

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta Pedagogická

**Diplomová práce**

**JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL  
FIRMY (INSTITUCE)**

**autor:** BcA. Michaela Tischlerová

**studijní obor:** Učitelství pro střední školy

**studijní program:** Učitelství výtvarné výchovy pro střední školy

a základní umělecké školy

**vedoucí práce:** MgA. Mgr. Stanislav Poláček

**rok:** 2014

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že tato práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Všechny zdroje, prameny a literaturu, které jsem při vypracování používala nebo z nich čerpala, v práci řádně cituji s uvedením úplného odkazu na příslušný zdroj.

V Plzni 13. dubna 2014

.....

Michaela Tischlerová

## **Poděkování**

Za cenné rady a odborné vedení při vypracování bych chtěla poděkovat především vedoucímu mé diplomové práce MgA. Mgr. Stanislavu Poláčkovi. Za podporu také děkuji rodině a přátelům.

## **Anotace**

Z velmi rozmanité škály oboru výtvarné výchovy jsem si zvolila pro svoji diplomovou práci odvětví grafického designu, konkrétně jsem se zaměřila na jednotný vizuální styl firmy/organizace. Zvolila jsem oblast, která je v Plzeňském kraji méně propagovaná a podporována, a to oblast produktového, průmyslového, fashion, interiérového a grafického designu. Mnou navržená nezisková organizace DESIGNSIGNÁL by právě měla podporovat a propagovat oblast designu v Západočeském kraji.

V této diplomové práci jsem v teoretické části představila grafický design a především tedy odvětví zabývající se jednotným vizuálním stylem, jeho pravidly, normami, formami a vším co se tohoto týká. V praktické části se věnuji jednotnému vizuálnímu stylu v praxi a představuji svou tvorbu na vizuálním stylu neziskové organizace DESIGNSIGNÁL, kde se snažím uplatnit pravidla a normy zmiňované v teoretické části. V didaktické části se zabývám vyučujícími jednotkami, které se váží ke grafickému designu, konkrétně se jedná o hodiny, které by měly sloužit jako procvičovací oblast pro tvorbu loga. Zmiňuji oblast tvořivosti, její dělení a zároveň na ni poukazuji v navržených výukových jednotkách.

### **Klíčová slova**

jednotný vizuální styl

grafický design

## **Anotation**

From the wide range of the topics from art I chose for my dissertation the theme of graphic design where I concentrated myself on unified visual style of the company. I focused myself on product, industry, fashion, graphic design and design of interior. I selected a sphere that is according to me less promoted and supported in the Pilsen region. I projected a nonprofit organization called DESIGNSIGNAL that should promote and support design in the Western Bohemia region.

I started the dissertation with the theoretical part where I presented graphic design with the concentration on the unified visual style of the company, it's rules, standards, forms etc. In the practical part I focused on the unified visual style in practice, I present unified visual style of my nonprofit organization DESIGNSIGNAL, which I created according to the rules and standards mentioned in the theoretical part. In the last didactical part I deal with lessons linked to the graphic design specifically to the topic of the creation of the logo. In the connection with the proposed lessons I mention also the topic of creativity and it's division.

### **Keywords**

uniformvisual style

graphic design



# OBSAH

<b>1. ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>2. TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
2.1 Organizace DESIGNSIGNÁL.....	10
2.2 Czechdesign, Vestředu, Plzeň 2015.....	10
2.3 Grafický design.....	12
2.3.1 Barva a její působení.....	13
2.3.2 Písmo.....	14
2.3.3 Jednotný vizuální styl - manuál.....	15
2.3.3.1 Logo.....	16
2.3.3.2 Merkantilní tiskoviny.....	18
2.3.3.2.1 Vizitka.....	18
2.3.3.2.2 Hlavičkový papír.....	19
2.3.3.2.3 Razítko.....	19
2.3.3.3 Propagační prostředky.....	19
2.4 Grafické programy.....	20
<b>3. PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>21</b>
3.1 Barva a její působení.....	21
3.2 Písmo.....	21
3.3 Jednotný vizuální styl - manuál.....	22
3.3.1 Logo.....	22
3.3.2 Merkantilní tiskoviny.....	24
3.3.2.1 Vizitka.....	24
3.3.2.2 Hlavičkový papír.....	24
3.3.2.3 Razítko.....	25
3.3.3 Propagační prostředky.....	25
3.4 Použité grafické programy.....	25
<b>4. DIDAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>26</b>
4.1 Tvořivost.....	26
4.2 Tvůrčí proces, fáze tvůrčího procesu.....	26
4.2.1 Graham Wallas.....	27
4.2.2 J. H. Poincaré.....	27
4.3 Návrhy výukových jednotek.....	28
4.3.1 První výuková jednotka – Stylizace symbolu.....	29
4.3.1.1 Struktura projektu.....	29
4.3.2 Druhá výuková jednotka - Hra s písmem.....	31
4.3.2.1 Struktura projektu.....	32

4.3.3 Třetí výuková jednotka - Práce se symbolem v kombinaci s textem .....	33
4.3.3.1 Struktura projektu .....	34
4.3.4 Závěr .....	35
<b>5. ZÁVĚR .....</b>	<b>37</b>
<b>6. RESUME .....</b>	<b>38</b>
<b>7. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>39</b>
7.1 Odborná literatura .....	39
7.2 Internetové zdroje .....	39
<b>8. OBRAZOVÁ PŘÍLOHA - MANUÁL JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU .....</b>	<b>40</b>



## 1. Úvod

Z celé škály grafického designu jsem se rozhodla zaměřit se na jednotný vizuální styl firmy/organizace. V dnešním světě, kde nás grafický design obklopuje ze všech stran a setkáváme se s ním téměř denně, je nevyhnutelné tuto problematiku registrovat. Internetová generace, která vládne dnešnímu světu, se s tímto fenoménem setkává právě velmi často i virtuálně.

Zároveň se zabývám i celým projektem, který se zaměřuje na rozvoj a propagaci designu. Navrhuji vizuální styl neziskové organizace DESIGNSIGNÁL, která by měla podporovat a propagovat grafický, produktový, průmyslový, interiérový i keramický design, prostě všechny odvětví designu.

V diplomové práci se zabývám vizuálním stylem nejdříve obecně v teoretické rovině, kdy řeším pravidla a všechny náležitosti jednotného vizuálního stylu, zaměřuji se také na druhy log, přes merkantilní tiskoviny po propagační prostředky. V praktické části rozebírám mnou navržený jednotný vizuální styl neziskové organizace. V neposlední řadě je součástí mé práce i didaktická část, kde se snažím vytvořit ideální výukové jednotky, které se zabývají právě grafickým designem.

## **2. Teoretická část**

Velké množství informací, které v této práci uvádím a pracuji s nimi, jsem nasbírala za mého odborného studia. Výtvarnému oboru jsem se začala věnovat již na střední škole v Plzni – Střední odborná škola obchodu, užitého umění a designu, kde jsem studovala obor Propagační výtvarnictví. Své znalosti jsem dále prohlubovala na Univerzitě Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, obor Design interiéru a v současné době se na Západočeské univerzitě, věnuji oboru Učitelství výtvarné výchovy pro střední školy a základní umělecké školy. Z tohoto důvodu se v práci nevyskytuje tolik přímých citací.

### **2.1 Organizace DESIGNSIGNÁL**

V Plzni a jeho nejbližším okolí je mnoho kvalitních a zajímavých organizací, které se zabývají uměním v celé jeho šíři, a však žádná z těchto organizací se nevěnuje čistě pouze designu. V našem kraji je o umění velký zájem, ale design zůstává stále ještě malinko v pozadí. Nezisková organizace DESIGNSIGNÁL je zaměřená na podporu a prezentaci právě v oblasti designu. Tato organizace by měla zprostředkovávat design nejširší veřejnosti. Posláním firmy je nejen představovat hvězdy českého a zahraničního designu, ale také představovat zatím jen hvězdičky, které se na poli designu snaží získat své místo. Řada přednášek, workshopů a soutěží je také nedílnou součástí práce organizace. Instrukce je tzv. spojujícím článkem mezi designem, designery, firmami a širokou veřejností. Pozornost je zaměřena nejen na design průmyslový, produktový, ale také na interiérový nebo třeba grafický.

Prezentace, zveřejnění nebo upozornění na tvorbu nejen studentů, je velmi důležitá. Tato nezisková organizace by to měla zprostředkovat a umožnit. Není jiné cesty, jak na sebe a svou tvorbu upozornit, než ji prezentovat a propagovat všemi možnými prostředky.

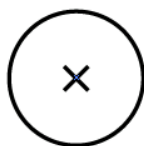
### **2.2 Czechdesign, Vestředu, Plzeň 2015**

Inspirací pro mnou navrženou organizaci mi byla svou filozofií pražská nezisková organizace CZECHDESIGN, která se touto problematikou zabývá na kvalitní úrovni již

několik let. Pořádá různé akce, kde se design stává ústředním tématem. „*Hlavním posláním je podpora a propagace kvalitního designu s cílem informovat laickou i odbornou veřejnost.*“<sup>1</sup>



Během tvorby mé diplomové práce vznikla v Plzni galerie Vestředu, která se svou filozofií, propagovat mladé umělce, přibližuje mému projektu, avšak organizace se zaměřuje nejen na design, ale celkově na umění, tím se od mého záměru liší. Tato galerie v názvu propojuje středu jako den v týdnu, ale také střed města, kde se tato galerie nachází, i samotné logo vyjadřuje střed. „*Vznikla za podpory Nadace Vodafone a Plzeň 2015.*“<sup>2</sup>



Plzeň 2015 je projekt spojený s tím, že Plzeň získala prestižní titul Evropské hlavní město kultury pro rok 2015. „*Otevřenost a kreativita, trvalá a udržitelná proměna v kulturní metropoli, prostor pro dialog kultur, etnik i národů, účast občanů na životě svého města - to jsou hlavní cíle tohoto projektu. Klíčovým úkolem společnosti Plzeň 2015, o.p.s. je připravit dlouhodobě udržitelný program, který zachová odkaz projektu Evropské hlavní město kultury pro Plzeň do budoucna.*“

*Plzeň významně investuje do kulturní infrastruktury. Vzniká nové divadlo, kulturní továrna Světovar, novou tvář získává řada veřejných prostor. Projekt Evropské*

---

<sup>1</sup> CZECHDESIGN. Informace, Mise[online]. Dostupné: <https://www.facebook.com/CZECHDESIGN.CZ/info>. [cit. 1. 2.2014]

<sup>2</sup> VESTŘEDU. Informace, Popis[online]. Dostupné: <https://www.facebook.com/vestredu?fref=ts>. [cit. 1. 2.2014]

*hlavní město kultury zároveň inspiruje jak tradiční kulturní instituce, tak i nové hráče z řad neziskových organizací a občanské společnosti. Rodí se nové příležitosti k mezinárodní spolupráci a tvorbě nových vzrušujících inscenací, výstav, koncertů, uměleckých intervencí. Hledají se nová témata, navazuje komunikace a vztahy.“<sup>3</sup>*



V rámci projektu Plzeň 2015 bych chtěla zrealizovat mnou navrženou organizaci. Byla bych ráda, kdyby se projekt posunul od pouhého ideového návrhu k přesné realizaci, zakončené úspěšnou integrací ve městě i ve světě designu, pro který je projekt určen. Chtěla bych obohatit nejen město Plzeň o další zajímavý kulturní projekt, ale také jeho obyvatele, kteří by mohli být součástí této organizace a mohli by hlouběji proniknout do světa designu.

## **2.3 Grafický design**

Tato kapitola, týkající se grafického designu, se opírá nejen o znalosti nabyté během studia, ale také o knižní publikace ZÁRUBA, Alan. *CI. CZ 1990-2007. Praha 2008*, DABNER, David. *Grafický design v praxi - zásady, postupy, projekty. Praha 2004* a THIMOTY, Simara. *Grafický design - Základní pravidla a způsoby jejich porušování, 2008*.

Grafický design je jedno z odvětví užitého umění. Jeden z prvních pojmů, které toto odvětví definovalo, bylo komerční umění. Pod tento pojem spadá vše, co je určené k vizuální komunikaci. Kvalitní grafický design podporuje, upozorňuje a propaguje. Grafický design nás obklopuje a setkáváme se s ním každý den, ať už je to plechovka od piva, letáky v trolejbusu nebo orientační systém v metru.

---

<sup>3</sup> PLZEŇ 2015. *O projektu, Ideály evropského hlavního města kultury*[online]. Dostupné: <http://www.plzen2015.cz/cs/o-projektu/idea-evropskeho-hlavniho-mesta-kultury>. [cit. 1. 2.2014]

„Proč je grafický design užitečný?“<sup>4</sup> Usnadňuje a pomáhá nám v mnoha životních situacích – orientační systém, mezilidská komunikace. Plní-li určité náležitosti a tedy je plně funkční, ulehčí a zpřehlední situaci. Například přehledné webové stránky ušetří náš čas i energii, organizovaná plakátová sazba nám umožní rychle zjistit potřebné informace. S takovými situacemi se určitě setkává každý s nás, proto je třeba design tvořit kvalitně a hlavně funkčně. Kvalitní design nejen že usnadňuje náš kontakt s ním, ale také vydělává. Například kvalitní a funkční obal prodává. Přednost grafického designu je, že komunikuje se zákazníkem nebo divákem, pokud je cílová skupina zasažena a oslovena.

„Grafický design je jazyk. Je to jazyk linií, barev, textur, tvarů a forem. Pokud volíme kruh místo čtverce, roztřepenou linii místo uhlazené, něco tím vyjadřujeme. Každé grafické vyjádření něco znamená a grafický designer by měl vědět co. Grafický designéři jsou v současné době mocní a vlivní lidé.“<sup>5</sup>

Kreativita, koncepční myšlení, estetické cítění, smysl pro design, to je jen malá ukázka vlastností, kterými musí designer disponovat. Již výše jsem zmiňovala, že je důležité vytvářet kvalitní a funkční design, to je samozřejmě spjato s kvalitou designera a jeho estetickým cítěním. Kvalitní výsledek zaručí, podle mého názoru, vždy týmová spolupráce, jak praví známe pořekadlo: „Víc hlav, víc ví.“. Proto také grafičtí designéři pracují minimálně ve dvou. Subjektivní názor má každý člověk, tudíž i designer, ovšem každý designer musí akceptovat potřeby a názory diváku, spotřebitelů nebo konzumentů, což vytváří pro designera určité limity a mantinely, které nejde přehlížet, ba naopak se jimi musí řídit, pokud tvoří pro lidi.

### 2.3.1 Barva a její působení

Barva patří k nejvýraznějším prvkům při tvorbě nejen značky a vizuálního stylu, ale také v jakékoliv další oblasti grafického designu. Barvu každý vnímá a působí na něho subjektivně, často odlišně v průběhu let, ale i přesto jsou dané zákonitosti, které ve světě barev fungují. Každá barva má různé psychologické působení.

---

<sup>4</sup> Tippman, Jan. *Vlastnosti dobrého loga* [online]. Dostupné:

[http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahy-clanek/#.UurVL\\_mwaAl](http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahy-clanek/#.UurVL_mwaAl). [cit. 5. 2.2014]

<sup>5</sup> TWEMLOW, Alice. *K čemu je grafický design?*. V Praze: Slovart, 2008. 62. ISBN 978-80-7391-027-3.

Základní dělení barev je na studené a teplé, což rozdělujeme podle lidského vnímání, tudíž z psychologického hlediska. Teplé barvy jsou barvy v barevném spektru od žluté po červenou spolu s jejich přechodovými odstíny. Studené barvy naopak vymezují škálu od fialové, přes modrou k zelené. Barvy bílá, černá a šedá jsou neutrální.

Je třeba si uvědomovat, že barvy mají určitý symbolický význam. Každá barva má vliv na náladu a atmosféru, kterou bude navržená grafická značka působit. Například žlutá barva je nejjasnější barva z celého spektra, je to barva slunce, světla a pozitivní energie. Žlutá symbolizuje také zlato, mládí a jaro. Červená barva je naopak barvou ohně, krve ale i lásky a sexu, tato barva je dráždivá, poutá pozornost a je velmi energickou barvou. Zelená barva oproti červené vyjadřuje bezpečí, klid a jistotu. Je to symbol přírody a podporuje soustředění. Atmosféru klidu, ticha, pohody, čistoty a svěžesti vyvolává barva modrá, která v Evropě symbolizuje víru. Také čas se odráží v symbolice barev, například zelené barva byla až do středověku barvou lásky, nyní je to barva červená. Bílá je barva míru a čistoty, je pozitivní a vyjadřuje klid a pohodu, avšak symbolika barev v každé kultuře vyjadřuje něco jiného, například v Evropě je bílá barva spojená se svatebním obřadem, kdežto v Japonsku je to barva používána na pohřbech. Černá barva je barva smrti, působí negativně, tvrdě, těžce a zároveň může působit také elegantně. Křížením černé a bílé vznikají šedé odstíny. Šedá je neutrální barva, která v kombinaci s jakoukoliv barvou spektra působí harmonicky. Symbolika barev je výrazným elementem, který nám může pomoci při tvorbě grafického i jiného designu.

Harmonie barev je důležitá při kombinování různých barev a jejich odstínů. Barvy se musí doplňovat, podporovat, ale každopádně ne tzv. prát. Již zmiňované neutrální barvy tvoří harmonický celek s každou barvou spektra.

### **2.3.2 Písmo**

Písmo je systém linií, které se vyznačují vzájemnými vztahy. Existují různé druhy a typy písem a záleží na grafickém designérovi, které si zvolí, ovšem musí vzít na zřetel potřeby a požadavky, které daná situace vyžaduje. Písmo můžeme brát jako určitý vizuální znak, který zprostředkovává informace. Forma zprostředkování závisí na okolnostech a designérovi. Ve spojení s barvou a grafikou vytváří písmo důležitý celek, který ovlivňuje

úspěšnost nejen značky, ale i jiných grafických celků (plakát, vizitka, ...).

Některá písma vypadají uhlazeně a jemně, jiná naopak působí agresivně a tvrdě. Pokud chceme, aby písmo odráželo text, musíme charakteristiku písma sladit s charakteristikou textu.

Při tvorbě firemní značky je dobré vybírat písmo takové, které bude čitelné v jakékoliv velikosti. Dnes je nepřehledné množství písem, která jsou volně dostupná a záleží jen na estetickém cítění, které je grafický designer schopen propojit s filozofií a ostatními aspekty spjatými s firmou.

### **2.3.3 Jednotný vizuální styl - manuál**

Corporate identity neboli firemní styl zahrnuje tři základní oblasti. První oblast je Corporate Design neboli jednotný firemní styl, kterým se ve své diplomové práci zabývám. Další oblastí je Corporate Communication, což je oblast zabývající se firemní a marketingovou komunikací. Pomáhá zlepšovat pozici firmy na trhu. Poslední složku nazýváme Corporate Culture, což chápeme jako jednotnou firemní kulturu. Obsahuje a zároveň shrnuje postoje a názory společnosti.

Jednotný vizuální styl je v porovnání s ostatními grafickými oblastmi velmi mladá disciplína, setkáváme se s ní zhruba od 50. let 20. století. Jednotný vizuální styl je styl, který používá firma/organizace/instituce a projevuje se na všech prvcích týkajících se dané instituce. Může se jednat například o logo, propisku, vizitku nebo firemní automobil. Všechny tyto prostředky by člověk měl na první pohled zařadit k příslušné organizaci/firmě právě díky jejich vizuální příbuznosti prostřednictvím jednotného vizuálního stylu. Jednotný vizuální styl je určitá prezentace firmy a také velmi účinný nástroj pro komunikaci se zákazníky. Od počátku 90. let je trh zaplavován obrovským množstvím reklamy a všeho, co se jí týče, proto musí každá firma vynaložit určité úsilí, aby zaujala a upoutala pozornost zákazníka.

Definici jednotného vizuálního stylu uvádí a prezentuje manuál jednotného vizuálního stylu. Udává pravidla, formy a všechny náležitosti týkající se dané firmy/organizace. První dokumenty, které definovali jednotné vizuální prvky, se začaly objevovat v padesátých letech minulého století s rozvojem Corporate designu po druhé

světové válce. Bez manuálu by aplikace nového vizuálního stylu byla velmi obtížná, napomáhá zavádět vizuální styl do praxe. Aby manuál plnil svou funkci co nejefektivněji, měl by mít přehledný systém, aby se v něm každý dobře orientoval.

### 2.3.3.1 Logo

Logo se stává základní identifikací firmy/organizace, je to grafické znázornění symbolu prezentující firmu a základní prvek Corporate designu, který prezentuje a symbolizuje organizaci, pro kterou je určen. Firmy jsou jako lidé, mají individuální charakter a to musí právě logo zachytit a zprostředkovat spotřebiteli/divákovi. Značka/logo nás obklopuje všude, ať je to značka restaurací, hotelů nebo jiných institucí.

Neformálně můžeme značky rozdělit do několika skupin. Do první skupiny řadíme loga, které obsahují pouze symbol a nejsou doplněny o typografický prvek. Představitelem této skupiny může být například logo firmy Nike, které je díky své jednoduchosti pro zákazníky snadno zapamatovatelné již 50 let existence firmy.



Další skupina zahrnuje naopak loga, která se skládají jen z typografických prvků, hra s písmeny a slovy se stává dominantní. Perfektně zdařilé typografické logo můžeme pozorovat u jedné z nejznámějších českých firem, obuvnického gigantu Baťa. Jednoduchý nápis vyjadřuje kvalitu a prestiž samotné formy, výrazná barva dozajista také upoutá pozornost.

***Bata***

Do třetí skupiny řadíme loga, která kombinují dvě předešlé varianty, tudíž propojení symbolu a typografie. S touto variantou se v reklamním světě setkáváme



nejčastěji, využívá přednosti symbolu a zároveň typografie, což umožňuje značce předat divákovi přesnější informace. Skupinu prezentuje například logo firmy Pepsi.



Značku můžeme tvořit s dlouhodobým účelem, kdy slouží firmě, instituci, městu nebo například státu. Dlouhodobá značka by neměla podléhat módním trendům, aby postupem času nepůsobila nevhodně. Perfektním příkladem pro dlouhodobé logo je firma CocaCola, jejíž logo všichni dobře známe.



Naopak krátkodobá loga se využívají jen určitou časově omezenou dobu, například pro příležitost výstav, veletrhů, výročí nebo třeba koncertů. Krátkodobá značka nemusí být tak nadčasová, jelikož její účel je určen jen pro předem dané časově omezené období.



Mezi důležitá kritéria značky řadíme originalitu. Klíčové je, aby značka zaujala ve velké konkurenci, která je dnes na poli designu. Značka musí být také jasně identifikovatelná a lehce rozpoznatelná. Příliš velká složitost vede ke špatné rozpoznatelnosti a naopak příliš velká jednoduchost by mohla vést k ohrožení originality.

Značka by měla být zapamatovatelná, pokud je málo výrazná, přispívá to k tomu, že nezaujme a lidé si jí nevryjí do paměti. Všechny tyto výše zmíněné vlastnosti ovlivňuje dobrý nápad a vtip. U některých značek, které nejsou určeny jen pro tuzemský trh, je neoddělitelný prvek nadčasovosti a mezinárodnosti, kdy lze značku lehce převést do jiných jazyků a ona si zachová svoji jasnost a srozumitelnost i pro cizí národnosti. Značka firem, které se pohybují, ať už v několika příbuzných a nebo úplně odlišných oblastech, by měla mít možnost se rozšířit.



### **2.3.3.2 Merkantilní tiskoviny**

Merkantilními tiskovinami nazýváme firemní nebo také obchodní tiskoviny. Ty vizuálně ladí s firemním stylem a pomáhají při propagaci firmy. K merkantilním tiskovinám řadíme vizitky, hlavičkový papír nebo třeba obálky a razítko.

#### **2.3.3.2.1 Vizitka**

Vizitka neboli česky navštívenka je graficky zpracovaná kartička, která obsahuje kontaktní údaje a slouží převážně v obchodním světě. Může mít mnoho podob a forem. Nejčastější je však vizitka o rozměrech 50 mm x 90 mm, ale není to pravidlo. Tvarově originální vizitky by mohli v běžné praxi působit potíže při uložení nebo manipulaci, ale i tato varianta je možná. Vizitka je také jedním z hlavních prostředků podporující firemní komunikaci.

Vizitky dělíme do dvou skupin. První skupina zahrnuje vizitky osobní, které slouží k předání kontaktu na soukromou osobu. V druhé skupině jsou vizitky firemní, které jsou

určené k propagaci firmy a jejích zástupců.

#### **2.3.3.2.2 Hlavičkový papír**

Hlavičkový papír je jedna ze základních firemních tiskovin, která se používá pro oficiální tiskoviny. Tiskne se obvykle na papír 90 gramů, který je vhodný pro běžné psací potřeby a dotisk na stolních tiskárnách. Hlavičkový papír má téměř vždy standartní velikost a to A4, aby se vešel do obálky, kde je nezbytné ho přehnout, proto je nutné dbát na to, aby se žádná důležitá informace nedostala do ohybu papíru.

#### **2.3.3.2.3 Razítko**

Razítko se používá k signaci administrativních tiskovin. Může mít různé tvary jako třeba obdélník, čtverec nebo kruh, záleží na potřebách firmy a samotném designérovi.

#### **2.3.3.3 Propagační prostředky**

Propagační prostředky jsou všechny prostředky, které zprostředkovávají propagační sdělení. Mají za úkol upoutat, přesvědčit a donutit k žádoucímu jednání. Podmínka úspěšnosti propagačních prostředků je dána kvalitou jednotlivých propagačních prostředků, ať už je to obsah nebo design.

Propagační prostředky můžeme dělit podle toho, na jaké lidské smysly působí. Například prostředky působící jen na zrak nazýváme tištěné (plakát, leták, katalog, ...), tiskové (inzerát) nebo třeba světelné. Další propagační prostředky působí jen na sluch, což jsou zvukové propagační prostředky (rozhlasová reklama). U audiovizuálních prostředků využíváme zrak i sluch (televizní reklama, ale můžeme jako propagační prostředek brát i rozhovor s prodávčem). V neposlední řadě můžeme zmínit hmat (propisky), čich (vůně), nebo třeba chuť (ochutnávky).

Propagační prostředky se dále rozlišují podle místa působení na vnější (billboard, plakát) a vnitřní propagační prostředky (obaly, trička). S vnější reklamou se setkáváme na ulicích, v městské hromadné dopravě nebo třeba v televizi či rádiu. Naopak vnitřní působí na zákazníka přímo v prodejně, firmě nebo organizaci.

Efektivita propagačního prostředku není dána jen velikostí investice, ovlivňuje to hned několik faktorů, jako například vhodně zvolená forma propagačního prostředku, výrazný podíl má estetika a již mnohokrát zmiňovaná práce grafického designéra.

## **2.4 Grafické programy**

Právě pro tvorbu grafického designu slouží grafické programy. Dělíme je na vektorové a rastrové neboli bitmapové. Vektorové programy jsou určeny pro práci s tvary, liniemi, přímkami a mnohoúhelníky. Výhoda vektorové grafiky je, že jde libovolně zvětšovat, aniž by se změnila kvalita obrazu. Také oproti rastrové grafice zabírá méně paměťového místa. Rastrová grafika se skládá z jednotlivých bodů – pixelů, což jsou body uspořádané do mřížky.

Pro práci na grafických materiálech můžeme využít hned několik programů zaměřených na vektorovou grafiku. Nejdříve bych zmínila firmu, která má na trhu velké postavení a to Adobe, což je americká softwarová firma, která působí v různých odvětvích. Pro vektorovou grafiku je nejznámější Adobe Illustrator a pro bitmapovou je to Adobe Photoshop. Druhý nejužívanější program je také od americké firmy, a to Corel. Nejvíce se proslavil právě vektorovým programem CorelDraw. Tyto dva typy jsou jedny z nejpoužívanějších, ale samozřejmě existuje spousta dalších programů.

### 3. Praktická část

V této části se zabývám popsáním a zdůvodněním manuálu jednotného vizuálního stylu, který jsem vytvořila pro mnou navrženou organizaci DESIGNSIGNÁL určenou pro podporu a propagaci všech oblastí designu v Západočeském kraji. Popisuji a zdůvodňuji navržené logo, merkantilní tiskoviny i propagační prostředky.

#### 3.1 Barva a její působení

Při tvorbě firemní značky a celého manuálu jsem pečlivě řešila barevné provedení. Musela jsem brát v potaz všechny možné aspekty. Rozhodování probíhalo v odstínech červené barvy. Červená barva, jak už jsem zmiňovala výše, je barva ohně, krve, ale i lásky a erotiky. Ovšem další odstíny vždy posunou význam trochu jiným směrem, ale to, že červená láká pozornost, je bez pochyb. Z velkého množství červených odstínů, které přechází do růžové, jsem si zvolila jako hlavní barvu tzv. lososovou (C:0 M:40 Y:60 K:0). Je to barva, která upoutá pozornost, ale zároveň není tak dráždivá, jako sytý odstín červené. Tuto barvu jsem zkombinovala s neutrálními barvami, které tvoří harmonický celek s každou barvou barevného spektra. Zvolila jsem černou (C:0 M:0 Y:0K:100) a tmavší odstín šedé (C:0 M:0 Y:0 K:60). Kombinací těchto tří barev jsem dosáhla efektivního sladění a myslím si, že tyto barvy upoutají pozornost i oko diváka.

#### 3.2 Písmo

*„Typografie je způsob, jakým se napsané myšlenky propůjčuje vizuální forma. Typografie je jedním z nejvýznamnějších prvků, které tvoří charakter a emoční vlastnosti designu.“<sup>6</sup>* Pro tvorbu loga, tiskovin a všech ostatních prospektů týkajících se písma, jsem zvolila dva druhy písma.

První písmo se nazývá Lobster Two a je velmi specifické. Retro styl a drobné prvky kaligrafie jsou zde velmi zřetelné. Pozornost přitahuje tučným vzhledem a podle mne i svou zhuštěností. Písmo je používáno v logu, v tiskovinách nebo v propagačních

---

<sup>6</sup> AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: Typografie*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010.6. ISBN 978-80-251-2967-8.

prostředcích.

Druhé písmo nese název Calibri Light (kurzíva), je velmi jednoduché a nekonfliktní a výborně koresponduje k písmu hlavnímu. Přednost tohoto písma je jeho snadná dostupnost, což znamená, že je v nabídce většiny textových editorů a grafických programů. Je to písmo klasické kresby, která působí čistě a elegantně právě ve formě kurzívy, kterou jsem využívala. Toto doplňkové písmo je určené pro veškerou korespondenci a jiné tiskoviny administrativního charakteru a zároveň na doplňkové informace u vizuálně atraktivních tiskovin.

### **3.3 Jednotný vizuální styl - manuál**

Mnou navržený vizuální styl instituce DESIGNSIGNÁL je jednoduchý, zároveň dokáže zaujmout jak symbolem, tak barevnou variací, která se v logu odehrává. Všechny tiskoviny a ostatní prostředky podporují a prosazují jednotný vizuální styl, který dokazují společnými prvky. Další varianty a možné změny jsou, jako v každém dalším projektu, jen otázkou pohledu a názoru na věc. Každá vizuálně prezentující se věc obsahuje subjektivní názory a pohledy a s tím v oblasti designu musí každý tvůrce počítat.

Manuál jednotného vizuálního stylu definuje veškeré náležitosti týkající se grafiky a propagace neziskové organizace DESIGNSIGNÁL. Díky tomuto manuálu je usnadněná práce pro další manipulaci například s logem, které je jasně definováno stejně jako zbytek tiskovin a propagačních prostředků.

#### **3.3.1 Logo**

Při tvorbě a navrhování loga jsem prošla značným vývojem. V počáteční fázi jsem řešila vhodný název pro tuto neziskovou organizaci. Při obvyklé zakázce tento problém grafickému designérovi odpadá, jelikož má tyto údaje od zákazníka. Do názvu jsem už od počátku ve většině návrhů komponovala slovo design, které jsem se vždy snažila propojit s dalším slovem. Nejdříve jsem se rozhodovala, jestli slovo design spojit s anglickým slovem nebo jestli upřednostnit češtinu. Po delším uvažování jsem zvolila počeštělé anglické slovo. Když se tedy ohlédnu za rozdělením loga, kterému jsem se věnovala v teoretické části, tak ho mohu zařadit do skupiny, která kombinuje typografii a symbol,

tudíž nejčastější varianta na trhu.

Organizaci jsem pojmenovala DESIGNSIGNÁL. Slovo design vypovídá o zaměření organizace na veškeré odvětví designu, které je v dnešní době velmi široké, od grafického, přes průmyslový až k fashion designu. Slovo signál jsme zvolila pro nadnesení metafory, kdy tato organizace vyhledává a zároveň přijímá design signál.

Vývoj loga byl velmi progresivní. Nejen že jsem řešila název organizace, ale také jsem se vrhla do široké škály možností, jak logo pojmut. Na příspěvku obrazové přílohy je možné vidět vývoj loga od počátečních návrhů až po jeho definitivní podobu. Objevují se různé barvy – převážně však odstíny červené, různé tvary, symboly a varianty řešení. Plynulý vývoj zajistil vznik dle mého názoru kvalitního a výrazného loga.



Při navrhování loga jsem už od počátku pracovala s tvarem kruhu, který jsem různě uspořádávala, barvila a ladila s textem. Některými návrhy jsem vybočila od tvaru kruhu. Snažila jsem se pracovat s textem, který jsem vždy chtěla ucelit nějakým symbolem nebo prvkem. V jednom bodě jsem se zabývala i využitím zkratk v názvu. Avšak v konečné fázi kruh zůstal použit. Kruh nemá začátek ani konec, je to symbol, který lidstvo zná už do pradávna. Vše podstatné a veliké je dáno kruhem – slunce, měsíc v úplňku, atd. Kruh rozdělený na části se stal také symbolem času. Je také považován za dokonalý tvar a symbolem věčnosti.

V další fázi jsem kombinovala kruh s textem DESIGNSIGNÁL. Využila jsem stejný kořen těchto slov a hrála si s překrýváním části *sign*. Náročný byl i výběr fontu, kde jsem zkoušela širokou škálu možných variant. Výběr písma byl od klasických jednoduchých písem až po různé varianty kaligrafických znaků. Kombinací symbolu kruhu a písma jsem

vyzkoušela mnoho variant a možných řešení. Ve výsledku jsem si pohrála s kompozicí písma zasazeného do kruhu.

Výsledná podoba loga je skloubením kruhu a typografie v jednotný celek, kdy se jednotlivé prvky podporují a doplňují. Jednoduché překrytí a řazení písma neztrácí na čitelnosti ani výraznosti, které podporuje i lososová barva doplněna o dvě neutrální barvy – černou a odstín šedé.

V grafickém manuálu věnuji logu velkou pozornost. Musela jsem definovat jeho základní velikost, která je 50 mm x 50 mm. Dalším důležitým bodem je rozkres loga, jež definuje poměry jednotlivých prvků. U loga také existuje tzv. ochranná zóna, která by se při používání značky měla dodržovat, neměly by do ní zasahovat žádné nežádoucí prvky. Pro logo je možné též stanovit zakázané varianty, jež by se při používání značky měly respektovat.

### **3.3.2 Merkantilní tiskoviny**

Tyto obchodní tiskoviny, které slouží k administrativním účelům, jsem pro organizaci navrhla v jednoduché podobě korespondující s vizuálním stylem organizace.

#### **3.3.2.1 Vizitka**

U vizitek, jako u zbytku tiskovin, jsem se držela jednotného vizuálního stylu. Zvolila jsem klasický formát, který je nejpoužívanější na trhu, a to 90 mm x 50 mm. Oboustranné provedení vizitky je samozřejmostí. Černá podkladová barva perfektně ladí k samotnému logu, dodává mu na intenzitě a láká oko diváka. Vytvořila jsem dvě varianty, klasické barevné provedení a černobílou variantu.

#### **3.3.2.2 Hlavičkový papír**

Tuto administrativní tiskovinu určenou pro obchodní korespondenci jsem navrhla do formátu A4, který jsem pojala velmi jednoduše. V horní části jsem vytvořila lištu, kde je umístěno logo firmy a do spodní části A4 jsem na střed dala internetové stránky organizace. Další náležitosti hlavičkového papíru jsou čistě formální. Opět jsem vytvořila



barevnou a černobílou variantu.

### **3.3.2.3 Razítko**

Razítko je navrženo ve dvou variantách. V první variantě jsem vytvořila kulaté razítko samotného loga, které je určené pro kreativní použití (PF, pozvánky,...), jako další pak razítko s logem a celým názvem organizace pro administrativní účely.

### **3.3.3 Propagační prostředky**

V oblasti propagačních prostředků jsem zvolila klasické předměty. Od ekologické papírové tašky, kde bych ráda upozornila na problém igelitových tašek, kterými je náš národ „posedlý“, k balicímu papírovému obalu, určenému pro reprezentativní účely. Dále jsem navrhla billboardy, které by byly určeny pro propagaci ve městě, nákupních centrech, nebo například nádražích. Propisky, reklamní placky nebo třeba klíčenky jsou také nedílnou součástí mnou navržených propagačních prostředků. Na většině z nich využívám hry s logem a doplňkovou grafikou, která znázorňuje signální vlny. Vše se odehrává ve firemních barvách.

## **3.4 Použité grafické programy**

Při tvorbě grafického manuálu jsem používala zmiňovaný vektorový program CorelDraw. Ten jsem si osvojila již na střední škole a dodnes mi při tvorbě vektorové grafiky přijde ideální, je přehledný a jednoduchý. Ve většině menších a středních studiích využívají právě tento program, jelikož je znatelně finančně lépe dostupnější než třeba Adobe Illustrator. Tyto dva programy mají vesměs podobné funkce, jen se každý ovládá trochu jinak. Ten kdo ale ovládá jeden program, ten se snadno přizpůsobí tomu druhému. V praxi je pak jen otázka času, než si na jeden nebo druhý člověk zvykne. Proto si myslím, že není podstatné, který program z těchto dvou se na škole učí.

## 4. Didaktická část

V této části se zabývám tvořivostí a jejím rozdělením do určitých fází. Na tvořivost navážu ideou výukových jednotek, které jsou zaměřené na logo, jež je hlavním symbolem mé práce. Jednotky jsou určeny jako tzv. procvičovací úkoly pro mírně pokročilé studenty v grafickém designu, což znamená druhému ročníku střední odborné školy.

### 4.1 Tvořivost

Jedinec zabývající se designem by měl být alespoň z určitého pohledu tvořivý, proto zde tvořivost zmiňuji. Tvořivost neboli kreativita či inovace má mnoho náhledů a podob, objevuje se v různých oborech a odvětvích, netýká se jen výtvarného umění a designu, objevovat nové nápady a postupy můžeme třeba v podnikání, při sportu nebo třeba při vaření. Tvořivost je člověku přirozená, ale je nutné s ní umět zacházet.

*„Tvořivost neboli kreativita je zvláštní soubor schopností, které umožňují uměleckou, vědeckou nebo jinou tvůrčí činnost.“*<sup>7</sup> Základní rozdělení tvořivosti je na uměleckou a vědecko-technickou, v našem oboru převážně využíváme tu uměleckou. Do složek tvořivosti řadíme fluenci (plynulost toku myšlenek), flexibilitu (pružnost myšlení), originalitu, senzibilitu (citlivost, schopnost si všimnout neobvyklých věcí), redefinování (nová interpretace, nové využití) a elaboraci (schopnost propracování). Všechny výše zmiňované složky také tvoří jádro testů tvořivosti, které nám testují kreativní jedince a určují míru kreativity. Designéři by si měli osvojit alespoň část zmiňovaných vlastností, aby jejich práce byla kvalitní.

### 4.2 Tvůrčí proces, fáze tvůrčího procesu

Informace v této části práce jsou podpořeny knihou HAZUKOVÁ, Helena. *Didaktika výtvarné výchovy VI.: tvořivost a výtvarná výchova. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2010.* Tvořivý proces by měl obsahovat určité body, které mají své pořadí. Je vždy realizován v určitých fázích. Každá výtvarná tvorba má různé fáze tvůrčího procesu, já jsem se zaměřila především na design a níže zmíněné fáze mi pro tento obor

---

<sup>7</sup> Wikipedia. *Tvořivost* [online]. Dostupné: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Tvořivost> .[cit. 3. 3. 2014]

připadají nejvhodnější. Existuje několik teoretiků věnujících se problematice tvůrčího procesu, kteří tyto fáze rozdělili a popsali.

#### **4.2.1 Graham Wallas**

Jedno z prvních rozdělení navrhl anglický pedagog Graham Wallas, který tento proces rozčlenil do 4 fází. Tyto fáze však nejsou závazné při praxi, každý úkol nebo tvorba je specifická a nejde přesně rozfázovat. Jedná se o předlohu, jak by to mělo vypadat v ideálním případě. V praxi to však ne vždy nastane.

První fáze nese název Příprava. V této počáteční fázi začíná jedinec shromažďovat informace o daném problému. Důležité bylo nejen získat informace, ale i si danou problematiku osvojit, získat maximum materiálů. Autor poukazuje na problém přílišné obeznamnosti, kdy by tento fakt mohl odrážet originální myšlenku, avšak dle mého názoru musím vědět, co na poli dané problematiky (designu) již existuje a tím najít nové cesty pojetí.

Druhou fází nazval Inkubace. Podle autora je potřeba se v této fázi odpoutat od dané problematiky a nechat jí takzvaně uzrát. Z předešlé fáze máme nashromážděné informace, které musíme nechat odpočinout a záměrně nad problematikou tolik nepřemýšlet. Tuto fází však ne vždy v praxi dokážeme uplatnit díky časové dotaci.

Další fáze je pojmenovaná Osvícení. Jedinec je hluboce ponořen do problematiky a hledá nejvhodnější a originální řešení. Tato fáze nastává v době, kdy jedinec objevuje nový nápad ideu, myšlenku, což je pro ni stěžejní.

V poslední fázi jedinec zkouší a prověřuje vhodnost svého řešení, proto nazýváme tuto poslední etapu Ověřování. Schopnost rozpoznat jestli námi zvolné řešení je to správné, je v mnoha případech podstatnější než samotné řešení.

#### **4.2.2 J. H. Poincaré**

Ještě před zveřejněním Wallasových čtyř fází tvůrčího procesu navrhl francouzský matematik a filozof J.H.Poincaré jiný model procesu tvořivého myšlení, který je také rozdělen do čtyř fází. Pojetí obou teoretiků jsou v mnoha případech shodné, jen Wallas obohatil rozdělení o psychologické body.

První fáze Přípravná, která zkoumá danou problematiku, shromažďuje materiály a získává potřebné informace. V této fázi se zachycuje stav napětí.

V druhé Inkubační fázi hodnotíme shromážděné informace a poznatky. Tato fáze vyvolává stav frustrace, což ale nemusí být podle mého názoru případ každého jedince, záleží na konkrétní situaci a dané problematice, kterou právě řeší.

Vzhledová fáze zaznamenává intuitivní proces, kde vznikají návrhy průběžné i konečné řešení. Jedinec se dostává do fáze uspokojení a potřeby komunikovat.

Verifikační fáze nám ověřuje vhodnost a správnost výsledného řešení a jedinec by v ideálním případě měl být nasycen a uspokojen svou výslednou prací.

I psychické stavy jedince při práci jsou vždy přítomny, J. H. Poincaré je sjednotil a sepsal. V designu nastávají různé situace a tudíž i různé psychické stavy jedince. Další aspekt, který toto všechno ovlivňuje, je individualita každého z nás, která nám umožňuje různé prožívání stejných situací.

Pedagogové by podle mého názoru měli vést studenty při práci tak, aby se tyto fáze objevovaly při jejich realizaci jednotlivých úkolů.

### **4.3 Návrhy výukových jednotek**

Jednotlivé výukové jednotky bych ráda rozdělila do třech bloků. V každém bloku bych se chtěla zabývat určitým tématem spjatým s grafickým designem, konkrétně s logem, kterému jsem se věnovala ve své praktické diplomové práci. Avšak práce na samotném logu je velmi zdlouhavá a náročná, zaměřila jsem se na krátké výukové jednotky, které by předcházely tvorbě loga a sloužily by jako tzv. cvičné úkoly.

Prvním tématem je stylizace. Tato metoda zobrazení je v grafickém designu hojně využívána, zároveň je to také hra s určitým symbolem.

Další výuková jednotka se zabývá hrou s textem, kde studenti pracují s uspořádáním a uskupením písma.

Třetí výuková jednotka se věnuje propojení prvních dvou, tudíž se jedná o práci se symbolem a textem, jejich společnou kombinaci a doplnění jednoho prvku druhým.

### 4.3.1 První výuková jednotka – Stylizace symbolu

Při tvorbě loga je stylizace v mnohých případech neoddělitelnou součástí. Stejně tak je to i v dalších odvětvích grafického designu nebo designu vůbec. Stylizaci můžeme nazvat jako deformace, zjednodušení reality, skutečnosti. V našem případě, kdy se zabýváme grafickým designem, to znamená, redukovat předmět na jeho charakteristické rysy. Stylizaci by měl ovládat každý designér.

Tato výuková jednotka zaměřená na stylizaci je určena pro studenty druhého ročníku Středních odborných škol, kteří studují design. Jedná se o krátkodobý úkol, jež má zajistit procvičení a osvojení techniky stylizace. V teoretické části jsem zmiňovala a vyzdvihovala výuku na skutečných zakázkách, ale ne vždy máme takovou zakázku, která se nám tématem nebo časově hodí do výuky. Proto je vhodné alespoň zadat úkol tak, aby se co nejvíce přibližoval skutečným zakázkám v pracovním světě.

#### 4.3.1.1 Struktura projektu

**Téma:** Výtvarná lineární stylizace zvířete do jednoduchého symbolu

**Zadání:** Fiktivní instituce – jednoduchým symbolem ze světa zvířat vyjádřit moc a sílu

**Cíl:** Studenti si osvojí a procvičí techniku lineární stylizace a zároveň si uvědomí, že se stylizace skrývá v mnoha odvětvích grafického designu a tudíž to bude zároveň cvičení pro tvorbu dalších oblastí grafického designu, ať už se bude jednat o logo, plakát nebo obálku knihy.

**Časová dotace:** 4x 45 minut

**Klíčové kompetence:** kompetence k učení, kompetence k řešení problémů, kompetence komunikativní

**Výukové metody a organizační formy:** řízená diskuze, výklad, názorně demonstrační metoda, samostatná práce, konzultace, reflexe

**Hodnocení:** průběžné, závěrečné

**Kritéria hodnocení:** odevzdání alespoň tří variant řešení, vizuální kvalita práce, volba zvířete, uplatnění moci a síly v symbolu

**Pomůcky:** papír, tužka, fixy, počítač, scan

**Technika:** kresba, práce ve photoshopu

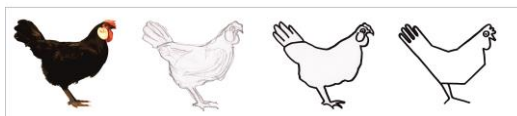
### Časový harmonogram:

3 minuty

- úvodní slovo pedagoga, seznámení s průběhem čtyřhodinové výuky

15 minut

- diskuze se žáky na téma stylizace, jak jí chápou ještě před odborným výkladem
- výklad – co je stylizace
- zadání práce  
„Vytvořte jednoduchý symbol, ve třech variantách, pro společnost - firmu, která chce vyjádřit svou moc a sílu prostřednictvím nějakého zvířete, za pomoci lineární stylizace.“
- seznámení s kritérii hodnocení
- názorně demonstrační ukázka, jak postupovat při stylizaci (postupná stylizace ve třech fázích, od nejsložitější po nejjednodušší symbol – kdy postupně od reálné předlohy ubíráme prvky až po nejjednodušší stylizaci se základními typickými prvky).



Zde probíhá podle výše zmíněných fází tvůrčího procesu fáze Přípravná, kdy žák shromažďuje a ujednocuje získané informace.

27 minut

- inspirace – knihy, internet
- vybírání základního symbolu
- první návrhy
- první konzultace (student x učitel)

V této části vyučovací jednotky se přechází z Přípravné fáze přímo do fáze Osvícení, kdy je student plně pohlcen problematikou a hledá nejvhodnější řešení a výsledek. Fáze Inkubační se zde neobjevuje, jelikož je to krátkodobý procvičovací úkol a nelze tuto fázi

časově propojit s vyučovací jednotkou. Hledáním správného výsledku se studenti zabývají i v dalších 2,5 vyučovacích hodinách.

45 minut

- realizace jednotlivých fází, konzultace

45 minut

- realizace jednotlivých fází, konzultace

20 minut

- realizace jednotlivých fází, poslední konzultace

25 minut

- závěrečná reflexe (prezentace práce, vyzdvižení silných stránek, poukázání na slabé stránky, možnost vrstevnického porovnání a srovnání, závěrečné slovní hodnocení)

Poslední fáze se nazývá Ověřovací, kdy si prověrujeme vhodnost a správnost řešení, k čemuž nám výborně poslouží závěrečná společná reflexe.

#### **4.3.2 Druhá výuková jednotka - Hra s písmem**

Při tvorbě loga je i hra s písmem velmi důležitá a to především u skupiny log, které patří do kategorie typografických log, kde písmo hraje hlavní roli. Každé písmo má svoji hodnotu a charakteristiku, při výběru musíme zohlednit všechny vlastnosti písma a sladit je s textem, který chceme použít. Vizualita textu také vyjadřuje určité vlastnosti a nálady, od něžných romantických písem po tvrdé mohutné hranaté písmo. Záleží tedy na tom, co chceme právě říci. Jednoduché cvičení, kdy zachováváme téma minulé vyučovací jednotky, což byla moc a síla, ale tentokrát se bude realizovat v typografii.

Tato výuková jednotka zaměřená na typografii je určena pro studenty Středních odborných škol, kteří se specializují na design a grafiku. Jedná se o krátkodobý úkol, který má zajistit procvičení a osvojení typografie. Toto cvičení se opět váže k tématu logo, kde se pomocí písma snažíme o osvojení kompozice a ucelení si názoru na harmonii a estetické cítění.

#### 4.3.2.1 Struktura projektu

**Téma:** Hra s písmem na téma moc a síla

**Cíl:** Studenti si osvojí a procvičí práci s písmem a zároveň si uvědomí, že s typografií se mohou setkat v mnoha dalších odvětvích designu a tudíž to bude zároveň cvičení pro celkovou přípravu a zdokonalení v oboru designu.

**Klíčové kompetence:** kompetence k učení, kompetence k řešení problémů, kompetence komunikativní

**Výukové metody a organizační formy:** řízená diskuze, výklad, názorně demonstrační metoda, samostatná práce, konzultace, reflexe

**Časová dotace:** 4x 45 minut

**Hodnocení:** průběžné, závěrečné

**Kritéria hodnocení:** vyjádření síly a moci, vizuální kvalita práce, kompozice písma, volba písma

**Pomůcky:** počítač, papíry A4, tiskárna

**Technika:** práce na počítači v grafických programech

**Časový harmonogram:**

3 minuty

- úvodní slovo pedagoga, seznámení s průběhem čtyřhodinové výuky

15 minut

- diskuze nad tématem
- výklad na téma typografie, základní pravidla a náležitosti při práci s textem
- zadání práce  
„ Vymysli název firmy, která chce zdůraznit svou moc, sílu a prosperitu. Tento název poté typograficky zpracuj tak, aby typografická kompozice vyjadřovala zmiňované vlastnosti, jedná se o práci pouze s textem.“
- seznámení s kritérii hodnocení
- názorně demonstrační ukázka – ukázka fontů, jak vyjádřit různé vlastnosti a nálady za pomoci různých fontů

Znovu se zde objevuje první Přípravná fáze tvořivého procesu, jako v předešlé



vyučovací jednotce. Student shromažďuje a seskupuje všechny získané informace.

27 minut

- inspirace – internet
- první návrhy
- první konzultace (student x učitel)

Přechod mezi fázemi a zároveň přelomový bod se nachází na konci této části, kdy studenti přecházejí z Přípravné do Osvícenecké fáze, opět fázi Inkubační vynecháváme.

45 minut

- realizace, konzultace

45 minut

- realizace, konzultace

25 minut

- realizace, konzultace

20 minut

- závěrečná reflexe (obhajoba každého studenta, učitel - vyzdvihnoutí silných stránek, poukázání na slabé stránky, možnost vrstevnického porovnání a srovnání, závěrečné hodnocení)

Poslední fáze se nazývá Ověřovací, kdy si prověřujeme vhodnost a správnost řešení, k čemuž nám výborně poslouží závěrečná společná reflexe.

#### **4.3.3 Třetí výuková jednotka - Práce se symbolem v kombinaci s textem**

Při práci s logem, ke kterému jsou mnou navržené výukové jednotky cvičením, můžeme spojit i symbol s typografií, což je jeden z druhů log, se kterým se v praxi setkáváme nejčastěji. Kombinace symbolu s písmem je vždy náročná ve správném skloubení těchto dvou priorit, které se musí navzájem podporovat a tolerovat. Vhodnou a správnou variantu řešení není vždy jednoduché ani teoreticky definovat, záleží vždy na

konkrétním zadání, symbolu, textu.

Výuková jednotka zaměřená na kombinaci symbolu a typografie je určena pro studenty Středních odborných škol, které jsou zaměřené na design a grafiku. Jedná se o krátkodobý úkol, který má zajistit procvičení a osvojení této problematiky. Opět se jedná o cvičení, které se váže k tématu loga, snažíme se o osvojení kompozice typografie v souladu se symbolem, ucelení si názoru na estetické cítění je samozřejmě součástí jako v každé výtvarné disciplíně.

V tomto úkolu se vrátíme k prvním dvěma výukovým jednotkám. Zpětný pohled na již vzniklé dílo je další zajímavá situace, která může nastat. Každý s odstupem času mění pohled na věc a ani u designu tomu není jinak. Čas může odhalit a upozornit na věci, které jsme předtím neviděli, proto bude také možnost pro případné drobné úpravy již odevzdaných prací. Téma dvou předchozích jednotek bylo stejné, i když výstup byl odlišný. V první byl výstup stylizovaný symbol, v další to pak byla typografická kompozice. Úkoly spojovalo téma vyjádřit sílu a moc. Zde se student bude snažit o dvě věci, které by si měli být svou filozofií blízké, ale zároveň můžou být tak vzdálené. S tímto problémem se budou muset studenti vypořádat a propojit symbol s typografickým prvkem v jednotný celek.

#### **4.3.3.1 Struktura projektu**

**Téma:** Propojení symbolu s typografií

**Cíl:** Studenti si osvojí a procvičí kombinaci písmen a symbolů, práce s odstupem času na již hotovém díle – nový pohled, nové poznatky, nový přístup

**Klíčové kompetence:** kompetence k řešení problémů, kompetence komunikativní

**Výukové metody a organizační formy:** výklad, názorně demonstrační metoda, samostatná práce, konzultace, reflexe

**Hodnocení:** průběžné, závěrečné

**Kritéria hodnocení:** několik možných variant řešení - minimálně tři, vizuální kvalita práce, kompozice písma a symbolu

**Pomůcky:** počítač, papíry A4 na vytištění práce, na případné počáteční návrhy

**Technika:** práce v grafických programech

**Časový harmonogram:**

3 minuty

- úvodní slovo pedagoga, seznámení s průběhem čtyřhodinové výuky

15 minut

- zadání práce  
„Vytvoř kompozici z již navržených celků - zvířecí stylizovaný symbol a typografická kompozice, oba tyto celky spojuje společné téma moc a síla. Každý celek lze upravit pro potřebu ujednocení a souhry obou prvků.“
- seznámení s kritérii hodnocení
- diskuze nad tématem
- názorně demonstrační ukázka

27 minut

- možná úprava již vzniklých prvků
- snaha o dokonalé propojení symbolu a textové části

45 minut

- realizace, konzultace

45 minut

- realizace, konzultace

20 minut

- realizace, konzultace

25 minut

- závěrečná reflexe (obhajoba studenta, učitel - vyzdvižení silných stránek, poukázání na slabé stránky, závěrečné hodnocení)

V této vyučovací jednotce se setkáváme znovu jen se třemi fázemi tvořivosti od Přípravné, přes Osvíceneckou až k Ověřovací.

#### **4.3.4 Závěr**

Vyučovací jednotky zaměřené na procvičení a zdokonalení v oboru grafický design jsou zároveň určené jako trénink před tvorbou loga jako celku. Ve vyučovacích jednotkách jsem se snažila skloubit všechny informace, rady, připomínky a zkušenosti, které jsem

nabyla za magisterského studia na pedagogické fakultě. I když je jednotka perfektně naplánovaná, může se něco pokazit. V každé skupině studentů se objeví nějaký ten tzv. „rychlík“, „pomalík“, nadanější, méně nadaný, prostě někdo nebo něco, co naruší plynulý chod hodiny. O tom jsem se sama přesvědčila při svých pedagogických praxích. Nejdůležitější však je, aby pedagog s těmito možnostmi počítal a uměl tyto situace rychle a obratně vyřešit.

Mnou navržené vyučovací jednotky zůstaly prozatím nerealizované, tedy jen v teoretické rovině. Doufám, že v budoucnu budu mít prostor k realizaci a zároveň se přesvědčím o správnosti a účinnosti těchto jednotek.

Určitě jsou důležité procvičovací úkoly zaměřené tím směrem, kterým pedagog potřebuje. Avšak podle mého názoru je na odborných školách, kterým se v této práci věnuji nejdůležitější, aby se studenti zapojili do reálného světa designu. Tomu mohou napomáhat různé soutěže a reálné zakázky. Výuka na reálných zakázkách mi přijde jako nejlepší průprava a cvičení, které mohou studenti za studium získat. Tato filozofie se objevuje na nejvýznamnější avantgardní německé škole Bauhaus, založené Walterem Gropiusem. Tímto přístupem se studenti nejlépe připraví na budoucí zaměstnání a dá jim to přínosnou průpravu do života. Významným bodem je úspěch nejen na půdě školy, ale právě v širších vodách v prostředí designu.

Další přístup, který se dnes objevuje nejen v grafickém designu, je podpora individuálního přístupu k tvorbě. Každý člověk je jedinečný a originální a stejně tak i jeho tvorba, která by se měla podporovat a rozvíjet, ne předělávat k obrazu nebo představám pedagoga.

## 5. Závěr

Realizace diplomové práce mi připomněla mé praktické znalosti a zkušenosti z oblasti grafického designu a zároveň mě i obohatila o nové poznatky. Dala mi prostor se věnovat tématu grafického designu, kterému jsem se v posledních letech vzdálila, díky studiu Designu interiéru a Učitelství výtvarné výchovy.

Cílem diplomové práce bylo vytvořit jednotný vizuální styl organizace, která se zabývá a podporuje design ve všech jeho odvětvích. Vytvořila jsem manuál, který zadává pravidla jednotného vizuálního stylu organizace DESIGNSIGNÁL, kde jsem se zabývala problematikou loga, propagačních prostředků až po merkantilní tiskoviny. Výsledkem byl jednoduchý přehledný grafický manuál. Hlavní složka manuálu a celého vizuálního stylu je logo, které je vytvořeno pomocí písma a doplněno o symbol kruhu. Logo je pak součástí všech merkantilních tiskovin i propagačních prostředků.

V didaktické části jsem se pak zaměřila na výukové jednotky, které se zabývají grafickým designem a tématem loga, ústředním motivem práce. V každé jednotce se snažím zúročit zkušenosti a znalosti a vytvořit tak ideální výukové celky. První výuková jednotka je zaměřená na stylizaci symbolu. V druhé jednotce je kladen důraz na typografickou kompozici. Poslední jednotka propojuje práci se symbolem a typografií v jeden celek.

## 6. Resumé

The creation of my dissertation reminded me of my practical knowledge and experience from graphic design but at the same time it enhanced me of new findings. I had an opportunity to concentrate myself on the graphic design from which I moved away a little bit while studying Design of interior and Teaching of art on university.

The goal of my dissertation was to create a unified visual style of the company which is engaged in supporting all branches of design. I created a manual that presents rules of unified visual style of a nonprofit organization called DESIGNSIGNAL. In the manual I concentrated myself on the topics of logo, promotional tools and mercantile printed materials. The outcome of my work is a simple and transparent graphical manual. The main component of the manual and of the whole unified visual style is logo which is created from the script accompanied by the symbol of the circle. The logo takes part in all mercantile printed materials and promotional tools.

In the last didactical part I concentrated myself on the lessons that deal with graphic design and the topic of logo which is the central theme of my dissertation. I try to make good use of my experience and knowledge in order to create perfect and for students beneficial lessons. The first lesson is focused on the simplification of the symbol, the second one on the typographical composition and the last one links up the work with symbol and typography together.

## 7. Seznam použité literatury

### 7.1 Odborná literatura

1. DABNER, David. *Grafický design v praxi - zásady, postupy, projekty*. Praha: Nakladatelství Slovart, 2004. 128 s. DABNER, David. *Grafický design v praxi*. vyd. 1. Praha: Slovart, 2004. ISBN 80-720-9597-8.
2. FAIRS, Marcus. *Design 21. století: nové ikony designu: od masového trhu k avantgardě*. V Praze: Slovart, 2007, 463 s. ISBN 978-80-7209-970-2. DANNHOFFEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 352 s. ISBN 978-80-251-3785-7.
3. TWEMLOW, Alice. *K čemu je grafický design?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-027-3.
4. SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. V Praze: Slovart, 2008, 272 s.
5. AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: Typografie*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2967-8.
6. ZÁRUBA, Alan. *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice*. Praha: CI.CZ, 2008. ISBN 978-80-254-1835-2.
7. HAZUKOVÁ, Helena. *Didaktika výtvarné výchovy VI.: tvořivost a výtvarná výchova*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2010. 108 s. ISBN 978-80-7290-434-1.

### 7.2 Internetové zdroje

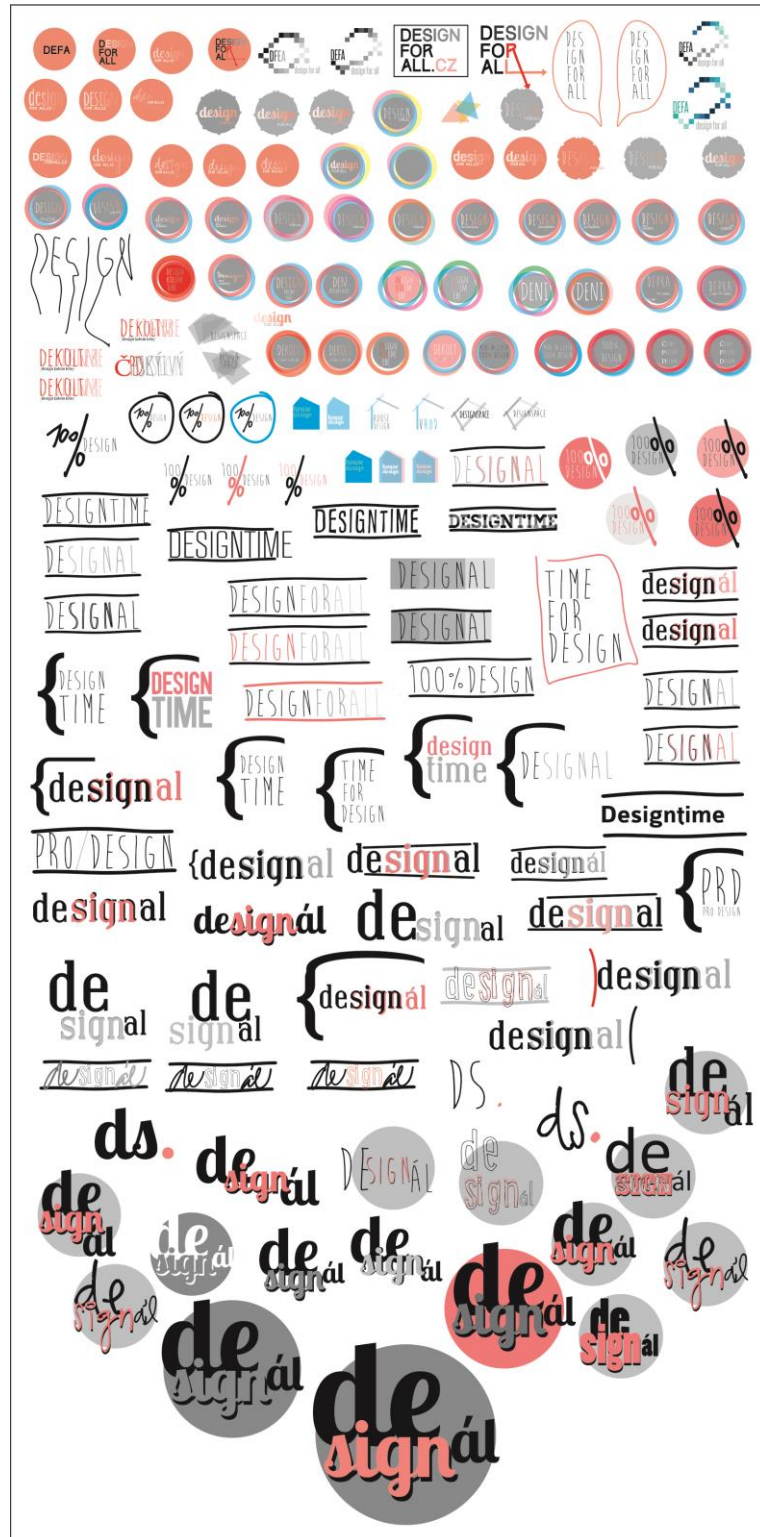
1. Tippman, Jan. *Vlastnosti dobrého loga* [online]. Dostupné: [http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahy-clanek/#.UurVL\\_mwaAl](http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahy-clanek/#.UurVL_mwaAl). [cit. 5. 2.2014]
2. CZECHDESIGN. *Informace, Mise* [online]. Dostupné: <https://www.facebook.com/CZECHDESIGN.CZ/info>. [cit. 1. 2.2014]
3. VESTŘEDU. *Informace, Popis* [online]. Dostupné: <https://www.facebook.com/vestredu?fref=ts>. [cit. 18. 3.2014]
4. PLZEŇ 2015. *O projektu, Ideály evropského hlavního města kultury* [online]. Dostupné: <http://www.plzen2015.cz/cs/o-projektu/idea-evropskeho-hlavniho-mesta-kultury>. [cit. 1. 2.2014]
5. Wikipedia. *Tvořivost* [online]. Dostupné: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Tvořivost>. [cit. 3. 3. 2014]

## **8. Obrazová příloha - Manuál jednotného vizuálního stylu**

1. Vývoj loga DESIGNSIGNÁL
2. Logo DESIGNSIGNÁL – základní varianta
3. Logo DESIGNSIGNÁL – černobílá varianta
4. Merkantilní tiskoviny – vizitka
5. Merkantilní tiskoviny – razítko
6. Merkantilní tiskoviny – blok A5
7. Merkantilní tiskoviny – hlavičkový papír
8. Propagační prostředky – tričko
9. Propagační prostředky – taška
10. Multimediální aplikace – prezentace
11. Multimediální aplikace – obal na CD, DVD



# 1. Vývoj loga DESIGNSIGNÁL



2. Logo DESIGNSIGNÁL – základní varianta



3. Logo DESIGNSIGNÁL – černobílá varianta



#### 4. Merkantilní tiskoviny - vizitka



#### 5. Merkantilní tiskoviny – razítko, dvě varianty



## 6. Merkantilní tiskoviny – blok A5



## 7. Merkantilní tiskoviny – hlavičkový papír

The image shows a stationery sheet with a header and a form for an envelope. The header features the "designsignál" logo. The form is divided into sections by dashed lines. The top right section is for recipient information: "Titul", "Jméno Příjemce", "Jméno firmy", "Ulice 00", and "000.00.0000". The middle section is for the recipient's name: "Oslovení". The bottom left section is for sender information: "Titul Jméno Příjemce" and "Funkční zařazení". The footer contains the "Designsignál" text.

8. Propagační prostředky – tričko



9. Propagační prostředky - taška



## 10. Multimediální aplikace – prezentace



## 12. Multimediální aplikace – obal na CD, DVD

