

Vizuální styl měst a obcí

Filip Urban

Bakalářská práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra reklamní fotografie a grafického designu
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Filip URBAN

Studijní program: B 8206 Výtvarná umění

Studijní obor: Multimedia a design

Téma práce: **1. Teoretická část:**
Vizuální styly měst a obcí v ČR, historie a současnost

2. Praktická část:
Corporate design města Kroměříže

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část

Rozsah práce: minimálně 25 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony.rtf) ve formátu PDF na 1 ks CD nosiči. Dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce, 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která může mít volnější grafickou podobu.

Pokyny pro vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály vážící se k zadanému tématu. Formulujte své závěry a získané vědomosti.

2. Praktická část

Rozsah práce a pokyny pro vypracování: vytvořte koncepční návrhy vizuálního stylu a dalších grafických prvků, ve variantách. Vytvořte malý design manuál a případně další doprovodné grafické materiály k zadanému tématu.

Praktickou část práce odevzdejte vytištěnou a patřičně adjustovanou v jednom provedení, včetně 1 ks CD nosiče.

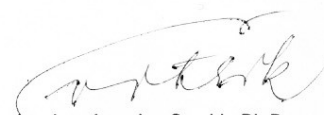
Rozsah práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

Doporučené zdroje:
veškeré knihovnické fondy na území ČR, webové stránky vztahující se k tématu,
odborné časopisy a další literatura.

Vedoucí teoretické části: doc. Jiří Eliška
Katedra reklamní fotografie a grafického designu
Vedoucí praktické části: ak. soch. Rostislav Illík
Katedra reklamní fotografie a grafického designu
Datum zadání bakalářské práce: 6. února 2006
Termín odevzdání bakalářské práce: 19. května 2006

Ve Zlíně dne 6. února 2006


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




ak. soch. Rostislav Illík
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Rozbor termínů Corporate Identity, Corporate design. Pohled do historie a současnosti vizuálních stylů měst a obcí v České republice. Zaměření se na několik realizovaných korporátních designů, jejich porovnání a rozbor funkčnosti a účinnosti jednotlivých měst.

Klíčová slova: corporate design, corporate identity, grafický manuál, vizuální styl měst, logo, erb, městský znak, heraldika

ABSTRACT

An analysis of the terms "Corporate Identity", "Corporate design". Research of the history and the present visual styles of the cities and towns in the Czech republic. Investigation into several corporate designs, a comparison of them and an analysis of the functionality and efficiency of a particular town's design.

Keywords: corporate design, corporate identity, graphic manual, visual style of cities, logo-type, heraldic symbol, corporate communications, corporate culture

„Obyvatel západní Evropy zaregistruje každodenně 2 000 obrazů, 20 000 vizuálních stimulů a 500 grafických značek. Tři čtvrtiny přijatých informací jsou vizuálního charakteru. Proto jsou logo a jednotný vizuální styl považováni za jednu z důležitých zbraní používaných v ekonomické bitvě.“

Ondřej Kafka

OBSAH

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	9
1 CORPORATE IDENTITY	10
1.1 CORPORATE IDENTITY JAKO NÁSTROJ BUDOVÁNÍ IMAGE.....	10
1.2 SUBSYSTEMY CORPORATE IDENTITY.....	12
1.2.1 CORPORATE COMMUNICATIONS (MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE).....	12
1.2.2 CORPORATE CULTURE (JEDNOTNÁ FIREMNÍ KULTURA).....	12
1.2.3 PRODUCT (PRODUKT).....	13
1.2.4 CORPORATE DESIGN (JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL).....	14
1.3 CORPORATE DESIGN.....	14
2 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL MĚST A OBCÍ	17
2.1 HISTORIE VIZUÁLNÍHO STYLU MĚST.....	19
2.1.1 Městský znak.....	19
3 VIZUÁLNÍ PODOBA JEDNOTLIVÝCH MĚST	21
3.1.1 PRAHA.....	21
3.1.2 BRNO.....	24
3.1.3 ZLÍN.....	26
3.1.4 PARDUBICE.....	27
3.1.5 PLZEŇ.....	29
3.1.6 BRATISLAVA.....	30
PRAKTICKÁ ČÁST	31
KROMĚŘÍŽ.....	32
4 ZÁVĚR	34
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	35
SEZNAM OBRÁZKŮ	36

ÚVOD

Ve své bakalářské práci se budu snažit osvětlit termín Corporate Identity jako komunikačního prostředku subjektu se svým okolím. V našem případě se více zaměříme na jednotný vizuální styl měst a obcí, tak jak zní zadání mé práce.

V teoretické části si vysvětlíme základní terminologii, podíváme se krátce do historie jakéhosi vizuálního stylu měst a posléze si projdeme vybraná města a jejich současnou vizuální prezentaci, která vychází především z nových značek měst. Na závěr pak v praktické části v krátkosti rozeberu svůj návrh loga pro město Kroměříž. Odpovím na otázky, proč sem zvolil právě toto logo, co mě k tomu vedlo a budu jeho využití demonstrovat na několika ukázkách.

Tvorba vizuálního stylu měst je vcelku mladý fenomén, především pak v naší republice. Můžeme pozorovat snahu celé řady měst a obcí o vytvoření jakési ucelené tváře, často v touze prezentovat se světu a nalákat tak k návštěvě především turisty. S rozvojem dnešních moderních komunikací jako je například internet, má každá obec možnost na sebe upozornit. Staré heraldické symboly měst už nemohou dostatečně kvalitně plnit svoji funkci. Těžko se s nimi pracuje. Nefunguje u nich žádná vizuální zkratka. Nijak se netváří, nic nerepresentují. Alespoň ne pro nezasvěceného potencionálního turistu.

Proto takový boom nových značek měst. Některé jsou lepší, jiné horší. Já si vybral k analýze ty lepší, nebo ty, které mě nějakým způsobem zaujaly či oslovily.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CORPORATE IDENTITY

Pod pojmem Corporate Image rozumím souhrnnou představu veřejnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě chování subjektu, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností. Pro zjednodušení vnímáme image jako určitý hodnotící prvek, který má dvě polohy – pozitivní nebo negativní.

Dále můžeme říci, že image vzniká jako produkt komunikace mezi jednotlivcem (subjektem) a okolím (veřejností). Je sdělitelná, měnitelná a analyzovatelná. Působí na názory a chování (nejen nákupní) a podstatným způsobem je ovlivňuje.

Na image je možné nahlédnout z různých úhlů. Teoreticky ji lze rozlišovat na základě určitých znaků na různé kategorie: druhová x značková x firemní, vnitřní x vnější, žádoucí x nežádoucí apod., pro veřejnost je však podstatné pouze rozlišení pozitivní x negativní.

1.1 CORPORATE IDENTITY JAKO NÁSTROJ BUDOVÁNÍ IMAGE

Pokud se subjekt chce na trhu snadněji prosazovat, je nezbytné, aby se důsledně zabýval způsobem své prezentace. A to nikoliv pouze svou marketingovou komunikací, ale i aktivními a pasivními formami komunikace s vnějším i vnitřním prostředím. Subjekt, který si přeje odlišit se od ostatních a mít další výhody vyplývající z pozitivní image, musí, na základě předem definované filozofie, vystupovat na veřejnosti předem promyšleným a jednotným způsobem. Díky tomu veřejnost považuje komunikaci (v širším slova smyslu) za řízenou a koordinovanou, čímž o sobě subjekt vytváří důvěryhodný a perspektivní obraz.

Corporate Identity je komplexní obraz subjektu – výsledek koordinovaného chování. Toto chování vychází z předem jasně definované a všemi sdílené filozofie a stanovených cílů. Dá se říci, že jakýkoliv projev existence subjektu je součástí budování jeho vlastní identity. Ať se jedná o chování vlastních zaměstnanců, úroveň vnitřní kultury, principy řízení, styl marketingové komunikace, kvalitu produktu či vizuální úroveň

jakékoliv vizuální prezentace – počínaje značkou a barevností, přes firemní tiskoviny až po uniformy zaměstnanců a architektonické řešení budov.

Corporate Identity není nástroj marketingových komunikací. Naopak marketingové komunikace slouží jako jedna z možností naplňování Corporate Identity. Nicméně existují názory (často i v organizačních strukturách firem), které oblast CI včleňují do marketingových komunikací. Otázka Corporate Identity subjektu je však příliš široká, než aby mohla podléhat taktickým cílům a potřebám marketingových komunikací.

Corporate Identity vychází z definované filozofie, musí být nejvyšší podnikovou normou, kterou se řídí téměř všechny kroky organizací směrem k veřejnosti. CI musí být promyšlená, nadčasová, akceptovatelná a aplikovatelná.

Corporate Identity lze rozdělit na čtyři subsystemy. Ty jsou charakteristické určitými specifickými projevy – v mnoha případech se však prolínají. Z obecného hlediska je však důležité je rozdělit.

Subsystemy Corporate Identity:

- Corporate Communications
- Corporate Culture
- Product
- Corporate Design

Koordinovaným působením všech čtyř subsystemů buduje subjekt Corporate Identity – svou identitu. Veřejnost potom vnímá tento obraz a interpretuje si jej na základě svých informací, zkušeností, představ a postojů. Tomuto interpretovanému obrazu říkáme Corporate Image. Subjekt, který chce být úspěšný a dosáhnout pozitivní image, nesmí zanedbávat žádnou z činností v subsystemech Corporate Identity. Uvedené aktivity musí být vykonávány v souladu a současně, neboť se vzájemně podporují a prolínají. Jde o činnost

dlouhodobou, jejichž výsledky se nedostávají okamžitě a na jejímž výsledku se podílí každý zaměstnanec firmy.

1.2 SUBSYSTÉMY CORPORATE IDENTITY

1.2.1 CORPORATE COMMUNICATIONS (MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE)

Úkolem Corporate Communications je vytvářet pozitivní postoj k organizaci a udržovat jednotný styl komunikačních aktivit vnějším i vnitřním směrem. S různými skupinami veřejnosti komunikujeme různým způsobem, komunikace však musí mít jednotící prvek – filozofii. Corporate Communications neprovádíme nahodile, její plán je obsažen v komunikační strategii.

Do oblasti Corporate Communications můžeme zařadit kompletní mix marketingové komunikace – ATL i BTL, tedy Public Relations, osobní prodej, Direct Marketing, podporu prodeje a reklamu. Zvláště v posledních třech prvcích komunikačního mixu hraje významnou roli Corporate Design. Jeho role je však ve formě, obsah je součástí Corporate Communications.

1.2.2 CORPORATE CULTURE (JEDNOTNÁ FIREMNÍ KULTURA)

Úspěšný subjekt ví, co chce, co je pro něj důležité, kam směřuje, čeho chce dosáhnout a co je k tomu třeba dělat. Má vytvořená pravidla a dodržuje je. Zaměstnanci se s nimi ztotožňují. Neúspěšné organizace charakterizuje naopak vnitřní rozkolísanost, dílčí zájmy převažují nad zásadními cíli, mocenské ambice nad potřebami zákazníků, individuální prestiž nad strategickými zájmy. Z toho vyplývá, že vnitřní atmosféra subjektu, která je pro něj typická, má velký podíl na jeho úspěšnosti. Vnitřní atmosféru nazýváme firemní kulturou. Je to souhrn sdílených názorů, postojů, očekávání, přesvědčení a domněnek, které nejsou nikým určeny, ale ovlivňují způsob jednání lidí v organizaci.

Kulturní obraz je ovlivněn způsobem kultury minulé, navazuje na tradice, a ovlivňuje kulturu budoucí. Firemní kultura je utvářena na základě vlivů, které ji formují: vnitřní x vnější, hmotné x nehmotné, minulé x současné, ovlivnitelné x neovlivnitelné, brzdicí změnu x podporující změnu apod. Kultura subjektu má zásadní vliv na úspěšnost: nastavuje pracovní atmosféru, zlepšuje interní komunikační kanály, zvyšuje adaptabilitu na trhu, posiluje zájem zaměstnanců o dění a přitahuje kvalitní zaměstnance. Klíčovým prvkem pro firemní kultura jsou uznávané hodnoty. Tyto hodnoty člověku brání, podporují ho, nebo vedou k tomu, aby se s něčím ztotožnil. Firemní kultura se projevuje v chování nejčastěji uvnitř organizace, stává se způsobem pracovních postupů v organizaci. Projevuje se v normách, stupnicích hodnot, vnitřním klimatu, stylu řízení, strukturách a systémech.

K zajištění alespoň části prvků požadované firemní kultury užíváme kodifikaci. Můžeme definovat základní okamžiky kontaktu s vnitřní i vnější veřejností jako například jednání se zákazníky, chování sekretářky při přijímání telefonického hovoru, chování vrátného, jednání pracovníků na telefonní infolince, způsob oblékání, formální postup vyřizování určitých záležitostí uvnitř organizace směrem ven apod.

1.2.3 PRODUCT (PRODUKT)

Nabídkové portfolio, výrobky nebo služby organizace. Úroveň produktu a jeho vlastnosti se společně s jednotnou komunikací a jednotnou kulturou, realizovanými v rámci jednotného designu, podílejí na tvorbě image subjektu. Produkt má širší význam, než že je pouze výrobek.. Další prvky podílející se na vlastnosti produktu jsou: distribuční síť, servisní síť, způsob prodeje, cena, návod k použití, školení, kompatibilita, úroveň inovací atd.

Z hlediska marketingu stojí produkt jako součást marketingové strategie. Všechny její složky musí také podléhat jednotným prvkům organizace. Distribuce (PLACE), marketingová komunikace (PROMOTION) i cen (PRICE) musí být přizpůsobeny celkovému způsobu prezentace organizace (produktu). I tyto složky v sobě musejí zahrnovat defi-

novanou filozofii. Přeje-li si firma mít image dodavatele levného kvalitního zboží pro lidové vrstvy, nemůže být její produkt v luxusní distribuční síti za luxusní cenu.

1.2.4 CORPORATE DESIGN (JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL)

Úroveň a styl vizuální prezentace má pro vznik dobré image subjektu (v našem případě města či obce) klíčový a prakticky rozhodující význam. Subjekt, který si přeje být jedinečný – odlišit se od ostatních, a být tak snadno zapamatovatelný, dát veřejnosti najevo svou filozofii – musí vystupovat na veřejnosti i vizuálně jednotným a předem dobře promyšleným způsobem. Aby bylo tohoto cíle snadněji dosaženo, musí mít subjekt k dispozici systematicky zpracované principy vizuální komunikace – tzv. Manuál vizuálního stylu. Tímto manuálem se řídí příprava všech vizuálních prostředků, jimiž organizace vizuálně komunikuje s veřejností.

Nezbytnou zásadou je mít dobře připravenou koncepci, která odpovídá skutečným potřebám organizace, je vytvořená na základně znalosti tohoto subjektu a jeho filozofie. Pro veřejnost musí být v naprostém souladu to, co subjekt o sobě říká, a to, jak vypadá.

Prvním takovým deklarovaným systémem Corporate Designu bylo vizuální schéma vytvořené Petrem Behrensem pro německou společnost Allgemeine Elektrizitaets Gesellschaft (AEG) v roce 1907.

1.3 CORPORATE DESIGN

Corporate design je komplexní souhrn veškerých vizuálních výstupů, kterými se subjekt prezentuje. Nedá se říci, že by nějaký subjekt nekomunikoval prostřednictvím Corporate Designu. I když nemá tento systém zpracován, vždy nějakou vizuální podobu

má. Pro zjednodušení, když budeme hovořit o Corporate Designu, máme na mysli tuto aktivitu v řízené formě.

Proto, aby vizuální komunikace byla řízená, je nezbytné, aby systém vizuální prezentace byl dopředu důkladně naplánován, kvalitně zpracován a systematicky kodifikován. Základem systému je fakt, že všechny složky vizuální komunikace obsahují určité specifické vizuální atributy, jako jsou značka, barevnost, typografie, grafické prvky a specifický způsob prezentace těchto prvků – vizuální styl.

Vizuální identitu můžeme rozdělit podle principů, jak pracuje s uvedenými prvky a jak je kombinuje:

- IDENTITA MONOLITICKÁ – v takovém případě jsou všechny výstupy propojeny všemi atributy vizuálního stylu a vizuální dojem je naprosto stejný.
- IDENTITA SDÍLENÁ – na principu sdílené identity velmi často funguje značková architektura mateřské a dceřiných společností. Tyto společnosti pracují pouze s principem, avšak již užívají mírně odlišné atributy, např. jinou barvu, mírně odlišnou značku.
- IDENTITA UNIKÁTNÍ – tato značková architektura se užívá převážně v přísné produktové oblasti, např. značka Coca-Cola má pod sebou další a naprosto odlišné produktové značky, Fanta, Sprite, Lift a další.

Typ vizuální identity vždy vychází ze strategie, jakým způsobem chce subjekt se značkou v budoucnu nakládat. Jestli chce budovat superbrand, pod který schová všechny aktivity, použije identitu monolitickou. Z praxe je zřejmé, že společnosti přecházejí k budování jedné značky. Budování identity několika značek, i když podobných, je nákladnou záležitostí. Monolitickou identitu mají i tzv. privátní značky. Unikátní identita je vhodná výhradně pro producenty širokého produktového portfolia, kdy jednotlivé produkty mají výrazně odlišný charakter nebo odlišnou cílovou skupinu.

Corporate Design není prostředkem ke konzervaci současného stavu, ale právě naopak. Popisuje a demonstruje cílový stav, jak by měla prezentace subjektu po plné aplikaci principů Corporate Designu do praxe vypadat. Základním principem Corporate Designu je zvýšení identifikace subjektu pro veřejnost. Tedy vytvořit pro určitou značku sadu natolik unikátních a nezaměnitelných vizuálních atributů, které ji pomohou jednoznačně se odlišit, a to především od svých obchodních konkurentů. Například hledá-li spotřebitel v obchodě Coca-Colu, nemusí vzít do ruky každou láhev, aby zhlédl červenou plochu s bílou vlnkou a nebo doplňky. Konkrétní příklad Coca-Coly jako jedny z prvních začaly mít charakteristický tvar (dnes stejný princip používá např. značka Absolut) a svým způsobem vytvořily novou značku – nový jednoznačně rozlišovací prvek.)

Kvalita Corporate Designu má ze všech subsystémů jednoznačně nejsilnější dopad na Corporate Image. Úkolem je také vytvářet první dojem podobně, jako u lidí. Ještě nestačí ani promluvit, ale vaše okolí si již na vás udělalo názor na základě toho, jak vypadáte. Vliv Corporate Designu na Corporate Image je však ještě hlubší. Kvalitní a esteticky zpracovanou značkou i propracovaným a systematicky používaným vizuálním stylem dává subjekt najevo, že mu záleží na jeho okolí, že názor veřejnosti je pro něj důležitý. A především musí úroveň kreativního zpracování splňovat klíčové kritérium – musí vycházet z definované filozofie.

A nyní bych se rád detailněji zaměřil na problematiku jednotného vizuálního stylu měst a obcí. Byť jde o trochu jiný subjekt než firma nebo konkrétní produkt, musí splňovat stejné kritéria při komunikaci s okolím. Pokud chce obec či město úspěšně fungovat na poli cestovního ruchu a v konkurenci stovek jiných, musí mít jasně definovaný Corporate Identity a s ní samozřejmě spojený jednotný vizuální styl.

Dobrá image města není důležitá pouze pro případné návštěvníky, ale také může v mnohém usnadnit život obyvatel dané obce, například lepší orientaci jak ve městě, tak třeba při komunikaci s úřady atp.

2 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL MĚST A OBCÍ

Budování moderní jednotné vizuální identity města je hodně blízké dalším územním celkům – zemím. Jakékoliv logo územního celku zajímá nejen odborníky, ale je hojně diskutováno i veřejností. V těchto kritických diskuzích se opakují základní otázky: „Potřebujeme vůbec toto logo a pokud ano, co má vyjadřovat?“. Je možné stylizovat konkrétní pamětihodnost či přírodní útvar nebo vycházet z tradičních znaků a vlajek?

S prvním logem města přišel Zlín. Autoři Machek a Babák vytvořili na svou dobu unikátní prezentaci a bylo jen otázkou času, kdy se připojí další města. Největším diskusím se podrobilo logo našeho hlavního města Prahy. Postupně se pak začaly objevovat loga Brna, Plzně a dalších měst.

Kritikové tohoto trendu ironicky namítají, že je otázkou času, kdy bude mít logo i každá ulice. To je myslím si přehnané, přesto je na místě definovat, k čemu vizuální styl města má sloužit. Nepochopení, nebo nejasné zadání může celý záměr velmi zpochybnit.

U log měst existují dva základní přístupy. První nazvěme prezentační, nebo turistický. Řada značek měst totiž vznikla pro potřeby turistického ruchu. Visí-li třeba v nějaké cestovní kanceláři v Japonsku reklamní plakát zvoucí turisty na návštěvu Prahy, je opravdu lepší, když jeho jméno (název) města má jednotnou podobu (nejen na zmíněném plakátu, ale i v katalogu, na průvodcích, plánu města apod.) Turista se pak snadněji orientuje (k tomu také grafické značky od pradávná slouží – k identifikaci). Složitý erb bez názvu by tuto funkci nemohl plnit.

Má-li tento graficky jedinečně zpracovaný název města i nějaký doprovodný symbol (piktogram), pak pro potencionálního turistu je vhodné, vyjadřuje-li ten největší benefit města (šikmá věž v Pisa, Eiffelovka v Paříži, domek nad mořem pro nějaké řecké městečko atp.) Taková obrazová stylizace jednoznačně napomáhá poslání dané značky – rychlá a snadná identifikace, rozpoznání a zapamatování. Dobré logo svým zpracováním navíc při-

náší emoce (krásné nebo zábavné místo), kterými láká „přijed“. Proto se objevují i symboly srdce či úsměvu. Tuto skupinu log měst ale jen málokdy naleznete v samotných městech (na lístcích MHD, na znaku městské policie, na autech popelářů a dalších).

Cílem bylo turistu do města nalákat a ve městě role loga končí. Zadavateli těchto log jsou také většinou městské centrály pro podporu turistického ruchu. Je-li naopak snahou radních nějakého města sjednotit vzhled samotného města (orientační systémy, výše uvedené služby apod.) pak vznikají loga odlišné podoby – nebývá zde tak často zastoupena konkrétní symbolika (Eiffelovka, Hradčany).

Vzniká tak moderní a jednoduchá značka, která má spíše orientační charakter. Neláká turisty, ale slouží také obyvatelům města (tím se liší cílová skupina) se ve městě a jeho složitém organismu zorientovat.

Logo města na autě policie tak každému jasně informuje, že se jedná o vůz městské policie a nikoliv třeba státní. Představitelé města, odborníci, ale ani sami obyvatelé měst příliš nechtějí, aby se všude a stále dokola objevoval na logu nějaký stokrát omletý symbol (zde se hovoří o tzv. klišé) jako jsou u Prahy Hradčany. Toto logo a celý vizuální systém jsou o celém městě a pro celé město, smyslem není jen letmé zasažení turisty na druhém konci světa. Obyvatelé by byli unaveni symbolem, na který by se dívali v tramvajích, v metru, ve školách, na úřadech a stále dokola, každý den.

Jak se ale zdá, ne vždy je tento účel značky jasně definován. Dochází pak k prolínání a spojování obou funkcí – prezentační (turistické) a orientační, v horších případech s kontraproduktivními výsledky. Nemálo měst má ale log několik – pro různé účely.

Při využití pro turistický ruch je ale kdykoliv možné logo doplnit o krásnou fotografii Pražského hradu a tímto pro město charakteristickým vizuálem nalákat.

2.1 Historie vizuálního stylu měst

Nyní se podívejme do historie vizuálního stylu měst. Slovo vizuální styl si dejme do uvozovek, protože se o něm, jako takovém vlastně hovořit nedá. Hlavním, a patrně i jediným vizuálním prvkem v identifikaci měst byl v historii městský znak.

2.1.1 Městský znak

Vznik městských znaků je historicky pravděpodobně spjat se znaky měst na městských pečetích, jež samotné znaky povětšinou předcházely (města potřebovala pečeť více než znak). Nicméně první pečeť města Brna je zcela nepodobná pozdějšímu znaku města. Skutečností ovšem zůstává, že v okamžiku, kdy hovoříme o existenci ustáleného znaku města, najdeme jeho modifikaci i na městské pečetě.

Myšlenka městských znaků má původ v městech královských, která měla největší svobodu a podléhala přímo samotnému králi. V českých zemích znaky udílel český král. Zajímavou skutečností v této souvislosti je udílení znaků císařem či papežem. V obou případech byl podmínkou pravoplatnosti souhlas stávajícího krále. První doklad o udělení městského znaku v českých zemích je z roku 1416, kdy král Václav IV. věnoval znak moravskému Slavkovu. Jeho bratr císař Zikmund v této praxi pokračoval a roku 1437 udělil znaky městům Českému Brodu a Táboru. Jiří z Poděbrad dal roku 1460 znak Duchcovu. V době, kdy Morava byla v držení uherského /českého/ krále Matyáše Korvína /v jednom poli svého erbu nosil českého lva/ dostalo od něho svůj znak několik moravských měst, například Uherské Hradiště.

Od vlády Ladislava II. Jagellonského byl do městské heraldiky vnesen řád. Mnoho užívaných znaků získalo podle svých pečetí přesné stanovení barev znaku, například roku 1479 České Budějovice a roku 1511 Bechyně. Vladislavův syn Ludvík v této činnosti pokračoval a roku 1517 dal znak Dobrušce a 1520 Jáchymovu. S příchodem Habsburků roku 1526 se tempo udílení znaků městům ještě zvýšilo. Po bitvě na Bílé hoře docházelo k velmi četným úpravám starých znaků ve smyslu tzv. polepšení. Roku 1622 polepšil Ferdi-

nand II. znak Horšovskému Týnu, Ferdinand III. polepšil roku 1641 znak Kutné Hoře, roku 1646 Brnu, 1648 Českým Budějovicím a Novému Městu pražskému, 1649 Starému Městu pražskému a 1657 Malé Straně.

V mnohých listinách, jimiž v té době byly městské znaky upravovány, se hovoří o „erbu, jehož odnepaměti měšťané užívali“, což je důkazem toho, že pro nejstarší městské znaky neexistovaly žádné doklady o jejich udělení. Tak tomu bylo patrně u Prahy, Litoměřic, Kutné Hory, Berouna i jiných starých královských měst. Není jasné, zda vůbec byl pro tato města některým českým králem vydán zakládající erbovní list.

Další polepšení čtených měst následovalo v době vlády císařovny Marie Terezie, která odměnila roku 1758 město Olomouc. V této době již nové znaky přibývají jen málo. Terezín /1846/, Josefov /1835/. Ve druhé polovině 19. století došlo k rychlému rozvoji průmyslu, řada obcí se rychle rozrostla a byla povýšena na města. Logicky se tak přihlásila o právo na vlastní znak. Jablonec nad Nisou /1852/, Františkovy Lázně /1865/, Kralupy nad Vltavou /1881/, Varnsdorf /1888/, Chodov /1894/, Rosice u Brna /1907/, Osek /1913/. Své znaky získávaly také obce, které jsou dnes součástí města Prahy. Vinohrady /1890/, Libeň a Žižkov /1898/, Nusle a Vršovice /1902/, Karlín a Vysočany /1903/, Smíchov /1904/, Bubenec /1905/.

Po první světové válce byly některé úpravy a polepšení provedené po Bílé hoře odstraněny, takže se mnoho měst vrátilo k užívání starých znaků z doby před polepšením, např. Brno, Olomouc, Kutná Hora. Roku 1927 byl stanoven nový znak pro Valašské Meziříčí, když došlo k jeho spojení s Krásnem nad Bečvou. Po 2. světové válce opadl zájem o městské znaky, když se do městských pečetí místo městského znaku dostal znak státní, nicméně změny a úpravy znaků probíhaly i v této době a v roce 1962 změnil svůj znak Cheb, 1967 Havířov, 1968 Třinec, 1969 Slavičín, a další města..

3 VIZUÁLNÍ PODOBA JEDNOTLIVÝCH MĚST

Jako konkrétní příklady vývoje a použití vizuálního stylu města jsem si zvolil několik českých měst. Jsou to následující: Praha, Brno, Zlín, Pardubice, Plzeň. Zařadil sem i hlavní město Slovenské republiky – Bratislavu a na závěr můj návrh vizuálního stylu Kroměříže, ke které dělám praktickou část bakalářské zkoušky. Všechna tato města mají v různé šíři zpracovaný vizuální styl. Některé lépe, jiné hůře, nicméně se dá celkem pěkně na jejich příkladech ukázat fungující vizuální podoba města. Začneme tedy první městem a to hlavním městem Prahou..

3.1.1 PRAHA



Obr.01 Znak města



Obr.02 Nové logo města

Hlavní město Praha se rozhodlo následovat některá významná evropská města a realizovat nový jednotný vizuální styl, jehož základem je nové logo. Praha se v posledních letech proměňuje v otevřené město, které pořádá významné mezinárodní akce a do kterého přichází stále více turistů, umělců, politiků i obchodníků. Hlavní město chce být opět místem, kde se setkávají různé národnosti i etnika. To je také obsahem nového loga. Pracovně bylo pojmenováno „podaná ruka“. Praha chce být místem, kde není problém se domluvit a kde je každý vítán. Je také městem, které poskytuje stále lepší informace a služby svým obyvatelům. Jedním z nástrojů kvalitní komunikace a informovanosti se stal také tento nový vizuální styl, který provází veškeré aktivity hlavního města Prahy a jeho orgánů i dalších městských právnických osob. Všichni, kteří ve městě žijí nebo ho navštíví, se s tímto jednotným vizuálním stylem setkávají.

Jednotný styl hlavního města Prahy je způsob vizuální komunikace města s veřejností a vně jeho organizací. Podoba vizuálního stylu vychází z vystupování a chování organizací města navenek i uvnitř a spoluvytváří její identitu. Dobrý vizuální styl vhodně doplňuje a podporuje image hlavního města Prahy, demonstruje její jednotu a stabilitu, zvyšuje obecné povědomí o hlavním městě Praze a vyvolává u veřejnosti pocit důvěryhodnosti. Základními prvky jednotného vizuálního stylu hlavního města Prahy jsou grafická podoba značky, znaku, písma, barev a doplňkové prvky vizuálního stylu města.



Obr.03 Transparent



Obr.04 Označení budov odborů Magistrátu hl. města

Autory nového loga města Prahy je studio Najbrt. Logo bylo vytvořeno v roce 2002. Logo obsahuje čtyři jazykové varianty slova Praha v červeném čtverci. Tyto čtyři varianty zastupují všechny světové jazyky používající latinku. Logo má symbolizovat otevřenost a nexenofobnost města a lidí v něm žijících. Má být symbolicky podanou rukou všem, kteří do města přicházejí a navázat na historii, ve které Praha byla centrem různých národností a kultur. Manuál jednotného vizuálního stylu byl vytvořen pro současnou komunikaci Hlavního města Prahy při zachování heraldického znaku pro některé účely.

Součástí jednotného vizuálního stylu je znak hlavního města Prahy. Je základním heraldickým symbolem města a v současné podobě je výsledkem historického vývoje městského erbu. Jeho závazný heraldický popis i grafická podoba, stejně jako oprávnění k užívání jsou stanoveny vyhláškou hlavního města Prahy č. 1/1991 Sb. obecně závazných vyhlášek hl. města Prahy ve znění č. 18/1993 Sb. hl. m. Prahy. Užití městského znaku je vyhrazeno pro slavnostní a oficiální listiny a tiskoviny vydávané jménem města, jeho volených zástupců a úředních orgánů (dekrety a diplomy čestného občanství a čestných poct, oficiální listiny a dopisy nejvyšších funkcionářů města, správní rozhodnutí a oficiální úřední stanoviska, záhlaví Sbirky právních předpisů hlavního města Prahy a dalších oficiálních úředních tiskovin, označení úředních budov, u nichž to předepisuje zákon). Dále se znak hlavního města Prahy užívá k reprezentačním účelům za podmínek stanovených citovanou vyhláškou.



Obr.05 Plakát magistrátu Hl. města



Obr.06 Obálka výroční zprávy

Nový vizuální styl města Prahy získal cenu Design centra České republiky - Vynikající výrobek roku 2004

3.1.2 BRNO



Obr.07 Znak města



Obr.08 Nové logo města

Autorkou nového loga města Brna je Věra Marešová, studentka Ateliéru grafického designu a vizuální komunikace Rostislava Vaňka na VŠUP Praha. Věra Marešová doprovodila svůj návrh tímto komentářem: „Výrazná horizontální proporce loga evokuje rozlehlost brněnské městské aglomerace. Svislé grafické linie, dynamicky sílící ve směru vývoje sledují význam a dynamický rozvoj města. Jsou to nejen odkazy na avantgardní architekturu, která Brnu přinesla světový ohlas, ale i historické předěly, symbolizující etapy, jimiž moravská metropole prošla a které se před ní otevírají. Navržené logo je otevřené, dynamické, se vstřícným pohledem do budoucnosti. Barevnost vychází z heraldiky města, je jednoznačná a pozitivní“.



Obr.09 Označení vozidel městské policie, taxislužby a vozidel magistrátu

Součástí design manuálu města Brna je i historický městský znak. Ten se užívá pro slavnostní, pamětní a prezentační tiskoviny – oficiální listiny, partnerské smlouvy, dopisy vrcholných představitelů a podobně. Užívá se též pro označení tiskovin a jiných nosičů, u kterých to předepisuje zákon. O všech ostatních případech užití rozhodují vrcholné orgány města. Věra Marešová rozpracovala své logo do mimořádně kvalitního souboru vizuální prezentace města. Obsáhlý manuál řeší detailně soubor administrativních a merkantilních tiskovin, prezentačních brožur, vizuální orientační systém v exteriéru města i interiérů magistrátních budov, řeší označení služebních vozidel, vozů městské policie i taxislužby. Autorka přesně definuje grafickou úpravu magistrátních novin Haló Brno, webových stránek a zabývá se i prezentačními a dárkovými předměty.

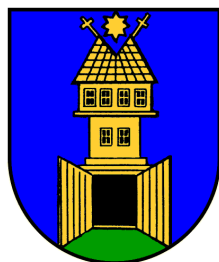


Obr.10 Reklamní předměty - taška

Soubor vizuální komunikace kodifikovaný v manuálu patří svou grafickou jistotou i tematickým rozsahem k mimořádným počínům v řešení prezentace státní správy. Toto nejvyšší ocenění v celostátní soutěži zavazuje Magistrát města Brna k co nejkvalitnější implementaci a detailní realizaci všech návrhů, které autorka vynikajícím způsobem navrhla.

Město obdrželo za tento manuál ocenění v celostátní soutěži „Národní cena za Design 2005“.

3.1.3 ZLÍN



Obr.11 Znak města



Obr.12 Logo města

Město Zlín si jako první v České republice nechalo zpracovat jednotný vizuální styl města. Autory jsou Petr Babák a Tomáš Machek. Oba absolventi Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze. Byl to jejich první velký společný úkol v letech 1995 - 1999. Navrhli a vypracovali tzv. environment design. Snažili se porozumět organismu města, utřídit, ujasnit a zpřehlednit jeho potřeby a funkce. Vývěsní a informační tabule, nápisy, znaky a symboly, městský mobiliář se v jejich podání stávají ochotnými a zábavnými pomocníky. Později následovaly další zakázky ve městě Zlíně - dopravní společnost, lázně, městská policie.



Obr.13 Uvítací tabule



Obr.14 vozidlo městské policie



Obr.15 vozidlo úřadu města

Jednotný vizuální styl města Zlína je jedním z nejpropracovanějších vizuálních stylů měst u nás a i přesto, že je nejstarší, stále slouží jako inspirace a zdroj informací pro tvorbu jemu podobných korporátních designů dalších českých a moravských měst.

3.1.4 PARDUBICE



Obr.16 Znak města



Obr.17 Nové logo města

Autorem loga pro město Pardubice je Jan Kolář. Autor rozpracoval své logo města a představil způsoby aplikace na vizuální styl. Navrhnul autorské písmo, soubor piktogramů jednotných aktivit města, řešil označení vozů městské policie, zastávek městské hromadné dopravy a další. Celý soubor působí velmi vyváženě a je dobrým základem ke zpracování detailního manuálu jednotného vizuálního stylu města. Nové logo města Pardubice vychází z dopravní značky označující začátek obce. Zakulacený obdélníkový tvar s nápisem PARDUBICE vysázeným autorským písmem Arnošt. To celé na červené podkladové ploše. Logo je používáno v souvislosti s úřadem – Magistrátem města Pardubic v oblasti propagace a ve spojení s cestovním ruchem.



Obr.18 Vizitky pro vedení města

Symbolem města Pardubic jsou znak města, primátorské insignie, praporek města, logo města, znělka města a barvy města. Barvami města je červená barva stejného odstínu jako na praporek města a bílá barva v uvedeném pořadí.



Obr.19 Obálky městského úřadu

Znak města je tvořen červeným štítem s bílou nebo stříbrnou přední polovinou koně ve skoku se zlatou (žlutou) uzdou. Ke znaku může být připojen text s názvem města. Ve znaku města Pardubic je bílá nebo stříbrná přední polovina koně se zlatou (žlutou) uzdou na červeném štítu. Kůň se z pohledu pozorovatele zobrazuje zásadně hlavou vlevo (heraldicky pravá strana). S hlavou na druhou stranu se může zobrazit jen výjimečně ve zvláštních případech, např. je-li pardubický znak zobrazen vedle jiného znaku, na němž je nějaká přirozená figura a došlo by k tomu, že by kůň byl k takové figuře zády.

V tom případě heraldická pravidla dovolují, aby se výjimečně figury "dívaly" na sebe. Lépe je se tomu vyhnout. Figura koně by měla vyplňovat pokud možno co největší plochu štítu. Kůň má nohy pokrčené (ve skoku) nebo pravou nohu nataženou (v kroku). Jelikož město Hlinsko má stejný znak (pouze uzda je na rozdíl od pardubického znaku modrá) a řadu desetiletí důsledně užívá ve svém znaku koně v kroku, doporučuje se, aby pardubický městský znak byl proveden s koněm ve skoku, pokud to není na závadu výtvarnému záměru nebo z jiných důvodů, např. některé firmy mají jako součást ochranné známky městský znak Pardubic s koněm v kroku. O zobrazení podoby koně v kroku může rozhodovat i zvolený druh štítu vzhledem k jeho umístění.

3.1.5 PLZEŇ



Obr.20 Znak města



Obr.21 Nové logo města

Město Plzeň používá od roku 1999 rozpracovaný grafický manual s městským znakem, které využívá v komunikaci jak s občany, tak turisty. Autory jsou Ing. Martin Busta, Petr Kolář, Ing. Norbert Lang, Ing. Arch. Jan Zákostenský. Znak je zde dominantním prvkem vizuálního stylu města od něhož se odvozují další konstanty a doplňky. Manuál jasně definuje a reguluje jejich použití. S ohledem na barevnou a tvarovou členitost znaku, usiluje celková koncepce vizuálního stylu o maximální jednoduchost konstrukce jednotlivých aplikací. Tím se zásadně omezují nežádoucí „invence“ jak ze strany dodavatelů tak ze strany zaměstnavatelů.

V roce 2004 si město vybralo nové logo. Autorem je Michal Beneš. Logo se skládá se stylizovaného pivního půllitru a minuskového nápisu Plzeň. Bohužel se mi nepodařilo získat více informací ani u autora loga, ani u města Pardubice.

3.1.6 BRATISLAVA



Obr.22 Znak města



Obr.23 Logo města

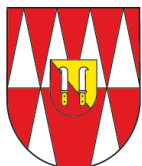
Bratislava už sice nepatří mezi města České republiky, ale myslím si, že jejich nové logo za zmínku stojí. Jedním z marketingových cílů současného vedení samosprávy hlavního města SR Bratislavy je systematická tvorba pozitivní a dlouhodobé tváře města u jeho obyvatel i návštěvníků. V rámci konceptu nové korporátní identity Bratislavy přistoupil magistrát ve spolupráci se Slovenským centrem designu k vytvoření nového logotypu a vizuálního stylu města Bratislavy.

Magistrát města Bratislavy vyhlásil veřejnou neanonymní soutěž na vytvoření nového loga Bratislavy, které se při své aplikaci stane oficiální značkou komunikace města a městského designu.

Porota konstatovala, že do soutěže se přihlásilo celkem 640 autorů, kteří předložili dohromady 966 samostatných návrhů. Vítězným návrhem se pak stalo logo od Martina Žilinského. Porota na vítězném návrhu ocenila velmi vydařené zjednodušení hradu jako nejvýraznějšího symbolu Bratislavy. Konstatovala, že grafické zpracování jednotlivých prvků aplikací umožňuje širokou variabilitu a schopnost autora realizovat komplexní vizuální styl. Martin Žilinský se narodil v roce 1969 v Bratislavě. V roce 1992 ukončil studia na Slovenské technické univerzitě. Od roku 1998 pracuje ve vlastní agentuře Sowa. Profesionálně se věnuje grafickému designu, corporate designu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

KROMĚŘÍŽ

*Obr.24 Znak města**Obr.25 návrh nového loga města*

Úkolem mé praktické části bylo vymyslet a navrhnout nové logo města Kroměříže. K tomu pak vypracovat grafický manuál použití loga v praxi. Tento úkol jsem si vybral taky hlavně proto, že jako obyvatel Kroměříže mi není lhostejný vizuální styl mého rodného města a co jsem měl možnost vypořádat, tak současná situace v prezentaci města je dost tristní.

Od začátku sem se snažil k logu přistupovat nekonvenčně. Snaha vyhnout se otřepaným klišé (jako například ztvárnění dominanty města – Věž arcibiskupského zámku) mě motivovala přijít s něčím neobvyklým, možná „nadčasovým“ ale aby nové logo mělo jakousi souvislost s městem Kroměříž. Proto jsem si na pomoc vzal leteckou mapu města a tam mi padl do oka půdorys Květné zahrady. Jedné z dvou překrásných historických zahrad, tak typických pro naše město.

*Obr.26 Půdorys Květné zahrady z letecké mapy*

Formou stylizace pak vznikl pravidelný čtverec se čtyřmi stejnými kříži. Ty mají symbolizovat historii města, tradici a kulturu. Čtvrtý, žlutý čtverec znázorňuje město Kroměříž jako takové. Barevnost loga vychází s městského znaku. To znamená červená, žlutá, bílá.

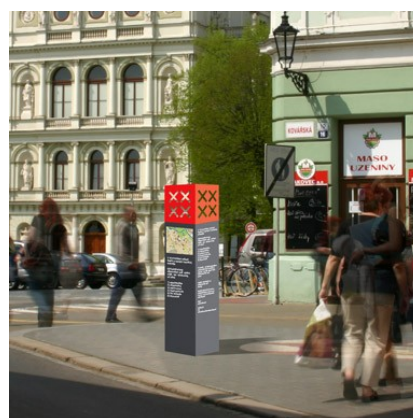


Obr.27 Modifikace loga pro kulturní akce v Kroměříži

Logo bylo koncipováno tak, aby se s ním i do budoucna dalo pracovat. Například se dá modifikovat pro různé kulturní akce pouhou výměnou posledního žlutého X za stylizovaný symbol pro danou akci. V grafickém manuálu pak prezentují konkrétní ukázky, možnosti použití loga jak v korespondenci úřadu tak například využití loga na budovách, vozidlech města, informačních sloupech, u vstupu ke konkrétním památkám atp.



Obr.28 Aplikace na vstupu do Podzámecké zahrady



Obr.29 Vizualizace informačního stojanu

Pokud by můj návrh oslovil vedení města Kroměříže a rozhodlo by se o jeho realizaci a uvedení do praxe, dalo by se na něm následně dále stavět při vytváření uceleného vizuálního stylu města.

4 ZÁVĚR

Snahou mé teoretické práce bylo upozornit na fakt, že vedení a úředníci měst a obcí v České republice pomalu začínají přemýšlet nad tím, jak jejich město působí navenek, ale i uvnitř. Následně se pak s pomocí profesionálů (většinou) snaží vytvořit svému městu charakteristickou tvář tak, aby nějakým způsobem vybočila z řady jiných a upozornila na sebe. Úřady se snaží zaujmout nejen potencionální návštěvníky města ale také můžeme vidět snahu o usnadnění a zpřehlednění fungování města pro jeho obyvatele. Města a obce jsou jakýmsi podnikatelským subjektem a jako taková musí využívat marketingových nástrojů jakým právě Corporate design je. Trend posledních let, vybudovat si vlastní vizuální styl, přebírají od zahraničních měst, kde tato praxe funguje již delší dobu.

Vlna pořizování nových log můžeme vidět u větších měst jako je Praha, Bratislava, Brno. Ale už i menší města chtějí mít svá loga. Příkladem může být například právě Kroměříž. Znalost problematiky tu ovšem bývá poněkud povrchnější. Jak říká v článku v časopisu Týden grafický designér Aleš Najbrt - „Teď je kolem log obrovský boom, dělá si ho každá vesnice. Pokud město nechce investovat prostředky a energii do promyšlené koncepce, je lepší vůbec nezačínat.“ Může se totiž opakovat historka, jakou zažila dvojice Petr Babák a Tomáš Machek, kteří v roce 1995 dělali vůbec první jednotný vizuální styl pro město Zlín. Dokonce i městské instituce jako policie a lázně získaly už svůj společný modrožlutý kabátek. Pak došlo na technické služby. „Tam měli pocit, že takové logo je věc veřejná. Vedoucí tedy uspořádal referendum a každý popelář musel doma vytvořit svou vlastní značku, aby se pak demokraticky vybralo“ vypráví Babák. Namalovat obrázek přece svede každý.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CORPORATE IDENTITY, PhDr. Václav Svoboda, Zlín 2003
- [2] CORPORATE IDENTITY SET, Michal Kotyza a Ondřej Kafka, Praha 2005
- [3] Časopis FONT č.85, Vydavatel agentura Kafka design, Praha 2006
- [4] DESIGNTREND č.22, Vydavatel Designcentrum ČR, Brno 2004
- [5] Časopis Týden 11/2006, Vydavatel Mediacop s. r. o., Praha 2006
- [6] Znaky a pečeti jihomoravských měst a městeček, Blok, Brno 1978
- [7] Heraldika, Vojenský historický ústav v Praze, Praha 1971

INTERNETOVÉ STRÁNKY:

- [1] www.typo.cz
- [2] www.grafika.cz
- [3] www.font.cz
- [4] www.pozde.cz
- [5] www.side2.cz
- [6] www.najbrt.cz

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 01 - Znak města Prahy	str. 21
Obr. 02 - Logo města Prahy	str. 21
Obr. 03 - Transparent	str. 22
Obr. 04 - Označení budov odborů Magistrátu hl. Města	str. 22
Obr. 05 - Plakát magistrátu Hl. Města	str. 23
Obr. 06 - Obálka výroční zprávy	str. 23
Obr. 07 - Znak města Brna	str. 24
Obr. 08 – Nové logo města Brna	str. 24
Obr. 09 – Ozn. vozidel městské policie, taxi a vozidel magistrátu	str. 24
Obr. 10 – Reklamní předměty – taška	str. 25
Obr. 11 – Znak města Zlína	str. 26
Obr. 12 – Logo města Zlína	str. 26
Obr. 13 – Uvítací tabule	str. 26
Obr. 14 – Vozidlo městské policie	str. 26
Obr. 15 – Vozidlo úřadu města	str. 26
Obr. 16 – Znak města Pardubic	str. 27
Obr. 17 – Nové logo města Pardubic	str. 27
Obr.18 – Vizitky pro vedení města	str. 27
Obr. 19 – Obálky městského úřadu	str. 28
Obr. 20 – Znak města Plzně	str. 29
Obr. 21 – Nové logo města Plzně	str. 29
Obr. 22 – Znak města Bratislavy	str. 30
Obr. 23 – Logo města Bratislavy	str. 30

Obr. 24 – Znak města Kroměříže	str. 32
Obr. 25 – Návrh nového loga města Kroměříže	str. 32
Obr. 26 – Půdorys Květné zahrady z letecké mapy	str. 32
Obr. 27 – Modifikace loga pro kulturní akce	str. 33
Obr. 28 – Aplikace na vstup do Podzámecké zahrady	str. 33
Obr. 29 – Vizualizace informačního stojanu	str. 33