

Vizuální styly evropských států, současné trendy

Filip Daneš

Bakalářská práce
2007

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav reklamní fotografie a grafického designu
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Filip DANEŠ**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design**

Téma práce: **1. Teoretická část:**
Vizuální styly evropských států, současné trendy
2. Praktická část:
Corporate design fiktivního státu

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.

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

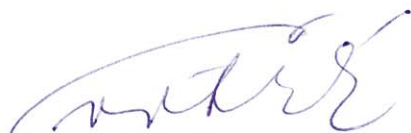
Seznam odborné literatury:

Doporučené zdroje:

veškeré knihovnické fondy na území ČR, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.

Vedoucí bakalářské práce: **prof. Mgr. Wladyslaw Pluta**
externí pedagog
Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2007**
Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2007**

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007


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




ak. mal. Šárka Šišková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tématem této teoretické bakalářské práce je v rozbor termínů Corporate Identity, Corporate Image, Corporate Design. Definování vizuálního stylu v kontextu státního celku. Informace o vlajce, erbu a státních barvách. Rozbor trendů ve vizuálních stylech a konkrétní konfrontace s kompletním a jednotným vizuálním stylem reálného státu.

Klíčová slova: Corporate Identity, stát, symbolika, vizuální styl, vlajka, erb

ABSTRACT

The subject of this theoretical bachelor thesis is an analyse of Corporate Identity terms, Corporate Image and Corporate Design. Definition of visual styles in context of nation. Information about flags, coat of arms and national colors. Analysis about trends in visual styles and particular confrontation with complet and unitary visual style of particular polity.

Keywords: Corporate Identity, state, symbology, visual style, flag, coat of arm

„Člověk pozná sám sebe pouze do té míry, do jaké pozná svět.“

Johann Wolfgang Goethe

OBSAH

ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 ANALÝZA VIZUÁLNÍHO STYLU	9
1.1 Charakteristika forem okolo Corporate Identity.....	9
1.2 Vizuelní styl aplikovaný ve státním útvaru.....	17
2 VIZUÁLNÍ STYL STÁTNÍHO ÚTVARU	18
2.1 Základ vizuelního stylu státu – státní symbolika.....	18
2.1.1 Státní vlajka.....	18
2.1.2 Státní znak.....	22
2.1.3 Státní barvy.....	25
2.2 Užití státní symboliky a její trendy ve vizuelních stylech.....	29
2.2.1 Propagace státu v zahraničí pomocí vizuelního stylu.....	29
2.2.2 Státní symbolika a vizuelní styl ve sportu.....	33
2.2.3 Vizuelní styl státních institucí, složek, organizací.....	35
2.2.4 Vizuelní styl státu uplatňovaný v dopravě.....	37
3 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL V PRAXI	39
3.1 Ideální jednotný vizuelní styl.....	39
3.1.1 Dánská koruna.....	39
3.1.2 Dánská pošta.....	40
II. TEORETICKÁ ČÁST	43
4 CORPORATE DESIGN FIKTIVNÍHO STÁTU	44
ZÁVĚR	45
SEZNAM ZDROJŮ INFORMACÍ	46

ÚVOD

Tématem mé teoretické části bakalářské práce jsou “Vizuální styly evropských států, jejich trendy”. Existuje vůbec něco takového, jako je jednotný vizuální styl státu? Vizuální styl společnosti, která ve své podstatě není společností finančně výdělečného podniku, korporace či nějaké organizace, ale společnosti, která je státním útvarem? Společnosti, která může být monarchií, republikou či totalitní diktaturou? A pokud ano, je vůbec možné vysledovat nějaké trendy grafického designu v takovém vizuálním stylu?

Troufale, hned v úvodu podkládám tyto otázky, abych na následujících stránkách zkoumal, hledal a polemizoval nad případnými odpověďmi.

Téma teoretické bakalářské práce bylo voleno především v kontextu k tématu mé praktické části bakalářské práce. Praktická část se totiž zabývá vizuálním stylem fiktivního státu, konkrétně Banánové republiky. Díky těmto dvěma korespondujícím tématům se obě složky mé práce skvěle doplňují, prolínají a zároveň přinášejí nové a nové otázky a poznatky k tématu grafického designu ve vizuálním stylu státu jako takovém.

Teoretická část je členěna na tři části. V první, úvodní části se budu zabývat pojmem vizuálního stylu samotného a vizuálního stylu ve vztahu k mé teoretické bakalářské práci.

Druhá, hlavní část se nenásilně prolne ve specifikaci vizuálního stylu státního útvaru. Částečně budeme hledat rozdílné prvky v kodifikaci erbů, státních vlajek, samotné typologii státních barev apod., postupně přejdeme v hledání trendů a jejich budoucnosti v grafickém designu týkajícího se vizuálních stylů.

Třetí, závěrečná část, zakončí obě předchozí části rešerží a fakty o ukázkovém vizuálním stylu vybraného evropského státu.

Ve finále se ještě ohlédneme za praktickou částí a “zesumírujeme” si všechny poznatky, které jsme získali.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ANALÝZA VIZUÁLNÍHO STYLU

V této části definujeme pojem “vizuální styl”. Nejblíže má k tomuto pojmu anglické označení “corporate design”. Ten bývá často a mylně zaměňován se skoro identickým anglickým slovním spojením “corporate identity”. Oba pojmy mají k sobě blízko, ale přesto každý znamená něco trochu jiného. Nakonec zjistíme, že těchto pojmů může být v podstatě více.

1.1 Charakteristika forem okolo Corporate Identity

Prvním a hlavním stavebním článkem je bezesporu Corporate Identity. V určitých momentech, ale tuto pozici ještě může na pomyslném, zastřešujícím místě překrývat Corporate Image. Jak to tedy ve skutečnosti je? Co je tedy nadřazeno čemu, pokud vůbec? Kde se nachází Corporate Design? Co znamená? Jaké má vztahy s ostatními složkami?

Pod pojmem Corporate Image (dále jen Image) rozumíme 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]

Následným prvkem je Corporate Identity, které lze snáze pochopit díky definici z lexikonu Public Relations, (Peiper, Pflaum) i takto:

Corporate Identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. Corporate Identity disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které spojují určitou organizaci a současně ji od jiné odlišují. O Corporate Identity můžeme říci, že je smyslem i formou určité organizace. [2]

S tímto se podle Václava Svobody nabízí otázka, proč se vůbec stala právě „identita“ tak významným fenoménem v řízení organizací? Podstata odpovědi vyplývá ze skutečnosti, že čím více se vnitřní veřejnost určité organizace vnitřně ztotožňuje (identifikuje), tím je její celková efektivnost výraznější. To v konečném důsledku znamená, že jednotněji vystupující a chovající se organizace získává ve vnější veřejnosti větší důvěru a trvalejší sympatie. Veřejnost se pak lépe s organizací identifikuje. [2]

Z těchto dvou citací lze pochopit důležitost Corporate Identity, která je jí přisuzována. Václav Svoboda zmiňuje ještě Corporate Image, který zde staví do role konečného, zastrešujícího článku: Konečným efektem celého procesu Corporate Identity organizace je úroveň jejího jednotného image (Corporate Image). K dosažení určité úrovně Corporate Image vedou čtyři prostředky, z nichž nemůžeme žádný vynechat. Tento přístup zajišťuje, aby nezůstal stranou žádný činitel vytvářející jednotnost chování organizace. V opačném případě lze sotva ručit za transparentní a efektivní průběh procesu Corporate Identity. Tím by bylo ohroženo dosažení nebo udržení vytyčeného image organizace. [2]

Ke konečnému pochopení Corporate Identity je však potřeba ještě zmínit právě jeho členění. Corporate Identity lze rozdělit na čtyři subsystemy. Ty jsou charakteristické určitými specifickými projevy – v mnoha případech se však prolínají.

SUBSYSTEMY CORPORATE IDENTITY:

Corporate Communications (mají při dodržování všech pravidel velmi pozitivní vliv na veřejné mínění a zkracují vzdálenost mezi organizací a cílovými skupinami. Je to rozsáhlý komplex opatření, které zajišťují kvalitní komunikační dialog mezi subjekty).

Corporate Culture (systém hodnot, způsobu chování a jednání spolupracovníků organizace, které vytvářejí přes Corporate Design a Corporate Communications vnější obraz podniku. Není to jednoznačně produkovatelný výsledek, ale obvykle dlouhodobě se vyvíjející fenomén).

Product (je jedním ze základních požadavků na dobrý marketing. Je to jasně identifikovatelný výrobek, produkt, pocházející od stejně jasně a dobře rozpoznatelného producenta).

Corporate Design (jednotný vizuální styl zahrnující do sebe tyto prvky vizuálního ztvárnění: značku, rastr, písmo a typografii, barvu, architektonický design a zvláštní opatření). [3]

Koordinovaným působením všech čtyř subsystémů buduje subjekt Corporate Identity – svou identitu. Veřejnost potom vnímá tento obraz a interpretuje jej na základě svých informací, zkušeností, představ a postojů. Tomuto interpretovanému obrazu říkáme Corporate Image. [2]

Z těchto uvedených čtyř subsystémů nás bude ve vztahu k této práci a k pochopení následujících informací, zajímat především poslední zmíněný subsystém, Corporate Design. Corporate Design, který lze přeložit právě jako jednotný vizuální styl, je především stylem prezentace, který má klíčový a rozhodující význam pro image subjektu.

Corporate Design lze rovněž chápat jako vizuální vyjádření vlastní reflexe organizace, jenž si nevytváří organizace kvůli vlastnímu potěšení, ale pro veřejnost. Corporate Design musí jasně odrážet a vyzářovat podnikovou identitu a nést image organizace. Může být úspěšný především tehdy, když jeho kreativní „tvář“ působí v delším časovém horizontu. Jen natrvalo zaměřená identita podporuje totiž důvěru organizace a její platnost ve veřejnosti. Ztvárnění a podobu Corporate Design by neměly narušovat krátko nebo střednědobé podnikatelské cíle, poněvadž corporate design je ve službách dlouhodobé strategie organizace. [2]

Výše jsme zmínili dělení a členění Corporate Designu. Pro všeobecné znalosti si ho nyní ještě jednou rozebereme, konkrétnější členění s ohledem k vizuálnímu stylu státního útvaru provedeme později.

Nejdůležitějším prvkem Corporate Designu je bezesporu značka a to z jednoduchého důvodu, jednotný design totiž vychází především ze značky. Je kombinací názvu, slov či symbolů. Značka nese základní identifikaci produktu či podniku a symbolizuje tradici a vyjadřuje image. Značka představuje lehce zapamatovatelné označení, odlišuje ho od příbuzné skupiny jiných produktů a současně jej propaguje. Specifickým druhem značky je ochranná známka. Ta je registrovaná podle platných právních předpisů doma i v zahraničí (dle tzv. Madridské a Pařížské dohody). Registrované známky se mohou členit na výrobové a obchodní.

Značka identifikuje podnik a má „jistý druh signálního účinku“. Je skutečně první konstantou Corporate Designu (dále jen CD), kterou vnímá veřejnost jako nejvýraznější součást komunikací organizace. Toto mínění potvrzují spory o značky a loga podniků, které zaznamenáváme na národní české i na mezinárodní úrovni (spory o značku Budweis, Škoda) atd. Asociační význam značky si snadno ověříme sami. Co nám například symbolizují značky z automobilového průmyslu? Auto Škoda je českého původu, ale nabývá německou kvalitu. Auto Mercedes v nás vyvolává představu náročného a spolehlivého výrobku pro střední a vyšší vrstvy, Trabant připomene zašlou dobu socialismu. [2]

A jak se o významu značky vyjádřil třeba „otec reklamy“, David MacKenzie Ogilvy: Dříve, když lidé ještě neuměli číst, používali výrobci jako značky grafické symboly, aby odlišili své výrobky. Když jste na láhvi piva našli tygra, věděli jste, že tohle je pivo Tygr. Řada společností si ještě nevšimla, že spotřebitelé už nejsou negramotní, a stále používá k odlišení svých značek grafické symboly a trvá na tom, aby se objevovaly i v jejich reklamách. Přidávají tak další prvky, které komplikují grafickou úpravu a křičí na spotřebitele-tohle je jenom inzerát. Čtenost inzerátu se tak snižuje“.

Vedle značek se běžně užívá i další identifikační prvek subjektu – jeho název (např. BVV, Veletrhy Brno, a.s.). Název organizace doplňuje značkou nevyjádřitelné údaje, nezbytné pro některé formy komunikace organizací. Názvy se používají obvykle na firemních tiskopisech – fakturách, účtech, objednávkách, dopisních papírech, obálkách apod. Název podniku musí být ovšem graficky uspořádán tak, aby nedocházelo k jeho libovolným interpretacím. Pokud nejsou názvy podniku řešeny současně jako logotyp, uplatní se na nich především další prvek CD – písmo. [2]

Dalším z prvků Corporate Designu je rastr, barevnost, písmo a typografie, architektonický design a zvláštní opatření. Z těchto pojmů nás bude v kontextu naší práce zajímat především teorie okolo barevnosti a architektonického designu. Než si ji dopodrobna rozebereme, ve stručnosti si přiblížíme ještě ostatní prvky.

Za rastr designu považujeme jednotný grafický formát, který je neoddělitelně spojen s komunikací organizace. Je nenahraditelným prvkem pro podnikové tiskoviny, které jsou díky stanovenému formátu uspořádány tak, aby jejich příjemce okamžitě identifikoval odesílatele. Rastr stanovuje rozmístění adresy, oslovení, fotografií, začátky odstavců, proporce mezi značkou a dalšími prvky CD (zejména značkou a názvy) a bere ohled na velikost a druh tiskoviny, příp. na další okolnosti grafické úpravy. [2]

Další důležitou součástí celé vizuální prezentace subjektu je jednotná typografie. Stejně tak, jako dokáže značka nebo barevnost sdělit veřejnosti něco o subjektu, má tuto moc i samotná komunikace písmem. Volba typu písma, neboli fontu, dokáže působit moderním nebo dokonce vysoce technologickým dojmem, stejně tak dokáže navodit atmosféru tradice dlouhých staletí. Jednotná typografie také nemalou měrou přispívá k nezaměnitelnému vizuálnímu projevu a identifikaci subjektu.

Při výběru firemního (korporátního) písma se snažíme o nalezení jedinečného a snadno identifikovatelného fontu. Čím je ale písmo originálnější a na první pohled rozpoznatelnější,

tím bude pravděpodobně hůře čitelné, neboť prvky, které pomohou písmo individualizovat (nezvyklá tvarová řešení znaků, záměrně změněné proporce a zvýrazněné detaily), zbytečně upoutávají pozornost, a snižují tak čitelnost. Při výběru písma musíme zvážit některá hlediska. tou jsou unikátnost a rozeznatelnost. Z vývoje písma ve 20. století je dobře patrné, že i design písma podléhá módě a dobovému vkusu. Tento fakt bychom měli mít při výběru pořád na paměti. Vybíráme-li písmo pro značku působící spíše v segmentu, jejíž strategie je dlouhodobá, pak budeme zřejmě vybírat písmo seriózní, bez zbytečných designových výstřelků, jehož půvab bude spočívat spíše v drobných detailech a hlavně v řemeslně precizním zpracování.

Takové písmo bude pravděpodobně stejně dobře působit i za deset let používání a nebude vypadat zastarale. Pro retailové značky, které ostře soupeří o pozornost koncových zákazníků a u nichž je okamžitá identifikace klíčová vlastnost, volíme písmo výrazné a charakteristické. taková písma však mívají také kratší životnost a vlivem změny vkusu dochází i k jejich obměně. [1]

Následující prvek v řadě spoluvytvářejí také podnikové budovy a prostory. Podnikové prostředí má působit na zaměstnance i návštěvníky určitou specifikou. Ta se vytváří za pomoci materiálů – skla, betonu, dřeva, cihel, kovu atd. Do této části Corporate Designu patří i pojednání dopravních prostředků či vizuální příklady odívání nebo jiné identifikace zaměstnanců k organizaci (podrobnější popis pravidel úpravy odívání bývá spíš v ustanoveních o chování zaměstnanců „corporate culture“. V podniku, který vyrábí hmotnou produkci, bývají v části „design a architektura“ zahrnuta pravidla o designu podnikových výrobků, které bývají např. v případě značkových výrobků vůbec nejdůležitější složkou podnikového Corporate Designu. Design a architektura zprostředkovává cílovým osobám pocity, dojmy a zážitky. To jsou silné stránky působení, o které se nemůže corporate identity ochudit. Je známo, že design výrobků má v marketingu stejnou hodnotu jako propagace. O tomto významu v Corporate Designu svědčí následující fakta:

Podle studie jedné německé agentury se rozhoduje 56% zákazníků o nákupu spontánně na místě prodeje. Analýzy německého potravinářského průmyslu hovoří dokonce o tom, že 70% nákupů tohoto sortimentu se kupuje zcela neplánovaně, tedy právě z důvodů rozhodnutí v prodejně. Design výrobků, značky, loga, design prodejen čili Corporate Design a „point of sale“ se vším všudy rozhodují o většině nákupů v německých obchodech. [2]

Jako příklad úspěšné realizace designu produktu pro Corporate Design podniku, můžeme

uvést německou firmu Braun. Ta se proslavila především výrobou elektrických holicích strojků. Německý odborník na PR Friedrich von Friedeburg popisuje úspěšnost cesty Corporate Design firmy Braun takto:

„Když jsem v roce 1974 převzal u akciové společnosti Braun úsek corporate public relations našel jsem zde podnik, který byl jako málokterý prochnut absolutní jednotou úrovně hodnoty designu, techniky a kvality. Tato triáda se stala základem podnikové integrity a tím i skutečně živou součástí corporate identity. Koncepce Braunova designu včetně celé jeho produkce byla představena v Louvru, v japonském císařském městě Kyoto či v Muzeu moderního umění v New Yorku. Kde to nebylo možné, promítli jsme filmový snímek, který nechal na vlastní náklady zhotovit a promítat Tiskový a informační úřad spolkové vlády. To proto, že Braunův design požíval dlouhodobě mezinárodního uznání a považoval se za „Kulturní produkt Spolkové republiky Německo“. [2]

Předposledním prvkem jsou tzv. „jiné prostředky“ Corporate Designu. V této kategorii Corporate Designu jsou zahrnuty aktivity, které vystupují v komunikacích podniku samostatně nebo kumulovaně v souborech. Zejména přicházejí v úvahu různé „events“, společenské akce podniku, expozice na výstavách a veletrzích, sponzoring apod. Všude zde je Corporate Design v různých obměnách a kombinacích zastoupen. Corporate design se při takových příležitostech uplatňuje komplexněji a intenzivněji, než v jiných prostředcích komunikace organizace (např. v reklamě, public relations či direct marketingu). Na podnikové výroční prezentaci se např. v jednotně pojednaných prostorách uplatní podnikové značky, fotografie, audiovizuální prostředky atd. [2]

Posledním prvkem, aplikovatelným na naše podmínky, je vedle značky a architektonického designu, které jsme si již přiblížili, také barevnost. Je ještě nutné uvést, že členění, typologie barev a její charakteristika se liší autor od autora, publikace od publikace, doby a především podle finálního užití případ od případu a v jaké závislosti má být užitá. Jinou barevnost si představíme i v následující stati při aplikaci na státní symboly.

Přestože barevnost značky nehraje při její identifikaci klíčovou roli, pro celkovou komunikaci subjektu je tomu často naopak. Typická barevnost hraje při identifikaci komunikace subjektu prakticky nejdůležitější úlohu. Určité barevné kombinace nesou jasnou informaci, kdo je původcem komunikace. Např. kombinace červené a bílé je v oblasti softdrinků jasným projevem Coca-Coly, kombinace červené a žluté v oblasti čerpacích stanic patří značce Shell. Proto je nezbytně nutné, abychom pro své značky hledali barevné kombinace v dané komoditě neotřelé. V některých případech je však identifikace barevnosti a oboru naopak žá-

doucí (např. zelená pro lékárny či armádu). Často se také objevuje volba barevnosti subjektu vycházející z barev vlajky státu (Swissair či ČSA). Barvy mají i další významy, ke kterým je třeba v některých případech přihlídnout. Na toto téma proběhla celá řada psychologických studií s někdy dost odlišnými výsledky. Nicméně ukažme si alespoň výsledky části jedné takové studie (Max Lüscher):

Červená: jedna z nejoblíbenějších barev. Je to barva vzrušení – pozitivního (láska) i negativního (zloba). Další význam je energická akce nebo změna. Proto se také používá jako barva převratu nebo revoluce. Je spojována s ohněm, krví nebo nebezpečím a má výstražný charakter. Zároveň je to barva slavnostní – ve staré Číně to byla barva svatebního obřadu. Způsobuje fyziologické změny – zvyšuje puls, krevní tlak a rychlost dýchání. Povzbuzuje také chuť k jídlu, sexuální apetenci, zvyšuje hlasitost hovoru a podněcuje agresivní jednání. Překvapivě je to barva mužská.

Tmavočervená: barva klidu následujícího po agresi, barva důstojná a majestátní, barva spravedlnosti.

Růžová: velmi vzdušná barva, plná volnosti, ale zároveň energie a něhy.

Oranžová: barva spojená s bohatstvím a úrodou, barva Slunce a radosti.

Modrá: barva klidu a stability, vody, význam se přesouvá i do polohy věrnosti a oddanosti, je to barva ženská. Zároveň symbolizuje tradici a dlouhodobou neměnnost. Tato barva evokuje sladkou chuť.

Tmavomodrá: barva vnitřní i vnější harmonie, barva uvážlivého rozjímání a zároveň přemýšlivá.

Světlemodrá: patří k nejoblíbenějším barvám. Symbolizuje bezhlavé veselí a svobodu. Je to barva vzduchu, oblohy a ticha. Goethe ji popsal jako „půvabné nic“.

Zelenomodrá: barva chladné čistoty, užívá se jako barva hygienické sterility.

Fialová: je kombinací ženské modré a mužské červené, z toho vyplývá určitá pohlavní nevyhraněnost. Také ji, podle průzkumu, preferují děti před pubertou, těhotné ženy a homosexuálové. V jiné rovině je to barva tajemství.

Zelená: barva přírody, symbolizuje klid, ale s vnitřní skrytou energií.

Žlutá: symbolizuje dynamiku a pohyb, je to barva veselá a otevřená. Obecně je spojována se závidlivostí.

Hnědá: je barva představující zem, teplo a bezpečí, je to také barva tradice a zdrženlivosti, solidnosti, vážnosti, jistoty a pořádku. Je oblíbená – velmi často se používá v interiéru bytu.

Černá: na barevné škále je to barva extrémní, symbolizuje agresivní vzdor. V naší kultuře je vnímána jako barva smrti, nicoty a smutku.

Bílá: je také extrémní barva, všechno jí začíná – je to barva začátku, nevinnosti. Bílá je také symbolem chladu a čistoty, ale také míru, svobody a uvolnění. Ve východních kulturách je symbolem smrti jako nového začátku.

Šedá: je mezní barva mezi černou a bílou. Je neutrální a dá se pojmenovat jako mezní prostor. Pokud vzbuzuje emoce, tak smutek, nuda, chudobu.

Na tuto charakteristiku však musíme, pohlížet pouze jako na jednu z teorií. Vnímání barvy a asociace s ní spojené jsou ovlivněny mnoha dalšími vlivy. Samotný psychologický profil jedince, jeho geografické a demografické charakteristiky mnoha dalšími vlivy. Samotný psychologický profil jedince, jeho geografické a demografické charakteristiky mohou výrazně měnit jeho preference. Módní trendy zcela bourají obecně přijímané významy. V současnosti jsou velmi populární dynamické barvy oranžová, purpurová nebo jasně zelená. Naopak jako konzervativní barvy jsou vnímány tmavě zelená, tmavě modrá nebo šedá. Výsledné působení barvy je v konečném důsledku významně ovlivněno také kombinací s okolními barvami a neméně podstatný vliv má i konkrétní odstín barvy. Celkově se dá říci, že množství barevných odstínů je v řádech miliard. Cvičené lidské oko však dokáže rozlišit „pouze“ několik milionů barevných tónů. [1]

Kolem teorie barev toho lze vypožorovat a objevit bezesporu mnohem více. Ovšem pro základní charakteristiku nám postačí výše uvedené. A proč to všechno? Možná se může na první pohled zdát, že ona „přeřšel“ informací je ve finále zbytečná. Je ale nutná k tomu, abychom si mohli sami určit finální aplikaci předchozích naučených informací do následujících statí této práce.

1.2 Vizuální styl aplikovaný ve státním útvaru

Nyní, po přečtení rozsáhlého úvodu do teorie Corporate Identity, Corporate Designu, teorie značky, barevnosti si můžeme oprávněně pokládat otázky, jakou může mít souvislost například produkt Braun s Českou republikou v Corporate Designu? Taková otázka se může zdát v prvním sledu nepochopitelná. Stejně tak, pokud se zamyslíme třeba nad spojitostí komerční propagace vozidel s něčím takovým abstraktním, jako je státní útvar. Ovšem pokud se oprostíme od zažitých standardů a od této chýle se budeme pohybovat v jakési hypotetické rovině, kdy stát bude v tento moment suplovat imaginární korporaci, firmu či podnik, ona abstrakce začne získávat konkrétnější rovinu.

Je možné nahradit značku například prosperujícího podniku státním erbem, symbolem státu formou loga? Toto přirovnání může být stále ještě dostatečně těžké pro představitost (o porušení zákonů o užívání státních symbolů nemluvě). Ale co pokud bude onen prosperující podnik nahrazen opravdu státním útvarem? Státním útvarem, na který budeme nahlížet stejně jako na státní podnik lákající investory, prohlubující filozofii Corporate Identity u svých „zaměstanců“. Podnik, který dbá o svou Corporate Image ve vztahu k ostatním „podnikům a svůj vizuální styl opírá o pravidla Corporate Designu formovanými zákony dané země? V tento moment by již vše mělo být mnohem zřetelnější. A můžeme pokračovat. Pokud jsme přijali tuto hypotézu, není ji již tak těžké doplnit o hypotézy další. Například o výše zmíněnou kapitolu o architektuře designu spadající pod Corporate Design – jednotný vizuální styl. Jednotný vzhled automobilů, uniforem zaměstnanců, značení budov, merkantílií atd. Bylo by nefunkční aplikovat tuto hypotézu například na Policii České republiky? Nejsou svým způsobem tito státní zaměstnanci ve své podstatě stále zaměstnanci státu jako takového? Nemá jejich vzhled, vystupování, image, a prezentování se, budít u občanů oné země důvěru a bezpečí? Přestože může předchozí věta znít lapidárně, její podstata ovšem zůstává nezměněna. Jaké to je s podnikovou barevností? Nemá přece každý stát svou „podnikovou“ barevnost definovanou barvami své vlajky? Barevnost, která se objevuje při mezinárodních sportovních utkáních třeba formou trikolór občanů při různých sportovních událostech? Netěží i z oné barevnosti některé korporace a podniky prezenetující danou zemi v zahraničí nejen jejím, ale i svým jménem? Stát jako takový kontroluje a stále vlastní, a ze zákona jemu danému i vlastnit bude, spoustu státních podniků, společností, organizací, ministerstev. Tím pádem „žijí“ i značnou část svých zaměstnanců. Žijeme v tržním světě, kdy dané pravidla a záruky by neměly být dané jen ze své podstaty, ale i tržně zasloužené. A neměl by být takový stát v principu prostě a jednoduše konkurence schopný?

2 VIZUÁLNÍ STYL STÁTNÍHO ÚTVARU

Pokud jsme se ztotožnili s předchozími statí, je možné se pokusit o objevení vizuálních stylů státního útvaru v následujících odstavcích. Ovšem i zde je potřeba se seznámit s určitými pravidly a fakty, která jsou definována již staletími či desítkami let. Pravidly, která jsou daná zákony té či oné země. Pravidly, která se liší demograficky a geograficky. Pravidly například pro používání státní vlajky, státního znaku, v mnohém ne nepodobným pravidlům definujícím užívání loga například v takovém komerčním design manuálu.

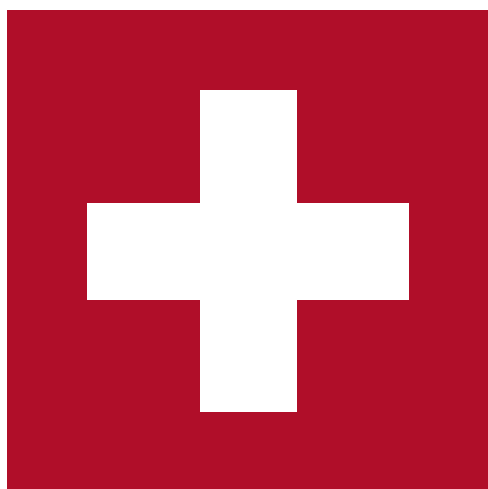
2.1 Základ vizuálního stylu státu – státní symbolika

Každý stát je prezentován státními symboly. Které to jsou? V případě České republiky se jedná v první řadě o velký státní znak a malý státní znak. Dále mluvíme o státních barvách, státní vlajce (k pojmu vlajka řadíme rovněž pojmy prapor, případně korouhev), prezidentskou standartu, státní pečeť, státní hymnu. Nutno podotknout, že množina státních symbolů se samozřejmě liší stát od státu a v závislosti na zákonech definovaných danou zemí, jejími zvyklostmi a v neposlední řadě jeho ústavou.

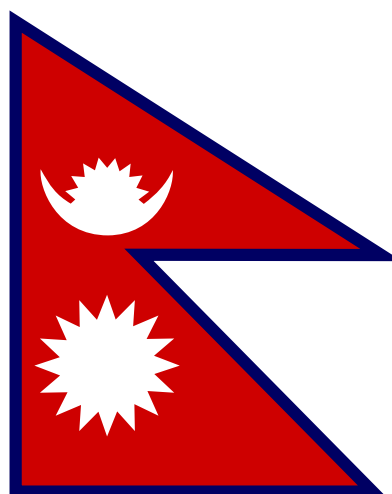
Tyto pojmy lze shrnout definicí: „Státní symboly jsou předměty, které si stát ústavou určil jako své oficiální nezaměnitelné označení. Symboly vycházejí z tradic státu a stát reprezentují.“ [6] V následujících řádcích si přiblížíme nejzákladnější symboly státnosti. Přestože je tato práce orientována především s ohledem na státy evropské, částečně se nevyhneme pro pochopení širších souvislostí, ani ukázkám vlajek, erbů či barevnostem z celého světa.

2.1.1 Státní vlajka

Prvním symbolem je vlajka. Vlajka se vztyčuje na stožár (na pevnině), vlajkovou žerď (např. na budovách) nebo na vlajkový stěžeň, vlajkové ráhno (na lodích, plachetnicích) pomocí lanka vedeného přes kladky, ke kterému je připevněna úvazy nebo karabinkami. Poměr stran státní vlajky je vždy určen zákonem příslušné země a je nezbytné ho dodržovat. V případě společného vyvěšování státních vlajek různých států se v praxi toleruje sjednocení poměru stran, zpravidla podle státu, kde se tyto vlajky vyvěšují. V České republice je to poměr 2:3. Poměr stran státních vlajek bývá ve světě různý, nejčastěji 2:3, 1:2, 3:5, ale také 10:19 (USA), 5:8 (Švédsko) či dokonce 189:335 (Salvador) nebo 1:1 (Švýcarsko). Ojedinělou a poněkud kuriózní výjimku představuje státní vlajka Nepálu, která má tvar dvou pravoúhlých trojúhelníků nad sebou. V jejím případě se její tvar místním poměrům cizí země nepřizpůsobuje. [5]



Obr. 1. Atypický tvar vlajky Švýcarska



Obr. 2. Ojedinělý tvar vlajky Nepálu

Nejváženější postavení a tedy nejčestnější umístění mají vždy vlajky státní, tedy vlajky svrchovaných a nezávislých států. Mnoho zemí však používá oficiálně několik druhů státních vlajek pro různé účely, mají ovšem vždy základní funkci – symbolickou reprezentaci státu. Mezi takové státy patří většinou větší státy či přímořské státy. Tyto země totiž rozlišují vlajky účelově užívané výlučně státními orgány od vlajek používaných jednotlivými občany a jinými nestátními subjekty, které se nazývají vlajkami národními, občanskými či civilními. Vlajky užívané státními orgány a institucemi se označují za státní a často oproti vlajce národní nesou navíc státní znak či emblém. V Německu je naopak státní vlajka bez znaku a vlajka se znakem se nazývá služební, jejíž užívání je taxativně vymezeno pro určité státní orgány. Služební vlajka se obdobně užívá i v Rakousku. [5]



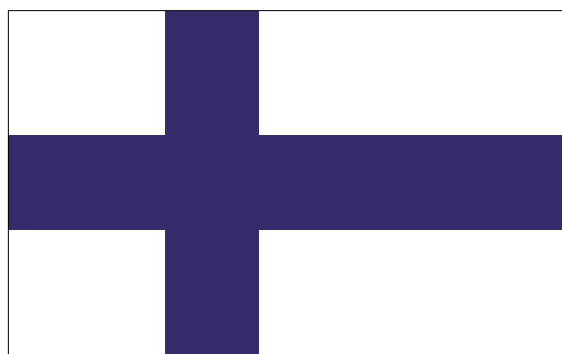
Obr. 3. Služební (též státní) vlajka Rakouska



Obr. 4. Národní vlajka Rakouska

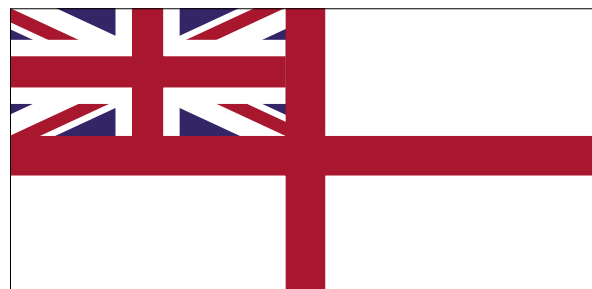
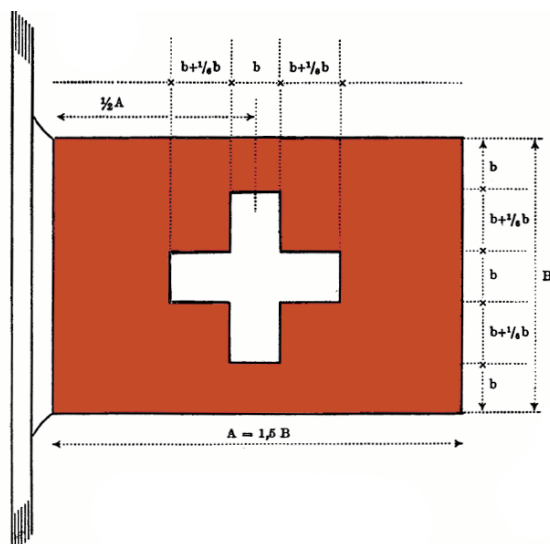


Obr. 5. Státní vlajka Finska



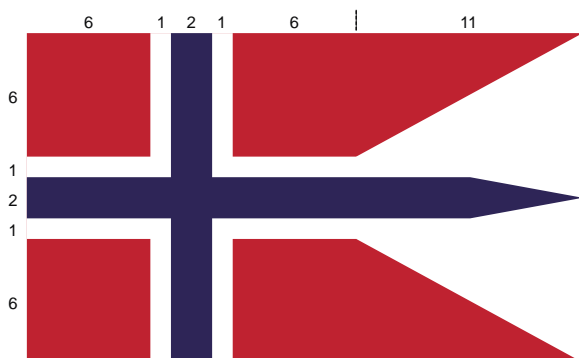
Obr. 6. Národní vlajka Finska

Odlišná státní vlajka se často používá na plavidlech a někdy se dokonce rozlišují i vlajky válečného loďstva, obchodního loďstva, civilních lodí, vojenských sil pozemních, případně leteckých. [5]

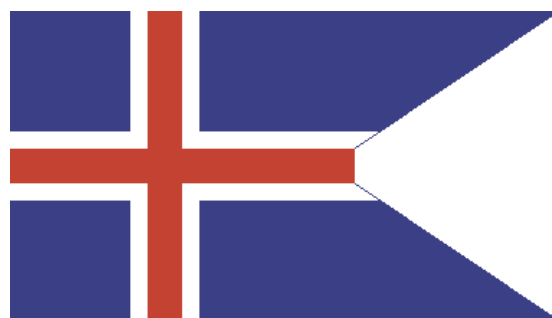


Obr. 7. Rozkres „námořní“ vlajky Švýcarska Obr. 8. Vzhled námořní vlajky Velké Británie

Za zmínku stojí jistě i skutečnost, že skandinávské země odlišují státní a válečnou vlajku od národní (občanské) i jejím tvarem, který se v odborné terminologii nazývá „vlaštovčí ocas“, jež má vlajčí část zastřiženou do dvou či tří cípů. Při vyvěšování státních vlajek těchto států v zahraničí se obvykle používají vlajky obdélníkové. [5]

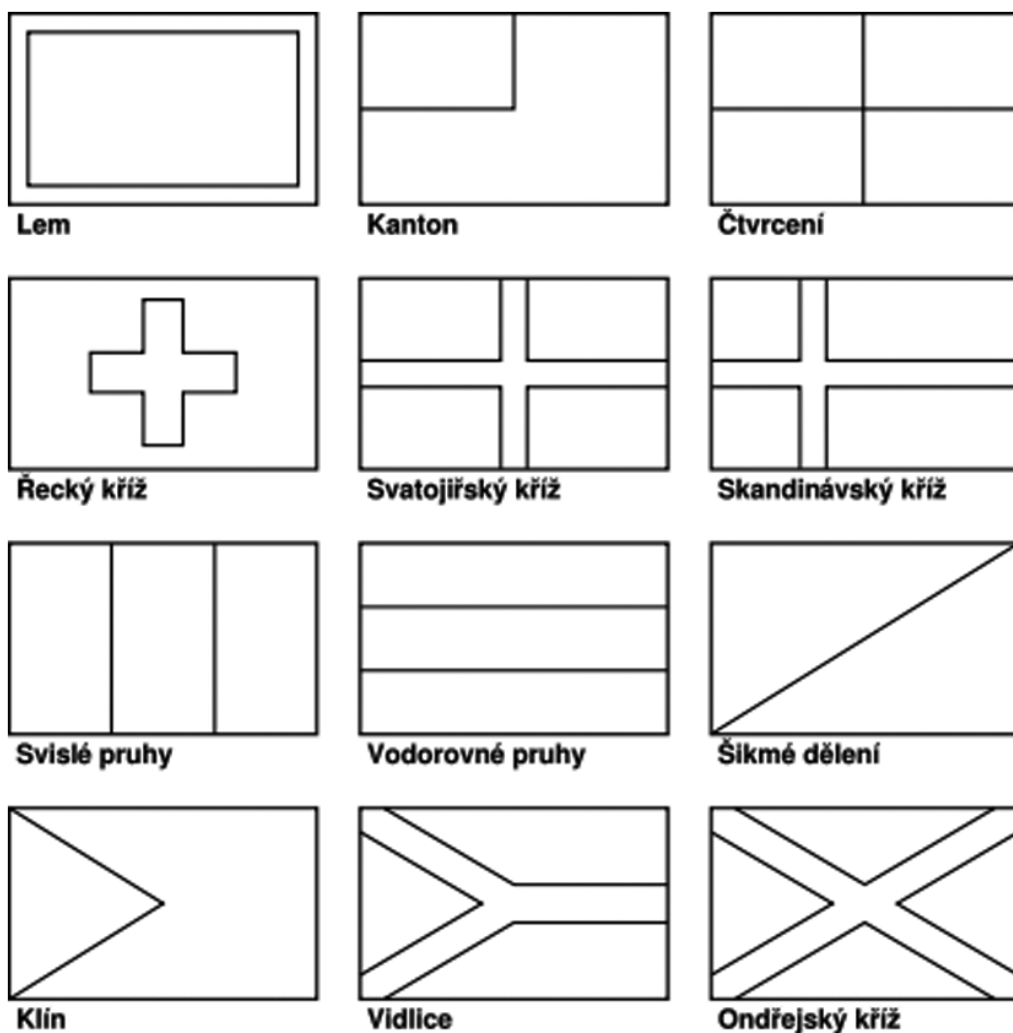


Obr. 9. Proporce Norské válečné vlajky



Obr. 10. Vzhled válečné vlajky Islandu

K problematice vlajek, jejich pravidel pro vyvěšování a podobu, existuje řada teoretických studií. Pojmout veškeré zajímavosti a pravidla ohledně vlajek je nad rámec práce. Tyto pravidla ovšem shromažďuje a sama definuje vexilologická společnost dané země.



Obr. 11. Základní vzory vlajek

2.1.2 Státní znak

Věda, která se podrobněji zabývá erby a znaky – heraldika, je natolik obsáhlá, že není v našich možnostech celou problematiku dopodrobna přiblížit. Pro dané potřeby nám vystačí pouze krátký exkurz do historie a všeobecných znalostí heraldiky. V dalších kapitolách, pokud bude třeba, se budeme případným problémům týkajících se znaků věnovat podrobněji. Jak jsme již uvedli, je znak pravděpodobně spolu s vlajkou a státními barvami jeden z nejdůležitějších prvků definujících státní symboly po vizuální stránce jako takové.

Znak (erb) je barevná grafická značka ve tvaru štítu, která označuje nějakou osobu, skupinu osob, nebo územní jednotku, např. rod, spolek, školu, město, kraj, stát.

Heraldické pojmy znak a erb mají význam zcela odlišný, přestože se v češtině obě slova nesprávně zaměňují:

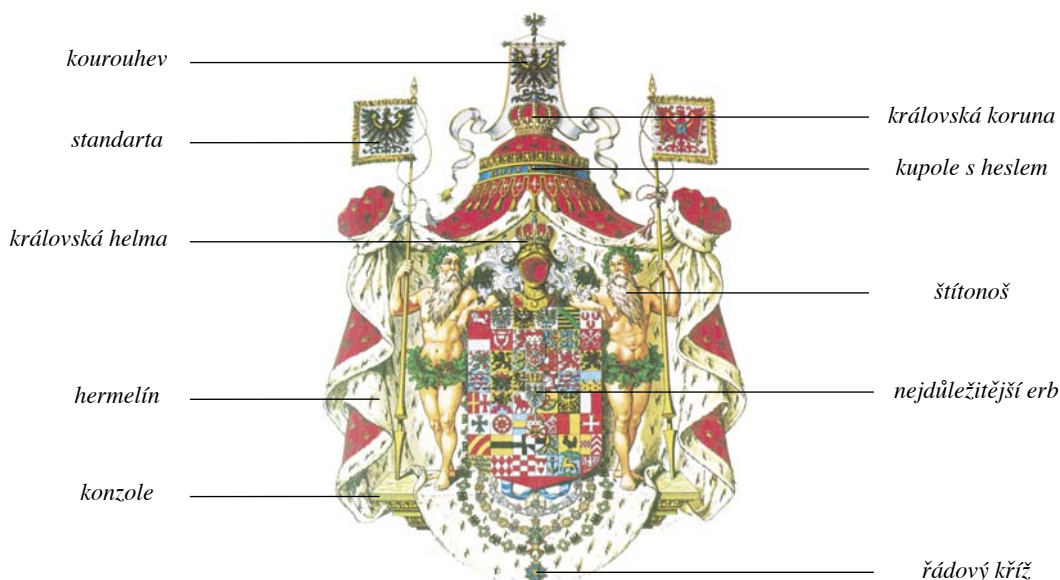
Pod pojmem *erb* se rozumí znak děděný z generace na generaci a mají ho jen šlechtické rody, popřípadě měšťané, pojem *znak* se váže spíše ke znakům nedědičným (osobní znaky biskupů, opatů a podobně, jejichž smrtí znak zaniká) nebo ke znakům států, měst a cechů (znak má obecnou platnost a nevztahuje se na konkrétní osoby).

Ve smyslu heraldiky je tedy znak znamením umístěným na štítě. Ten má svůj původ u středověkých rytířů, kteří si označovali své brnění a přilbu. Taková výrazná značka umožňovala rychlou orientaci v bitvě a pomáhala rychle rozlišit spojence a nepřátele. Znaky se poprvé objevily ve 12. století v době křížáckých výprav.

Se zdokonalující se výzbrojí, která pokrývala celé tělo, narůstala obtížnost rychle rozeznat spojence od nepřítele. Proto byly zavedeny barevné značky, které se umísťovaly na brnění, štíty a vlajky. Používaly se kontrastní barvy, které byly dobře viditelné i na velkou vzdálenost. Jednotlivé části jsou standardizované a mají také vlastní terminologii. Slovní popis znaku sestavený podle heraldických pravidel se nazývá blason. Často existuje pro daný znak i nějaký příběh, který vysvětluje význam jednotlivých barev, proč jsou na znaku použita zvířata a symboly. Často se dá znak „přečíst“, to znamená, že barvy a symboly napoví jméno jeho nositele.

Znak se skládá z několika částí. Nejdůležitější částí znaku je štít. Jedná se o jedinou povinnou součást. Bývá kreslen buď kolmo, nebo mírně šikmo. Což je většinou považováno za správnější, neboť to více odpovídá nošení štítů rytíři.

Tvar štítu se nikdy nepopisuje, jeho provedení je tedy do určité míry závislé na kreslíři. Ten však musí respektovat určitá pravidla, především umělecký sloh a v některých případech též provenienci. V některých západních zemích byly pro ženské erby vyhrazeny odlišné tvary štítů, aby se zdůrazila skutečnost, že se neúčastnily bojů. Jednalo se o štít routový a oválný (Belgie a severní Francie). V našich zemích nebylo tohle odlišování používáno.



Obr. 12. Hlavní části erbu

Dalšími hlavními znaky jsou přilba, točenice a koruna, klenot. Vedlejšími částmi znaku je erbovní plášť, štítonoši, korouhve a heslo. [7]

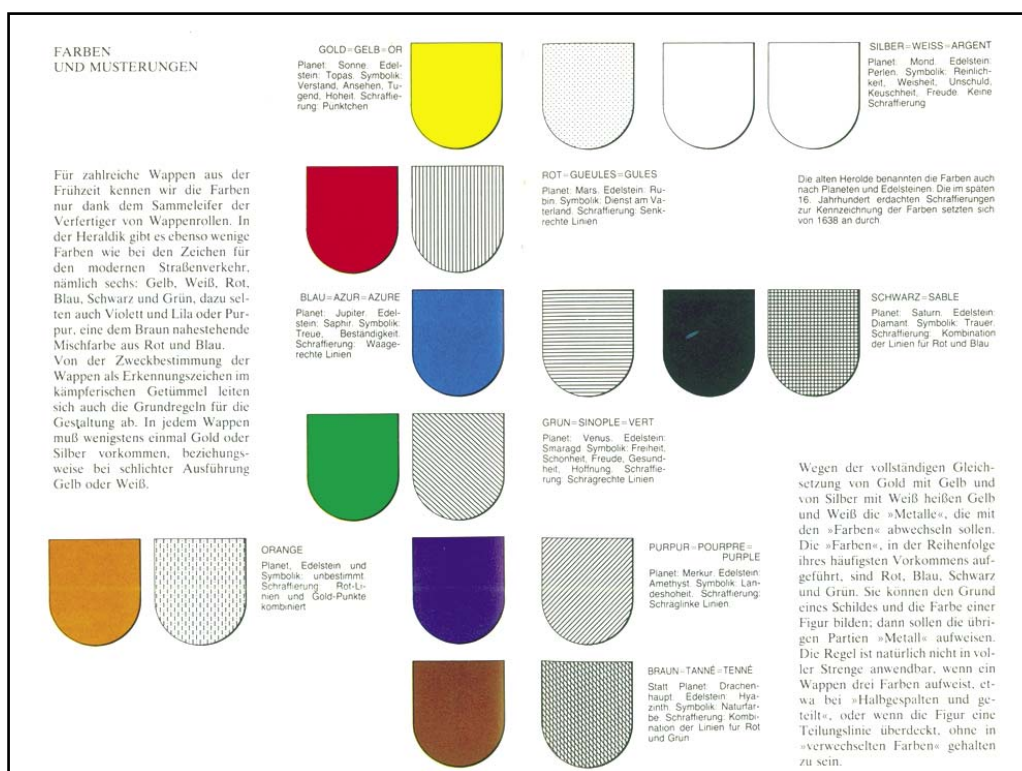
Dnes se člověk s erby a heraldikou v aktivní formě setká nejspíše při sportovních utkáních či politických konferencích, setkání státníků, kdy se jednotlivé státy reprezentují svými znaky, častěji však právě vlajkami, (ty jsou používány v celosvětovém měřítku při mnohých událostech). Bohužel jsou to často znaky neheraldické. Je to především z toho důvodu, že heraldika



Obr. 13. Ukázky „neheraldických“ znaků z Asie - Severní Korea, Laos (nepoužívaný), Čína

má tradici jen v Evropě, ostatní kontinenty používaly jen symboliky dovezené, pokud vůbec nějaké, a bez heraldických zkušeností. Proto je pět šestin státních znaků světa nesprávně heraldických.

Heraldická znamení státních znaků jsou často znamení přijatá z erbů bývalých králů či vládnoucích dynastií (Čechy, Španělsko, Rusko). Ostatní jsou symbolem země, který ji charakterizuje, Francie je známa galským kohoutem, Vatikán svatopetrskými klíči a papežskou mitrou. U neheraldických znaků se vyskytují figury symbolizující prvky současné politické orientace státu či významné události jeho dějin. [8]



Obr. 14. Přřřazené druhy řřřafur k řřřzným barvám pouřřřovaných v heraldice

Přřřjdeme a zmřřřníme se jeřřřtě v krátkosti o barevnosti erbů – znaků, která je zrovna pro toto odvětví tak specifická. A také z důvodu, že právě z této barevnosti se odvíjí i barevnost vlajek, tzn. barevnost státu jako taková.

Figury i řřřtí jsou samozřřřjmě vymalovány barevně. Heraldika pojmenovává ztvárnění kovů (zlato a stříbro), kožeřřřšinami (hermelín, sobolína, kunína a popelčina) a barvami (černá, červená, modrá a zelená jsou původní; purpurová, oranřřřžová, tmavorudá, hnědá, řřředá a přřřirozená jsou přřřřidané). Barvy plochy řřřtí a figury musí být co nejkontrastnějšřřř. Z této podmínky vzniklo pravidlo, že nesmí přřřřijít kov na kov a barva na barvu. Kožeřřřšina můřřřže být přřřřikládána na barvu i kov.

2.1.3 Státní barvy

Z předchozí části, přecházíme od znaku ke státní barevnosti. Již z předchozího příspěvku jsme pochopili, že z historického hlediska nejvíce formoval vizuální podobu státních prvků právě znak. Nejinak je tomu i u barevnosti. Národní barvy státu velmi často vychází právě z barev státního znaku. Z těchto barev se z velké části odvíjí i barvy státní vlajky. Tyto příklady je možné vyzorovat zejména a logicky právě na evropském kontinentě, jakožto vůdčím a formujícím kontinentě těchto podob. Snahy o zachování identity barevnosti přetrvávají a proto je například barevnost německé vlajky identická s barevností německé orlice.



Obr. 15. Porovnání barevnosti a vztahu barev vlajky a znaku Německa

Stejný případ je možno spatřit ve vztahu polské orlice a polské státní vlajky. V kontextu těchto vztahů, se objevuje ještě jeden podstatný, dá se říci skrytý vztah. Je to vztah mezi barvami samotnými. Při podrobnějším pohledu zjistíme, třeba v případě Německa, že dominantní je černá barva orlice. Z tohoto důvodu má i své prominentní postavení na vlajce. Konkrétně



Obr. 16. Porovnání barevnosti a vztahu barev vlajky a znaku Polska

to znamená, že nahoře bude umístěna právě černá barva. Stejně „rozuzlení“ pak nacházíme třeba právě na polské vlajce a bílém (stříbrném) polském orlu, či třeba v případě vlajky české a českého lva. Obdobné vztahy lze vyzorovat například i na slovenské vlajce a jejím státním znaku. Bílý kříž, jako dominanta znaku je v popředí, na vlajce je bílá nahoře. Modré hory Tater ve znaku umístěné pod křížem jsou ve vlajce umístěné ve prostřed. A červené pozadí znaku, je umístěno ve vlajce vespod.



Obr. 17. Porovnání barevnosti a vztahu barev vlajky a znaku Slovenska

Každý stát má pevně definovanou symboliku svých státních barev. Můžeme si uvést pár příkladů za všechny a začneme rovnou výše zmíněnou Slovenskou republikou.

Dnešní podoba vznikla počas revolúcie 1848/1849, keď Slováci bojovali na strane Viedne proti Maďarom. Medzi aprílom a septembrom 1848 sa ešte používala (českej a poľskej podobná) červeno-biela vlajka (bez znaku), pričom úplne prvýkrát „oficiálne“ sa takáto vlajka údajne použila 23. apríla 1848 v Brezovej počas divadelného predstavenia. Od septembra 1848 (iné pramene: augusta) sa pridal modrý pás a začala sa používať (najmä) vlajka červeno-modro-biela alebo červeno-bielo-modrá. Modrý pás bol prevzatý z ruskej a chorvátskej zástavy (Rusi ako patróni Slovanov, Chorváti ako bratský národ v Uhorsku). Niektoré z vlajok roku 1848 niesli aj uhorský štátny znak, pričom v ňom však často bola zmenená farba troch vrškov na modrú (teda na dnešné farby slovenského znaku). Použitím uhorského znaku sa malo vyjadriť, že sa Slováci (ešte) nechcú odtrhnúť od Uhorska, ale chcú len uznanie slovenského národa v rámci Uhorska.[9]

Jako další zemi namátkou uvedme se svou specifickou červenou barvou, Lotyšsko. Karmínově tmavočervená barva symbolizuje krev prolitou v minulých dobách, bílá reprezentuje pravdu, právo a čest. Tmavočervená barva je ve světě nazývána jako „lotyšská červen“ a odlišuje lotyšskou vlajku od podobné vlajky rakouské. Bílá a karmínová se staly národními barvami už v době, kdy Lotyšsko s jižním Estonskem tvořily dohromady jeden celek zvaný Livonsko. [7]



Obr. 18. Specifická, tzv. „lotyšská červen“ na lotyšské národní vlajce

Z Lotyšska se přesuneme do Francie. Barvy Francie jsou na vlajce v podobě svislé trikolóry složené z modrého, bílého a červeného pruhu. Bílá barva navazuje na tradiční bílou královskou vlajku, červená a modrá jsou barvy Paříže. Kořeny barevné trikolóry sahají do doby Francouzské revoluce. V roce 1815 byla navracena bílá vlajka. Během revoluce pak byla užívána v roce 1848 na barikádách rudá vlajka. Následně byla trikolóra přijata za národní vlajku. [7]

A jako poslední příklad si uvedeme třeba Portugalsko. Po republikánské revoluci v roce 1910 bylo vytvořeno množství návrhů vlajky vznikající republiky. Zásadní otázkou bylo zda převzít modrou a bílou jako barvy bývalého království, nebo červenou a zelenou, kterou užívala republikánská strana. Zvítězil návrh na zeleno-červenou vlajku. Červená část symbolizuje portugalskou revoluci z roku 1910 a zelená část naději. Bílý znak obsahuje pět malých modrých znaků s pěti bílými body. Modré znaky symbolizují prvního portugalského krále Alfonse Jindřicha I., vítěze nad Maury a božská pomoc, které se mu přitom dostalo, je představována pěti bílými body jako pěti Kristovými ranami. [7]

Nyní můžeme vidět, jak velkou provázanost mají státní barvy se státní vlajkou. Na závěr této kapitoly se ještě zmíníme o několika barevných a specifických zajímavostech.

Například státní barevnost modré, bílé a červené je natolik oblíbená, že jenom v Evropě se touto barevností identifikuje hned dvanáct států. Sedm států užívá formu vodorovných pruhů, z tohoto počtu jich šest ve formě trikolór lze snadno zaměnit.



Obr. 19. Velmi podobná státní barevnost některých evropských států

Další zajímavostí je kontrast státních barev Nizozemského království, právě červená, bílá a modrá s jeho národními barvami. Respektive jedné barvy, oranžové. Snad nikde na světě se neprosadila v takové míře národní barva odlišná od státních barev. A zajímavost na konec, která je spíše raritou. Žádný stát v Evropě, ale ani ve světě nepoužívá na své vlajce, či jako státní barvu, barvu hnědou.



Obr. 20. Oranžová, jako národní barva Nizozemského království

2.2 Užití státní symboliky a její trendy ve vizuálních stylech

Co je státní symbolika jsme si přiblížili v předchozí kapitole. Už víme, že lze definovat státní útvar po vizuální stránce podle různých kritérií. Tato kritéria se profilují dále v návaznost na další prvky státního útvaru. Takovými prvky může být v podstatě cokoliv, co více, či méně nějak komunikuje se státem a především s občany daného státu. To znamená, že se pohybujeme uvnitř daného státního útvaru. Druhou větví vizuálního stylu státu, může být jeho primárně zaměřená propagace v zahraničí. Propagace státu lákající investory či turisty do dané destinace. Je samozřejmé, že některé prvky z první části – propagace uvnitř státu, zasahují i do druhé části – vizuálního stylu užívaného vně státu (reprezentační dresy národních týmů, vizuální podoby státních, mezinárodních dopravců aj.). Na následujících řádcích budeme definovat a snažit se nalézt vizuální styl v určitých odvětvích. Následně se budeme snažit pojmenovat a hlavně nalézt trendy, či alespoň jejich náznaky v těchto odvětvích. Tyto trendy není lehké určit a konkrétněji specifikovat (pojem trend zůstává stále značně relativním pojmem). Proto uvádím srovnání s dalšími státy Evropy a z celého světa, v každé kapitole se podrobněji zaměřím pouze na jeden až dva vybrané prvky.

2.2.1 Propagace státu v zahraničí pomocí vizuálního stylu

První věc, kterou si v současnosti vybaví člověk znalý grafického designu, při uvedení pojmu „vizuální styl státu“, je nejspíše jeho propagace v zahraničí. Tato potřeba prezentovat se v zahraničí se v dnešní době stává jakýmsi trendem. A proč to vše?

Cestovní ruch je jedním z nejrychleji se rozvíjejícím a nejdůležitějším socioekonomickým odvětvím na světě. Přináší zisk vše angažovaným subjektům. Poskytovatelům turistických služeb, příbuzným průmyslovým odvětvím, turistickým centrům a regionům, všem účastníkům cestovního ruchu a samozřejmě státu jako takovému. Více než sto zemí operuje na mezinárodním trhu a stále více destinací se snaží nalákat zahraniční návštěvníky. [10]

Turistický ruch představuje v současném světě stále významější položku příjmů zemí a tomu odpovídá, že jednotlivé státy, zastupované svými centrály cestovního ruchu, musí v ostré konkurenci lákat potenciální turisty pomocí tradiční marketingové komunikace. Nechybí televizní, tisková nebo billboardová reklama, kvalitně tištěné prospekty nebo graficky atraktivní webové stránky. Tuto komunikaci v souladu se zkušenostmi z tradičního trhu, zastřešuje

logo státu a propracovaný jednotný vizuální styl. Stejně jako je tomu u tvorby identity měst, i zde je logo komerčnější náhražkou oficiálních symbolů – erbů, znaků či vlajek. Ve většině případů tyto oficiální atributy loga respektují volbou státní barevnosti, ale objevují se i značky, které ve výběru veselých barev nemají omezení. Oranžové slunce nad zelenými kopečky má za cíl naladit turistu na stylizované krásy země. [10]

K těmto citacím není moc co dodávat, protože vše podstatné je v nich zmíněné. Když jsem shromažďoval informace k propagaci států zaujala mě kvalita zpracovaných podkladů vizuálního stylu Španělska. Jaké bylo moje překvapení, když jsem zjistil, že toto, dle mého názoru kvalitní, logo, odkazující na Miróna, už existuje minimálně od první poloviny 90. let. Troufám si tvrdit, když jsem nenalezl starší logo a vypracovaný vizuální styl prezentace státu na takové úrovni, že lze tímto počinem odstartovat určitý trend vytváření logotypů a vizuálních stylů zemí v Evropě.



Obr. 21. Logo jednotného vizuálního stylu Španělska

Je potřebné také zmínit nejnovější logo a vizuální styl propagující Českou republiku. Realizace je relativně mladá, proto na ni nacházíme řadu rozporupných názorů, v protikladu vůči rozumným a hlavně dostupným podkladům a materiálům. Logo vzniklo na základě soutěže pořádané Ministerstvem zahraničních věcí v roce 2006. Úspěšná práce z dílny studia Side2, Tomáše Machka, Luďka Kubíka a Karla Halouna nakonec vyhrála. Troufám si tvrdit, že se tak nakonec stalo nejen díky kvalitám tohoto loga, ale hlavně díky profesionálně zvládnuté prezentaci a především úžasné modularitě stěžejního a nosného prvku tohoto vizuálního stylu, logotypu a jeho specifických „bublin“. Jak se o logu vyjádřila odborná porota?



Obr. 22. Nejnovější logo České republiky, anglická verze



Obr. 23. Ukázka možného využití logotypu

„Porota soutěže složená z nezávislých odborníků z oblasti vizuální komunikace, grafiky a designu se shodla na vítězi a vybrala návrh grafického studia Side2, autorů Tomáše Machka, Luďka Kubíka a Karla Halouna. Porota ocenila především originalitu, vtip, proveditelnost a otevřenost, poskytující potenciál širokého využití, který je dobře patrný z konkrétních příkladů použití. Porota se shodla, že návrh studia Side2 nejlépe vyjadřuje filozofii zadání soutěže, originalitu a nezaměnitelnost České republiky. Podle poroty je vítězné logo srozumitelné, přitažlivé a nabízí až nekonečné možnosti použití.“ [15]



Obr. 24. Starší logo České republiky
od Lindy Kleisnerové

Náznaky trendů v jednotných vizuálních stylech států lze v poslední době vypořádat především v absenci státní barevnosti. Ta je nahrazována nejširší možnou škálou barev. Zejména je užívána výrazná barevnost a to skoro u všech států, které své turisty lákají na širokou nabídku vyžití jejich písčinych pláží a teplého moře. Naopak některé státy tuto možnost využít nemohou a proto volí barevnost „vlastní“. Jedná se například o Norsko, které používá střídmost barevnost danou klimatem a své geografii. Zajímavým specifickým je logo Polska. Do této doby nebylo vybráno ani jedno s definitivní platností a používají se obě.



Obr. 25. Logo Polska



Obr. 26. Logo Polska

Dalším trendem v podobě logotypů jednotných vizuálních stylů států, je vysoká oblíbenost v používání fontů simulujících ručně psaný název daných zemí. Nutno podotknout, že se tato možnost a použití již stává jakýmsi nudným klišé.



Obr. 27. Využití kaligrafie v logu Bulharska



Obr. 28. Využití kaligrafie v logu Turecka

2.2.2 Státní symbolika a vizuální styl ve sportu

Lapidárně se dá říci, že každý stát disponuje svými vlastními sportovními ligami a národním teamem dané ligy či sportovního odvětví. Už záleží jen na okolnostech daného státu, jak vizuální styl národního teamu vypadá a reprezentuje. Ve velké části případů jsou ale nepsané regule státní symboliky dodržovány i zde. Dá se tak říci, že i úprava sportovních, reprezentačních dresů spadá pod vizuální styl státu, za který ten či onen „manšaft kope“.

Samozřejmě v určitých výjimkách jsou pravidla vizuální podoby národních týmů podřízeny samotnému sportu a jeho regulím. Ale i zde platí, že více se dbá na historické regule a vizuální pravidla především u států evropských, než u států jiných kontinentů, zejména v užívání státních znaků. (Jednu z mála výjimek ve státní barevnosti tvoří již zmiňované Nizozemské království a jeho národní team, který je reprezentován dresy oranžovými, přestože státními barvami jsou barvy červená, bílá a modrá).



*Obr. 29. Reprezentantky Nizozemského království
ve svých dresech na střídačce*

V zásadě lze říci, že dresy jsou projektované s hlavním ohledem na bezproblémové umístění státního znaku na hrudi. Dres je pak doplněn o státní – národní barvy. Například v hokeji, jsou druhou nejpočetnější množinou dresy, které nemají na hrudi umístěné přímo státní znaky, ale spíše specifické symboly státu. Do této skupiny můžeme počítat například Švédsko a jeho známé tři zlaté korunky umístěné v modrém poli či fragment kanadské vlajky – jakovorový list. Do třetí skupiny spadají dresy, které nosí na hrudi pouze jména svých států. Z evropských to je například Litva, z mimoevropských USA. Lze tak říci, že zatímco v Evropě se tradice státních znaků ctí, v zámoří používají hokejisté speciálně vytvořená loga místo státních znaků. Zajímavost mezi hokejovými dresy, tvoří dres hokejové reprezentace ruského teamu.

Ten má na první pohled na hrudi umístěn státní znak – ruského orla. Při bližším zkoumání zjistíme, že seriózně vypadající orel, třímá ve svých pařátech hned dvě hokejové hole.



Obr. 30. Dres USA s logem místo státního znaku



Obr. 31. Národního dresy švédského hokejového teamu



*Obr. 32. Atypický státní znak
Ruska, upraven pro potřeby
hokejového dresu*

2.2.3 Vizuální styl státních institucí, složek, organizací

Ještě než začneme s obrazovými ukázkami vizuálního stylu státních složek, je potřeba je pojmenovat. Jedná se o všechny instituce, organizace, které jsou více či méně spjaty se státním útvarem. Především sem patří všechny složky ministerstev a jejich odvíjejících se profilací. Záleží samozřejmě na státu, ale v případě České republiky tato profilace může vypadat následovně:

Na vrcholu této profilace může stát například Ministerstvo obrany. Pod toto ministerstvo spadá Armáda České republiky. Částí Armády České republiky jsou Generální štáb AČR, Pozemní síly nebo Vzdušné síly. Pokud jsme k následnému postupu zvolili Vzdušné síly, přijdeme na různé základny podle jejich druhu určení. Je nabíledni, kolik institucí a podsložek se v takovém Ministerstvu obrany nachází. Nabízí se, že každá tato složka je potencionálním nositelem jednotného vizuálního stylu nadřazené veličiny. Užívané ve smyslu citlivé a uvážlivé kombinace s jejími specifiky a odlišnostmi. To podle předchozí rovnice znamená, že se jedná například o vizuální styl Vzdušných sil AČR, pod hlavičkou a regulami Ministerstva obrany, až po například specifické vizuální značení dopravních letadel „24. základny dopravního letectva Praha-Kbely“. Dodávat, že praxe je vzdálená teorii je zbytečné. Ale i přesto, v tomto konkrétním případě lze konstatovat, že se ve formě vizuálního stylu, po profesionalizaci Armády České republiky udělal ohromný krok kupředu.



Obr. 33. Znak Ministerstva obrany ČR s malým státním znakem



Obr. 34. Znak Armády České republiky s užitým velkým státním znakem

Je zajímavé snažit se vyzorovat různé trendy například v odvětví armády samotné. Trochu jsem se pozastavil nad určitým „kostrbatým“ vzhledem loga Armády České republiky. Podoba znaku je opět silně ovlivněna historií české (československé) armády. Dá se říci, že

vlastně z doby první republiky, kdy se nějaká podoba armády začala tvořit. V samotném znaku je obsažen jak „povinný“ prvek státního znaku, tak jisté reminiscence odkazující na historii armády.

Zajímavé je zjištění, že velká část armád používá znaky dva. První bývá „klasický“ znak armády, poukazující na slavnou, vojenskou historii té či oné země, hrdě prezentující státní symboliku. Druhý bývá už moderně vyhlížející znak - logo, určené pro komunikaci s potenciálními zájemci o službu. Logo většinou používá stylizovaný státní symbol, či jeho prvek. Státní barevnost v těchto případech už nehraje takovou velkou roli. Nutno podotknout, že tato specifikace, dělení klasických znaků a moderních logotypů, se týká především zemí ve kterých funguje profesionální armáda. To znamená armáda verbující pouze dobrovolníky - potenciální zájemce o službu. Pro státy, které mají ze zákona danou brannou povinnost, tyto „komerční“ logotypy logicky nemají a ani nepotřebují.

Zajímavou ukázkou je ztvárněné logo (znak) německé armády, Bundeswehru. U něj je patrná snaha balancovat pokud možno v přípustných mezích a jaksi „odmilitarizovat“ jeho vzhled (především díky problematické historii armády této země). To celé ale při zachování jeho původní funkce.



Bundeswehr

Obr. 35. Logo německé armády

Ze světa je určitě zajímavý pohled na vskutku militantně vystupující stát, USA. Už v jeho artefaktech, kterými se prezentuje ve světě, je možno tyto odkazy po vizuální stránce poznat. Zajímavostí je, že vytvořené logo americké armády je státem registrována jako obchodní značka. Paradoxně to znamená, že neplní jen funkci „verbovat“ potenciální uchazeče o službu v této armádě, ale toto logo je také využíváno v herním, či oděvním průmyslu průmyslu apod.



Obr. 36. Komerční značka
americké armády



Obr. 37. Klasický vzhled znaku
Námořní pěchoty USA

V této kapitole jsem se zaměřil především na vizuální styl armád, ale obdobně jako Ministerstvo obrany fungují všechny ostatní ministerstva se svými náležitými strukturami. Takže například i taková typografická stránka státních poznávacích značek, ve finále může být ovlivněna Ministerstvem dopravy či výše zmíněné logo jednotného vizuálního stylu státu, má na „svědomí“ Ministerstvo zahraničních věcí apod. Přes Ministerstvo vnitra, se lze postupně dostat i k jednotnému vizuálnímu vzhledu například Policie České republiky apod. Dalším definovaným státním prvkem jsou různé státní instituce. Jako instituce lze počítat třeba právě Národní muzea, divadla, knihovny apod., ale ty už nebyly zaměřením této kapitoly.

2.2.3 Vizuální styl státu uplatňovaný v dopravě

Vizuální styl v dopravě, lze v zásadě rozdělit na dva prameny. Jeden pramen se pojí s vnitrostátní dopravou, sem patří jako nejcharakterističtější specifikum například typografie na silničním značení, ale například i loga státních železničních či autobusových dopravců, pokud tento stát nějaké vlastní. V zásadě ale většinou vlastní pouze nadřazené subjekty, jako například Správu drážní dopravy apod. Tyto podsubjekty se poté chovají na základě definice již čistě tržně a tím pádem se i tento fakt odráží ve vizuální podobě. Lze říci, že hledat určité trendy a pojítka v těchto zpodobněních je skoro nemožné, protože tyto subjekty vystupují povětšinou jako absolutně samostatné subjekty bez skoro jakékoliv propojenosti se státním útvarem. Ovšem stát, jako vlastník drážních či silničních cest má jistou kontrolu nad tímto jednotným vizuálním vzhledem. V tomto případě se stát, například skrze Ministerstvo dopravy, stará o podobu těchto cest, značení, určování regulí, pravidel apod.

Druhá možnost, která nás bude z hlediska jednotného vizuálního stylu zajímat více, bude ta část, která se pojí s mezinárodní dopravou. Ze své podstaty je nabíledni, že se stát vně svých hranic má potřebu nějak prezentovat. Jako tohoto reprezentanta volím letecké společnosti. I o nich platí to obdobné, že ne všechny jsou vlastněné státem, ale i u nich je a bude do jisté míry provázanost se státním útvarům. Lze říci, že každý stát má vlastní leteckou společnost. V České republice jsou to Československé aerolinie, ve Francii Air France, ve Švýcarsku Swissair a v Kanadě třeba Air Canada. Při bližším pohledu na tyto letecké společnosti pak zjistíme, že je zde relativně důsledně dodržována státní barevnost a dochází tu k respektování státních symbolů. Jako ukázkový příklad může sloužit vizuální styl Swissair, jehož znak (logo) je naprosto identické jako státní znak Švýcarska.



Obr. 38. Charakteristický logotyp švýcarských aerolinek, Swissair



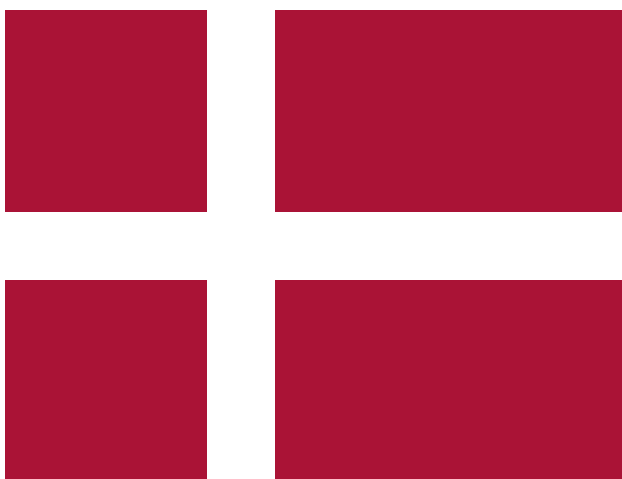
Obr. 39. Letadlo rakouské letecké společnosti Austrian Airlines

3 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL V PRAXI

Až do této chvíle jsme se neustále pohybovali na jakési teoretické, hypotetické rovině. Někdy více, někdy méně. Když jsme zjišťovali teorii corporate identity a hledali bližší specifikace pro vizuální styl, dohadovali se, jestli a jak je možné ho najít, pokud vůbec. Spousta věcí zůstalo po tomto tápání možná v nejisté, nevyslovené rovině. Možná svým způsobem s nádechem trochy pochybností. Nyní se nabízí logická otázka, jestli to všechno, ten pomyslný ideál jednotného vizuálního stylu má vůbec možnost existovat? Pokud ano, tak kde, a především, v jaké formě?

2.1 Ideální jednotný vizuální styl

Po přečtení předchozího odstavce přichází ta dlouho očekávaná otázka, který že to je onen stát? Existuje vůbec? Existuje. Tento stát je nejmenším skandinávským státem, leží na Jutském poloostrově a je to Dánsko. První otázku jsme zodpověděli. Ale v zápětí se může nabízet další. Pokud tedy zrovna Dánsko, tak proč? Odpověď na tuto otázku bohužel nelze spolehlivě najít, i když se vlastně odpovědi může nabízet více. Je to snad osvíceneckým přístupem dánských státních institucí ke grafickému designu a vizuálním stylům? Nebo to může být proto, že Dánsko je v historii formující zemí Skandinávie? Společenství států, které stojí na pomyslném designovém vrcholu? Ale proč to nemohla být třeba Velká Británie? Proč ne třeba Holandsko, jako dominanta evropského grafického designu? Otázek je hodně, já na ně ale odpovím stručně. Jsou dvě důležité veličiny - množiny, které tomuto státu v mých očích ono prvenství oprávněně přisoudily. Dva, zdánlivě nesouvisející, prvky, které se však při podrobnějším pohledu výborně doplňují.



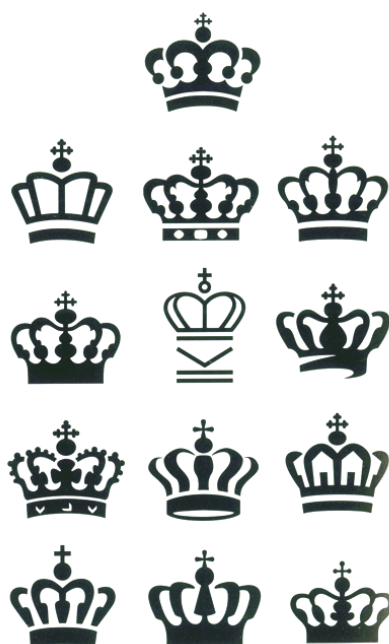
Obr. 40. Dánská státní vlajka



Obr. 41. Dánský státní znak

2.1.1 Dánská koruna

V první části této bakalářské práce jsme zmínili jednu důležitou informaci. Prvním a nejdůležitějším předpokladem pro funkční a fungující jednotný vizuální styl, je kvalitní logotyp. Jako logotyp státního útvaru lze vnímat samozřejmě i státní znak. Pokud je ovšem onen znak až příliš vizuálně komplikovaný, či existují jiné důvody proč ho nemůžeme nebo ne-



Obr. 42. Různé druhy stylizovaných korunek

chceme použít, hledáme logicky jiné alternativy a kompromisy. Na příkladech vizuálního stylu a státní symboliky aplikované ve sportu, zmíněné v druhé kapitole této bakalářské práce jsme zjistili, že státní znak může být i docela dobře suplován nějakým jeho prvkem či artefaktem onoho státu, který může samostatně vystupovat rovněž jako symbol. Dánsko



Obr. 43. Symbol pošt z roku 1939 a její redesign z roku 1987

je konstituční monarchií. Ve svém státním znaku nese královskou korunu. Při uvědomění si těchto souvislostí se najednou nabízí logické řešení. Řešení, které je zároveň jasnou cestou navadějící nás bezpečně k cíli.

2.1.2 Dánská pošta

Už v roce 1995 navrhlo světoznámé nizozemské studio Dumbar vizuální identitu pro Dánskou poštu. Dá se říci, že na svou dobu to byla průkopnická práce, zahrnující v sobě kompletní a hlavně nadčasový jednotný vizuální styl této instituce. Zde představený a hlavně v praxi uvedený jednotný vizuální styl Dánska postavený na dánské korunce, považuji za důkaz toho, že idea jednotného vizuálního stylu není pouhá chiméra.



Obr. 44. Aplikace a užití loga dánské pošty

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CORPORATE DESIGN FIKTIVNÍHO STÁTU

Téma mé praktické bakalářské práce jsem si zvolil v návaznosti na práci teoretickou. Je potom nasnadě, že při práci na praktické části bakalářské práce jsem využíval veškerých nabytých zkušeností a poznatky z těchto zkušeností promítal do praktické části práce. Vznikl tak fiktivní stát – Banánová republika. Nevím čím konkrétně mi mohl být tento pojem tak sympatický, že jsem ho nakonec zvolil jako své budoucí útočiště a sám sebe stylizoval do role diktátora, této malé a politicky nestabilní země nedaleko východních břehů střední Ameriky. Úsměvné bylo i to, že když jsem odpovídal na zvědavé otázky ohledně tématu mé práce, dobrá čtvrtina tazajících byla po mé odpovědi přesvědčena o tom, že tento stát opravdu existuje. To mě přivedlo na myšlenku, tuto geografickou mýlku stvrdit a Banánové republice vytvořit co nejrealističtější a nejvěrohodnější obraz na stranách otevřené internetové encyklopedie Wikipedia a lapit tak těchto lidí do mých fiktivních sítí ještě více.

Pro tento plán bylo potřeba postupovat pokud možno tak, aby má práce působila věrohodně a přesvědčivě a já si do ní zároveň mohl promítnout alespoň malou dávku vtipu a ironie. Nejprve jsem vytvořil státní symboly. To znamená, že jsem si určil státní barevnost – tou je modrá, jako barva moře, zelená jako barva ostrovu a žlutá, jako logická barva banánů. Z určené barevnosti jsem vytvořil vlajku a posléze erb. Nejprve jsem vytvořil malý erb, kam jsem na modré pole umístil tři stylizované banány. Veký erb vznikl později z malého erbu, ke kterému jsem dopracoval dva třimače. Kdo jiný by mohl třímat v tlapkách erb s banány, než dvě opice. Nad nimi je umístěna evropská koruna z dob objevování jižní Ameriky, celek doplňuje stuha s latinským heslem, umístěná ve spodní části. Sloganem se stalo budovatelské heslo „Přes překážky ke hvězdám“ (rozuměno k cíli), poupravené na „Přes překážky k cíli a k banánům“. Vše podle heraldických a vexilologických pravidel a pod odborným dohledem. Pokud vytvářet fikci, tak důsledně.

V druhém plánu mé práce jsem aplikoval tyto symboly a vytvářel podružné prvky jednotného corporate designu tohoto sluncem prosluněného „pidiostrova“. Vytvořil jsem například logo policie a jeho aplikace na vozový park. Dále bylo potřeba dát tvář zkorumpovanému soudnictví a bankovníctví. Určit pravidla pro vyvěšování vlajky. Vzhled letecké společnosti. Prostě spousta detailů, které ve finále tvoří ucelenou prezentaci. Celý tento projekt jsem uzavřel vytvořením dárkového setu, který ambasáda Banánové republiky zasílá úspěšným žadatelům o turistické vízum spolu s jejich cestovním pasem, s vytouženým banánovým razítkem, povolujícím vstup do země.

ZÁVĚR

Cílem této teoretické práce bylo zhodnocení a nalezení trendů ve vizuálních stylech evropských států. Ještě než jsem se pustil do hledání těchto trendů, bylo potřeba si vymezit pojem jednotného vizuálního stylu státu. Na počátku tvorby této práce jsem se často ptal sám sebe (rovněž i čtenářů), kde onen vizuální styl vlastně je? Na úplném počátku jsem přesně věděl o čem budu psát. Jednotný vizuální styl státu je přece jasně definovaná věc. Je to téma, o kterém se nyní tak často v odborných časopisech píše. Něco, čím se daný stát prezentuje v zahraničí, aby nalákal turisty do své země. Čím jsem však hlouběji pronikal do podstat vizuálních stylů, myšlenek corporate designu a teorie státních útvarů, uvědomoval jsem si, že vizuální styl státu bude přece jen obsáhlejší, hlubší a širší než to, o čem jsem byl přesvědčen na počátku. Najednou jsem zjistil, že ona imaginární cesta o které jsem přesně věděl kam vede, se ztratila za první zatáčkou v mlze.

Bylo mi jasné, že obsáhnout takové téma do potřebné hloubky a to v každém oboru bude pravděpodobně nad moje síly. Dalším faktem je, že cestou, jakou jsem si určil a definoval já, ohledně vymezení a specifikace jednotného vizuálního stylu státu, jsem se pustil pravděpodobně první a sám. Tím pádem to znamenalo častokrát se pohybovat pouze v teoretických rovinách, hledat odpovědi v hypotézách. Nevím jak by tato práce dopadla, kdybych v ní pokračoval již nakročeným směrem. Psát o něčem, o čem si člověk ani není stoprocentně jistý, že existuje, pouze mlhavě tuší, že by to tak existovat mělo či mohlo, ale podklady které by mu to vyvrátily nebo potvrdily a navedly dál, v ruce nemá, je těžké. Tento status quo trval až do chvíle, kdy jsem úplnou náhodou narazil v jedné publikaci na materiály poukazující na výborně zpracovaný a prezentovaný corporate design dánské pošty, studiem Dumbar a Kontrapunkt. Svítla mi naděje a začal jsem se pít dál, abych zjistil, že nejen dánská pošta, ale hned celé Dánsko, má výborně zpracovaný vizuální styl. Od tohoto momentu jsem věděl, že pro mě až do této chvíle neexistující a abstraktní podoba jednotného vizuálního stylu státu existuje a mohl jsem s přesnou vizí pokračovat ve své práci. Ona pomyslná mlha se rozplynula a já postupně směřoval k cíli. Jestli jsem k tomu cíli došel a hlavně dovedl čtenáře, necht' posoudí oni sami.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Michal Kotyza, Ondřej Kafka, *Corporate identity set*, 1. vyd. Praha 2005, 64 stran
- [2] PhDr. Václav Svoboda, *Corporate identity I*, učební text FMK, UTB, Zlín 2002
- [3] akad. soch. Rostislav Illík, *Corporate design*, učební text FMK UTB, Zlín 2004
- [4] Otfried Neubecker, *Wappenkunde*, 1. vyd., München 1979, 265 stran,
ISBN 3-87045-188
- [5] Petr Exner, Pavel Fojtík, Zbyšek Svoboda, *Vlajky, prapory a jejich používání*, 1. vyd.
odborná brožura, Praha 2001, 64 stran
- [6] www.hrad.cz (oficiální stránky Pražského hradu)
- [7] cs.wikipedia.org (oficiální stránky otevřené encyklopedie)
- [8] Jakub Namyslov, *ročnicková práce: „Historie, místopis a užití heraldiky“*, 1998
- [9] sk.wikipedia.org (oficiální stránky otevřené encyklopedie)
- [10] Ondřej Kafka, *Corporate zemí, Font*, číslo 81, Praha 2005, strany 26-31
- [11] Robert L. Peters, *Worldwide Identity*, 1. vydání, Glonchester 2005, 256 stran,
ISBN 1-59253-187-3
- [12] Olaf Leu, *Corporate Design*, 2. vydání, München 1992, 94 stran, ISBN 3-7654-2573-7
- [13] en.wikipedia.org (oficiální stránky otevřené encyklopedie)
- [14] de.wikipedia.org (oficiální stránky otevřené encyklopedie)
- [15] www.mzv.cz (oficiální stránky Ministerstva zahraničních věcí České republiky)
- [16] www.typo.cz (odborné stránky zabývající se grafickým designem a typografií)

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Atypický tvar vlajky Švýcarska.</i>	19
<i>Obr. 2. Ojedinělý tvar vlajky Nepálu.</i>	19
<i>Obr. 3. Služební (též státní) vlajka Rakouska.</i>	19
<i>Obr. 4. Národní vlajka Rakouska.</i>	19
<i>Obr. 5. Státní vlajka Finska.</i>	20
<i>Obr. 6. Národní vlajka Finska.</i>	20
<i>Obr. 7. Rozkres „námořní“ vlajky Švýcarska.</i>	20
<i>Obr. 8. Vzhled námořní vlajky Velké Británie.</i>	20
<i>Obr. 9. Proporce Norské válečné vlajky.</i>	21
<i>Obr. 10. Vzhled válečné vlajky Islandu.</i>	21
<i>Obr. 11. Základní vzory vlajek.</i>	21
<i>Obr. 12. Hlavní části erbu.</i>	23
<i>Obr. 13. Ukázky „neheraldických“ znaků z Asie – Severní Korea, Laos, Čína.</i>	23
<i>Obr. 14. Přiřazené druhy šrafur k různým barvám používaných v heraldice.</i>	24
<i>Obr. 15. Porovnání barevnosti a vztahu barev vlajky a znaku Německa.</i>	25
<i>Obr. 16. Porovnání barevnosti a vztahu barev vlajky a znaku Polska.</i>	25
<i>Obr. 17. Porovnání barevnosti a vztahu barev vlajky a znaku Slovenska.</i>	26
<i>Obr. 18. Specifická, tzv. „lotyšská červeň“ na lotyšské národní vlajce.</i>	27
<i>Obr. 19. Velmi podobná státní barevnost některých evropských států.</i>	28
<i>Obr. 20. Oranžová, jako národní barva Nizozemského království.</i>	28
<i>Obr. 21. Logo jednotného vizuálního stylu Španělska.</i>	30
<i>Obr. 22. Nejnovější logo České republiky, anglická verze.</i>	31
<i>Obr. 23. ukázka možného využití logotypu.</i>	31

<i>Obr. 24. starší logo České republiky od Lindy Kleisnerové</i>	31
<i>Obr. 25. logo Polska.....</i>	32
<i>Obr. 26. logo Polska.....</i>	32
<i>Obr. 27. využití kaligrafie v logu Bulharska.....</i>	32
<i>Obr. 28. využití kaligrafie v logu Turecka.....</i>	32
<i>Obr. 29. reprezentantky Nizozemského království ve svých dresech na střídačce.....</i>	33
<i>Obr. 30. Dres USA s logem místo státního znaku.....</i>	34
<i>Obr. 31. národního dresy švédského hokejového teamu.....</i>	34
<i>Obr. 32. atypický státní znak Ruska, upraven pro potřeby hokejového dresu.....</i>	34
<i>Obr. 33. znak Ministerstva obrany ČR s malým státním znakem.....</i>	35
<i>Obr. 34. znak Armády České republiky s užitým velkým státním znakem.....</i>	35
<i>Obr. 35. Logo německé armády.....</i>	36
<i>Obr. 36. komerční značka americké armády.....</i>	37
<i>Obr. 37. klasický vzhled znaku Námořní pěchoty USA.....</i>	37
<i>Obr. 38. Charakteristický logotyp švýcarských aerolinek, Swissair.....</i>	38
<i>Obr. 39. Letadlo rakouské letecké společnosti Austrian Airlines.....</i>	38
<i>Obr. 40. Dánská státní vlajka.....</i>	39
<i>Obr. 41. Dánský státní znak.....</i>	39
<i>Obr. 42. Různé druhy stylizovaných korunek.....</i>	40
<i>Obr. 43. Symbol pošt z roku 1939 a její redesign z roku 1987.....</i>	40
<i>Obr. 44. Aplikace a užití loga dánské pošty.....</i>	41
<i>Obr. 45. Vizualní styl administrativy a služeb, postavený na symbolu královské koruny....</i>	42