/37/34/logo-nachod-1_denik-630.jpg)
58. Logo společnosti Nespresso – <http://granvia2.com/upload/botigues/2016070413473192-logo-nespresso.jpg>



59. Příklady špatně graficky zpracovaných suvenýrů – [https://cdn.myshoptet.com/usr/www.giftak.cz/user/shop/detail\\_small/3261.png?599c3391](https://cdn.myshoptet.com/usr/www.giftak.cz/user/shop/detail_small/3261.png?599c3391)
60. Příklady špatně graficky zpracovaných suvenýrů – <https://pohlednice-tap.cz/img/4413-800-800.jpg>
61. Aktuální logo města Litomyšl – [http://www.litomysl.cz/soubor\\_zobraz.php?soubor=1464096443881\\_litomysl-stoji-za-to-videt-.jpg](http://www.litomysl.cz/soubor_zobraz.php?soubor=1464096443881_litomysl-stoji-za-to-videt-.jpg)
- 62., 63., 64. Suvenýry s logem města Litomyšl, které najdete k zakoupení v Turistickém informačním centru města – <http://www.ticlitomysl.cz/index.php/e-shop>
- 65., 66. Ukázky nabízených suvenýrů města, které mezi sebou nekorespondují po vizuální stránce, ani s logem města – <http://www.ticlitomysl.cz/index.php/e-shop>
67. Odpovědi na šestou otázku mého dotazníku – *archiv autora*
68. Jeden z prvních rozpracovanějších návrhů, kde je hlavní myšlenka postavena a fotokoláží ze „starého“ a „nového“ Zlína – *archiv autora*
- 69., 70. Příklady dalších dvou rozpracovaných myšlenek – *archiv autora*
71. Jedna z prvních kreslených myšlenkových map Zlína – *archiv autora*
72. Skica blížící se finálnímu motivu práce – *archiv autora*
73. Ukázka deformovaných, stylizovaných staveb (zleva Prior, zprava Kongresové Centrum) – *archiv autora*
74. Logo a jeho dynamičtější varianta ze šňůrek – *archiv autora*
75. Logo s detailem mapy Zlína, s osudným úsekem silnice Třídy Tomáše Bati – *archiv autora*
76. Vizualizace klasické pohlednice – *archiv autora*
77. Vizualizace tříkřídlé pohlednice – *archiv autora*
78. Ukázka vybraných pexeso karet – *archiv autora*
79. Vizualizace vějíře – *archiv autora*
80. Vizualizace skicáku s motivem na přední straně – *archiv autora*
81. Vizualizace nabídky triček – *archiv autora*
82. Vizualizace potisku bavlněné tašky – *archiv autora*
83. Vizualizace výšivky na ponožkách – *archiv autora*
84. Vizualizace potisku hrníčku – *archiv autora*

85. Vizualizace motivů na placky – *archiv autora*
86. Ukázka vyšívané varianty – *archiv autora*
- 87., 88. Vizualizace výšivek na tričko – *archiv autora*
- 89., 90. Vizualizace výšivky na tričko 2 – *archiv autora*

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha 1: *Průzkumný dotazník Liberec*
- Příloha 2: *Průzkumný dotazník Znojmo*
- Příloha 3: *Průzkumný dotazník Litomyšl*
- Příloha 4: *Průzkumný dotazník Ostrava*
- Příloha 5: *Průzkumný dotazník Krnov*
- Příloha 6: *Průzkumný dotazník Praha*
- Příloha 7: *Průzkumný dotazník Zlín*