

# Vizuální styl města Štramberka

Pavel Kuběna



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

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavel Kuběna**  
Osobní číslo: **K15022**  
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální styl města Štramberka**

### Zásady pro vypracování:

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

1. Teoretická část: vizuální identita měst v České republice a ve světě
2. Praktická část: vizuální styl města, logomanuál, systém šablon plakátů a nový design městských novin

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

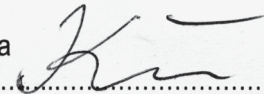
# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně ....1. 12. 2017.....

Pavel Kuběna



Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Seznam odborné literatury:

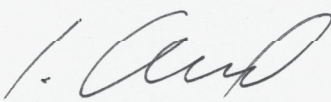
ZÁRUBA, Alan, Michal RICHTR a Dagmar KOUDELKOVÁ. CI.CZ 1990–2007: firemní styl v České republice. Praha: CI.CZ, 2008. ISBN 978-80-254-1835-2

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9

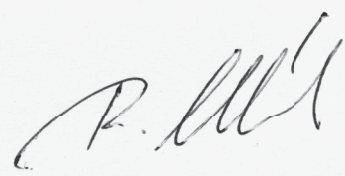
BUBEN, Milan. Encyklopedie heraldiky. Praha: Libri, 2003. 505 s. ISBN 80-7277-135-3

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Lumír Kajnar**  
Ateliér Grafický design  
Datum zadání bakalářské práce: **1. listopadu 2017**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2018**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2017

  
doc. Mgr. Irena Armutidisová  
děkanka



  
dr. ak. soch. Rostislav Illík  
vedoucí ateliéru

## **ABSTRAKT**

Teoretická část práce se zabývá jednotlivými vizuálními identitami měst, jak na území České republiky, tak i ve světě. Práce stojí na porovnávání působení staré heraldické symboliky znaků měst na vzniklých vizuálních identitách měst. Zabývám se identitami novými, které vznikly v období od 90. let 20. století. Cílem práce je nastínit problematiku historického vlivu v současné prezentaci měst a jestli má cenu tyto hluboce zakořeněné tradice následovat, nebo od nich upustit. Praktická část je zaměřena na design nového loga Štramberka a prezentaci vizuální identity města.

Klíčová slova: firmní identita, jednoduchý vizuální styl, image, logo, designmanuál, heraldika

## **ABSTRACT**

The theoretical part of the bachelor thesis deals with the corporate design of towns, especially in the territory of the Czech Republic, but also in the world. The whole work is based on comparing the effects of old heraldic symbols to the effects of symbols used in the visual identities of the cities. The thesis is focused on the identities of new identities that have been created since 1990s. The thesis presents problematics of historical influence in current presentation of towns and questions whether those deeply rooted traditions are to be followed or abandoned. The practical part is focused on the new logo design and present new visual identity of town Štramberk.

Keywords: corporate identity, corporate design, image, logo, designmanual, heraldy

## **PODĚKOVÁNÍ**

V první řadě děkuji svému vedoucímu bakalářské práce, panu MgA. Lumíru Kajnarovi za čas a odborné rady při vedení a vzniku této práce. Dále své rodině, ale hlavně přítelkyni, která mi byla velkou oporou po celou ukrutnou dobu.

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

# OBSAH

ÚVOD .....	9
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 LOGO A CORPORATE IDENTITY .....</b>	<b>11</b>
1.1 MOTIVACE .....	11
1.2 HISTORIE JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU .....	12
1.3 ZÁKLADNÍ PRVKY JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU .....	14
1.3.1 Corporate identity .....	14
1.3.2 Architektura corporate identity .....	15
1.3.3 Dělení corporate designu .....	17
1.3.4 Grafický manuál .....	18
1.3.5 Značka .....	19
1.3.6 Redesign .....	19
<b>2 HERALDIKA .....</b>	<b>21</b>
2.1 ÚVOD DO HERALDIKY .....	21
2.2 VÝVOJ HERALDIKY .....	22
2.3 ZÁKLADNÍ PRAVIDLA .....	23
2.3.1 Kovy, barvy, kožešiny .....	23
<b>3 POROVNÁNÍ VIZUÁLNÍCH IDENTIT MĚST .....</b>	<b>25</b>
3.1 VZNIKLÉ IDENTITY MĚST V ČESKÉ REPUBLICCE .....	25
3.1.1 Zlín .....	25
3.1.2 Praha .....	26
3.1.3 Brno .....	27
3.1.4 Pardubice .....	27
3.1.5 Ostrava .....	28
3.1.6 Olomouc .....	29
3.1.7 Příbram .....	30
3.1.8 Plzeň .....	31
3.1.9 Frýdek-Místek .....	31
3.2 IDENTITY MĚST VE SVĚTĚ .....	33
3.2.1 Melbourne .....	33
3.2.2 Amsterdam .....	33
3.2.3 Wadowice .....	34
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>36</b>
<b>4 LOGO A JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL MĚSTA ŠTRAMBERKA .....</b>	<b>37</b>
4.1 ŠTRAMBERK .....	37
4.2 REŠERŠE .....	38
4.2.1 Analýza .....	38
4.2.2 Konzultace s vedením města .....	38

4.2.3 Kozultace s heraldiky.....	39
4.2.4 Hledání inspiračních zdrojů.....	40
4.2.5 Znak a logo .....	40
4.3 KONCEPT JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU .....	41
4.4 LOGO .....	41
4.4.1 Skici loga .....	44
4.5 ZNAK .....	46
4.6 TYPOGRAFIE .....	48
4.7 BAREVNOST .....	48
4.8 PIKTOGRAMY .....	49
4.9 APLIKACE JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU .....	50
4.9.1 Merkantilní tiskoviny .....	50
4.9.2 Pohlednice a trička.....	50
4.9.3 Znak podpory.....	52
4.9.4 Redesign Štramberských novin.....	53
4.9.5 Vítací pylon.....	53
4.9.6 Redesign plakátů .....	54
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>57</b>
<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>58</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>59</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>60</b>



## ÚVOD

V první části teoretické práce se věnuji popisu firemní identity a jejich podskupin jakožto hlavního představitele image firmy nebo organizace. Začínám hrubým nástinem historie a vývoje tohoto oboru a následně se detailněji věnuji jednotnému vizuálnímu stylu a jeho jednotlivým součástem. Ve druhé kapitole se věnuje popisem heraldiky, úvodem, popisem, ale hlavně pravidly, kterými se tento obor řídí. Tyto kapitoly slouží jako teoretický základ a úvod do problematiky teoretické práce – zdali respektovat nebo nerespektovat historické tradice

V hlavní části práce postupně popisuji jednotlivé identity měst. Snažím se podtrhnout, jestli jejich autoři navazovali či nenavazovali na nějakou heraldickou tradici. Dále se pak konkrétně zaměřuji na popisy záměrů, které designéry vedly k danému vizuálnímu ztvárnění.

## I TEORETICKÁ ČÁST

## 1 LOGO A CORPORATE IDENTITY

Informační a digitální technologický rozvoj bezesporu ovlivnil chování lidí a také zasáhl jejich každodenní potřeby. Funkce jednotného vizuálního stylu, a s tím spojené nové pokroky v marketingu, se staly efektivními prostředky firemní prezentace, která se stala klíčovým prostředkem pro komunikaci se současným zákazníkem. Od 90. let minulého století je trh zahlcován velkým množstvím reklamy, která má za cíl upoutat na sebe veškerou pozornost diváka. Proto je důležité, aby současní tvůrci Corporate Designu byli schopni uvažovat kreativně a koncepčně, tak, aby dokázali uspořádat velké množství informací a prvků do srozumitelného celku, kterému cílový spotřebitel porozumí. (Richtr a Záruba, 2008) Autoři dále poukazují na to, že atraktivita designu může určovat vnímání kvality produktu či služeb a logo se stává důležitým rozpoznávacím znakem pro identifikaci se subjektem.

### 1.1 Motivace

Ještě před úvodem do tématu jednotného vizuálního stylu je třeba zmínit motivaci. Předchůdci současných obchodních značek se vyvinuli z potřeb a tužeb jedince nebo skupiny po sociální individualizaci. Mezi potřebou a touhou neexistuje vylučující vztah, kdy by jedno dominovalo na druhém. Předchůdce současných značek byly tři druhy identifikací vlastnického stavu:

**Sociální identita:** kdo je to, nebo kdo co řekl

**Vlastnictví:** kdo to vlastní

**Původ:** kdo to vyrobil

Každý z těchto vlastnických stavů lze navzájem mezi sebou kombinovat. Tyto vlastnické stavy slouží jako indikátor identity jedince nebo skupiny. (Mollerup, 1997)

<i>Znaky</i>	<i>Prohlášení</i>	<i>Motiv</i>
heraldika	sociální identita	potřeba/touha
monogram	sociální identita	potřeba/touha
branding	vlastnictví	potřeba/(touha)
farmářské značky	vlastnictví	potřeba/(touha)
vodoznaky	původ	potřeba/touha
keramické značky	původ	potřeba/touha
tiskařské značky	původ	potřeba/touha

Tabulka 1 – tabulka ukázek sociální identity, vlastnictví a původu

Popis vztahu mezi těmito kategoriemi by šel popsat pomocí *metafory domu*, na jehož střeše je cedule se značkou pivovaru. To však nemusí znamenat, že vlastník domu je pivovar. Daný dům může být pivovarem pouze pronajímán od jiného vlastníka, kterému objekt náleží. Majitel, ale nemusel dům postavit, postavit jej mohla stavební firma. Nápis říká o pivovaru „*kdo to je*“ (sociální identita), dům vlastní majitel (vlastnictví) a dům postavila stavební firma (původ).

## 1.2 Historie jednotného vizuálního stylu

Symbody se objevují v historii už od dávnověku – tyto prapočátky by bylo možné vypořádat na nástěnných malbách v jeskyni Altamira v podobě obrázkového písma. Tehdy se jednalo o převod reálných předloh do piktografické podoby – prvotní etapu vývoje písma. (Průšová, 2007) Dalším vývojem byla transformace na symbolické znaky – ideogramy. Jedním z příkladů je plný kruh značící Slunce, jenž zároveň sloužil jako označení pro zdroj tepla, světla nebo života. (Richtr a Záruba, 2008) Staré symboly mnohdy měly mytologický nebo magický charakter a často se jim přímo přisuzovala nějaká schopnost. Pro náboženství bývají symboly důležitými koncepty, které jsou pilířem jakékoli víry a jsou od ní neoddelitelné a skrze ně se dané náboženství vyjadřuje. (Richtr a Záruba, 2008)

Dalšími předchůdci současného pojetí loga byly řemeslnické značky, které se objevovaly již od dávnověku. V době okolo středověku nastal rozmach těchto živnostenských značení a vznikalo mnoho cechovních značek. Hodně takových historických log si zachovalo svou podobu i do dnešní doby. Jejich funkce má být jakýmsi přímým dokladem kvality, dlouhodobé tradice a tradičních způsobů výroby. Jako příklad firmy, která do současnosti využívá tímto způsobem historickou značku, uvádějí autoři Richtr a Záruba (2008) vodoznak papíren ve Velkých Losinách. Následným příkladem je červený symbol pečeti, který se objevuje na obalech likérků značky Jan Becher. Dalším druhem jsou vlastnické značky. Jejich tradice spadá až do dob starověkého Egypta, kde se využívaly pro značení dobytka. (Richtr a Záruba, 2008)

Velký vliv na vývoj jednotného vizuálního stylu měla heraldika. Jedná se o obor, zabývající se popisem, studiem vývoje a vznikem znaků (erbů). Mimo teoretickou znalost se také heraldika zabývá samotným navrhováním těchto znaků. Její činnost nezahrnuje pouze znalost šlechtických erbů, ale také znaků měst, států a korporací. (Richtr a Záruba, 2008) Tradice heraldického značení vytrvala až do dnešní doby, ale dnes symboly slouží převážně jako jakýsi doklad bohaté historie, například malý nebo velký státní znak. Mnoho znaků je zakořeněno v historii velkého počtu měst. Tyto symboly jsou z designérské perspektivy stále nosné, ale v současné době je heraldická, významová i tvarová, komplikovanost na obtíž, a proto se od ní upouští. Jak popisují autoři Richtr a Záruba (2008) „*Vývoj vede spíše opačným směrem ke zjednodušení výtvarné podoby znaků formou novodobých citací původních tvarů a barev*“.

K formování současného designu přispěla doba poloviny 19. a počátku 20. století. Tehdy nastávalo postupné osvobozování užitého grafického díla, jakožto dílčího spojení typograficky komponovaného návrhu a volné grafiky. Ta sice existovala už dlouhou dobu (asi od počátku vynálezu knihtisku) a spadala do sféry knižní tvorby. (Richtr a Záruba, 2008) Vznik secesního slohu okolo roku 1880 svým programem kladl důraz na syntézu uměleckých pohnutek s ideály nové moderní doby. K propagaci nového moderního životního stylu sloužila reklama a hlavním komunikačním kanálem se stal reklamní plakát. (Richtr a Záruba, 2008)

Skok v nahlížení na propagaci firmy způsobila firma AEG na přelomu dvacátého století. Mezi roky 1907–1914 pracoval pro německé koncern AEG Peter Behrens jako architekt, designér a reklamní grafik. Jeho působení sahalo od navrhování přístrojů, přes řízení propagace a vzhledu výrobků, až po navrhování výrobních budov AEG. Tak systematické řízení bylo v grafickém designu nové a pokládá se za první uplatnění jednotného designu. Do této doby se oboru, který řídil veškeré prvky propagace v určité organizaci říkalo „house style“. (Hollis, 2001)



Obr. 1. AEG logo od Petera Behrense



Obr. 2. AEG výrobní hala (také podle návrhu Petera Behrense)

Další významným předchůdcem jednotné vizuální identity byla práce Herberta Mattera pro firmu New York, New Haven and Hartford Railroad. V roce 1954 přišel do vedení společnosti nový ředitel Patrick B. McGinnis a požádal Herberta Mattera, amerického fotografa a designéra, narozeného ve Švýcarsku o pomoc, jelikož si cestující stěžovali na nízkou kvalitu služeb. Ředitel zastával názor, že by nové logo a dominantní jednotný styl mohl podpořit technologický pokrok. Výsledkem práce Herberta Mattera bylo ikonické logo složené z písmen „N“ a „H“ v monochromní barevnosti červená–černá, v černobílé verzi se písmena v logu odělovaly úzkou mezerou. (Hollis, 2001) Postupem času se identita rozrostla o řadu aplikací na přiborech, zápalkách nebo i zapalovačích. (Helfand, 2018)



Obr. 3. Identita New Haven Railroad

Zhruba v polovině minulého století ve Spojených státech objevila skupina designérů, zabývajících se problematikou jednotného vizuálního stylu, jelikož tento obor bylo třeba nově definovat. Funkce značky nabývala nových rozměrů a možností aplikací se rozšířilo. Od té doby až do dnes se role značky posunovala. V současnosti nás obklopují loga prakticky úplně všude – od budov, přes podniky až po produkty. V historii se předchůdci značek rozvíjeli od sociálních potřeb jednotlivců přes skupiny až po jakousi sociální identifikaci. (Richtr a Záruba, 2008)

### 1.3 Základní prvky jednotného vizuálního stylu

Jednotný vizuální styl (Corporate design) je dílčí součástí jednotné firemní identity (Corporate identity), která v sobě zahrnuje několik dalších součástí. Aby bylo možné řádně porozumět základním prvkům a cílům jednotného vizuálního stylu, je zapotřebí neopomenout kontext Corporate identity jakožto komplexního konceptu, který se promítá v každém jeho podoboru. (Kafka, 2014)

#### 1.3.1 Corporate identity

Pojem image popisuje (Richtr a Záruba, 2008, str. 36) jako „*snahu budování dojmu, kterým chceme působit na okolí jak v profesionální sféře, tak i v soukromém životě.*“ Současný svět 21. století je protkáno novými formami komunikačních prostředků, které k divákovi neustále promlouvají. Vizuální podoba se pak stává rozhodujícím faktorem, neboť právě zrak je nejdůležitějším lidským smyslem. Ať se dnešní člověk pohybuje v práci nebo v nákupním středisku, je neustále konfrontován s identitami jiných lidí, firem, společností a jejich produktů, jejichž prostřednictvím si naplňuje své potřeby. Právě tuto identitu popisují autoři Richtr a Záruba (2008) jako image, na jejímž základě si lidé utvářejí názory.

Pojem Corporate identity (jednotný vizuální styl) je druh architektury společnosti, která je složená ze subsystému (podsystemů). Tento pojem se dá chápat, v kontextu názoru člověka a společnosti na určitou firmu nebo subjekt. Nejedná se pouze o vizuální stránku, ale také o soubor vztahů, názorů, mínění a dojmů svázaných s celkovým vystupováním subjektu. Vnímání této identity se v základě rozlišuje na působení pozitivní nebo negativní. Toto hodnocení je však stěžejní v komunikaci s veřejností, nicméně na image se dá nahlédnout i z jiných úhlů a kategorií. (Kafka, 2014) Autor Ondřej Kafka (2014, str. 8) dále v knize *Logo & corporate identity* v tomto kontextu uvádí také kategorie: *druhovė/značkovė/firemní, vnitřní/vnější a žádoucí/nežádoucí.*

Snahou každé firmy, obchodní společnosti nebo organizace je budování *image* (firemní image) a tím se odlišit od konkurence. Mimo to je snažení o vytvoření pozitivního image vhodné pro

tvorbu povědomí u lidí a důvěryhodnost prostředí. Jak uvádějí Richtr a Záruba (2008), již v počátcích vznikání pojetí Corporate identity byla firma chápána jako živý organismus a image jako forma jakési osobitosti „*firma bez svébytného vizuálního stylu je jako jedinec bez osobnosti*“. (Sutnar, 2003, str. 226) Opomenutím vizuální stránky může firma působit na lidi neosobně. Logo v tomto kontextu hraje úlohu hlavního symbolu jako představitel „tváře“ firmy. (Richtr a Záruba 2008)

Corporate identity (dále jen CI) je nástroj, který slouží k lepšímu prosazení, a proto je nutné se mu věnovat v širším poli prezentování. Marketing zde plní významnou roli, avšak tato činnost nespadá výhradně pod křídla marketingových komunikací. Rovněž ani činnost grafického designéra zde nehraje hlavní roli. Pole působnosti CI je široké a zahrnuje v sobě mnoho dílčích faktorů. Každá nová idea začíná u myšlenky, a proto je na začátku formování nějaké obecné představy nutné začít u firemní filozofie. Ta bývá základním kamenem každé CI a stěžejním určovatelem, který vytyčuje cíle. Následujícím krokem je promyšlení prezentace a zjištění, jak si osoba, subjekt či firma představuje danou formu vystupování. Jednotnost je hlavní faktor úspěšnosti firemního stylu, je třeba na ni myslet již od začátku a snažit se ji dodržovat. Může se jednat jak o vizuální, tak i názorovou jednotu, protože na této koordinovanosti závisí komunikace s veřejností. (Kafka, 2014) Na fungování kvalitní identity také závisí vnitřní fungování firmy mezi zaměstnanci. Jedná se o podpoření jejich motivace, čímž může i výrazně narůstat pracovní morálka. Následujícím faktorem je vedení vnější cílené komunikace, která hraje v kontextu firmy ještě významnější roli. O tuto stránku se stará marketing, který „*řídí své kroky směrem k veřejnosti*“. (Kafka, 2014, str. 9) Autor dále uvádí potencionální kritéria, které by měl ideálně jednotný vizuální styl splňovat: promyšlenost, nadčasovost, měl by být akceptovatelný a hlavně aplikovatelný.

### 1.3.2 Architektura corporate identity

CI je architektura složena z jednotlivých subsystémů, které v sobě zahrnuje. Těmi jsou: **Corporate Communication, Corporate Culture, Product, Corporate design**. Každý subsystém plní různé funkce a jsou pilíři každé korporátní identity. (Kafka, 2014)

**Corporate Communication** – marketingová komunikace – úkolem tohoto subsystému CI je vytvářet pozitivní postoj k organizaci, pečovat o vztah s veřejností a mezi zaměstnanci. Pro správnou funkci musí mít předem stanovenou firemní filozofii a mít promyšlenou komunikační strategii. (Kafka, 2014) Významné pojmy svázanými s komunikací jsou **ATL** a **BTL**. **ATL** – *Above The Line*, jinak řečeno „*nadlinky*“ – je označení pro druh masová propagace. Mezi tyto formy prezentace patří nákladné druhy mediální propagace např. televizní spoty, billboardy, bannery a další druhy tiskovin. Cílem tohoto druhu reklamy je šíření povědomí o značce: **BTL** – *Below The Line* – cílená reklama na určitého zákazníka. Příkladem jsou třeba bannery na internetu, cílená reklama, různé eventy, věrnostní programy, mobilní marketing nebo třeba sociální média a podobně. (Manral, 2011)

**Corporate Culture** – firemní kultura – pojmenování vnitřní atmosféry. Pro kvalitní a uspěšené vedení je třeba, aby firma (subjekt) věděla, co chce, co je důležité, jaké má cíle a jakou strategii by měla zvolit, aby těchto hodnot dosáhla. Měla by se utvořit pravidla. Firemní kultura je důležitý aspekt, se kterým je nutno počítat, jelikož nerovnováha vnitřních vztahů má vliv na vystupování a na pracovní atmosféru. Obraz firemní kultury vzniká na základě minulé a ovlivňuje kulturu budoucí. Ondřej Kafka (2014, str. 8) uvádí různé faktory, které tuto kulturu utvářejí: *vnitřní/vnější, hmotné/nehmotné, minulé/současné, ovlivnitelné/neovlivnitelné, pro změnu/proti změně*. Stěžejním aspektem jsou hodnoty, které firma uznává. Ty mají schopnost vést zaměstnance k tomu, aby se s nimi identifikovali. Autor dále poznamenává, že k docílení takové atmosféry mohou nápomoci různé rituály, například jak jednat se zákazníkem, nebo jakou formou se mají zaměstnanci oblékat. (Kafka, 2014)

**Corporate Product** – nebo jen produkt – může zahrnovat nejen fyzický výrobek, ale také služby, popřípadě nabídkové portfolio. Má velký vliv na propagaci a na image firmy – jedná se o zdroj zisků, na němž firma vydělává. Úspěšnost produktu závisí na faktorech jako je *cena, způsoby prodeje, dostupnost, servisní síť, kompatibilita, míra inovace, obal*. (Kafka, 2014, 12s) Z pohledu marketingu se jedná o významnou položku její strategie. Podléhá také pravidlům „*tři P*“: **distribuce (Place)**, **marketingová komunikace (Promotion)** a **cena (Price)**. Produkt musí obsahovat předem stanovenou firemní filozofii, která vytyčuje určení zboží a cílovou skupinu. (Kafka, 2014)

**Corporate Design** (dále jen CD) – jednotný vizuální styl – je jednotná úroveň firemní prezentace. Také se jedná o nejvýznamnějšího nositele firemního ideálu a filozofie, kterou se chce subjekt dlišit od konkurence. Vizuální stránka stylu je neoddelitelná od image firmy. Cílem CD je snaha o jednotu komunikace, proto je nezbytná promyšlenost. CD je složen z vizuálních prvků jako je *název, značka, barevnost, typografie, firemní tiskoviny (vizitky, hlavičkové papíry, obálky), propagační tiskoviny (letáky, brožury, plakáty), malá architektura (nástěnky, navigační systém v reálu), webové stránky*. (Richtr a Záruba, 2008)

Pro veřejnost je důležité souznění toho, jak firma vypadá s tím, jak komunikuje. Účelnost vizuálního stylu je rozhodující. Například grafická podoba Zoo může působit hravě či vesele na rozdíl od právnické společnosti, pro kterou je důležitá serióznost. Originalita však může dosáhnout extrému a působit obtíže, však i na tuto pragmatickou stránku je třeba při tvorbě CD myslet. (Kafka, 2014)

Michal Richtr a Alan Záruba (2008) se vyjadřují podobně o funkci vnějšího a vnitřního účinku působení jednotného vizuálního stylu. Vnější je zaměřen na prezentaci a posílení významu firmy směrem k cílovým skupinám – zákazníci, obchodní partneři, média a podobně. Vnitřní je zacílen na kvalitní rozvoj firemní kultury – posílení motivace a důvěryhodnosti u jednotlivých zaměstnanců. Autoři (2008, str. 42) dále taktéž zdůrazňují významnou roli budování kvalitního vizuálního stylu a jeho výrazný vliv na efektivitu firmy a uvádějí jako zásadní požadavky na cha-



rakter jednotného vizuálního stylu: „srozumitelnost a čitelnost, otevřenost vůči potencionálnímu rozšíření podnikatelských nebo organizačních aktivit, atraktivita a estetická kvalita, soulad funkce s formami firemní komunikace a postavení společnosti na trhu“.

### 1.3.3 Dělení corporate designu

Samostatné prvky Corporate designu se dělí do tří kategorií na základě propojení jednotlivých grafických prvků. Prvním z nich je **identita monolitická (Monolithic Identity)**, v níž se veškeré vizuální prvky a jejich následné použití řídí stanovenými pravidly grafického manuálu. (Richtr a Záruba, 2008) Ondřej Kafka (2014) uvádí příklad firmu *Nike*, která na všech produktech používá výrazného symbolu – stylizovaného křídla. Unikátní ji dělá i to, že jako první značku aplikovala bez názvu.

Dalším druhem je **identita sdílená (Endorsed Identity)**, kdy je její hlavní nositel (logo) společný pro ostatní vizuální dceřiné subjekty. (Richtr a Záruba, 2008) Identitu sdílenou využívá automobilka *Renault* u různých názvů modelů. Logo zůstává stejné, jen se mění logotypy. U nás je tato identita využita u vizuálního stylu *Českého rozhlasu*. (Kafka, 2014)

Poslední, kterou autoři (Richtr a Záruba, 2008) uvádějí, je **identita produktová (Branded Identity)**. K ní dochází v případě, když vizuální forma dceřiné firmy se nijak neodkazuje k mateřské. Příkladem jsou produktové značky spadající pod *The Coca-Cola Company*, jako je *Fanta*, *Sprite*, *Kinley* a další. (Kafka, 2014)

Ondřej Kavka (2014, 15s) v knize *Logo & Corporate identity* také uvádí **identitu proměnlivou (dynamickou)**, která je spíše novinkou. Velkou roli v rozvoji znamenal vývoj nových medií. Princip spočívá v jednotném symbolu, který se objevuje v různých podobách. Typickým příkladem této identity je logo firmy *Google*, nebo vynikající dynamická identita města *Melbourn*, s typickým tvarem písmene „M“. Dalším průkopníkem také bylo logo společnosti *AOL (American Online)* z roku 2009. Rovněž v Česku najdeme příklad dynamického loga u *Domu umění města Brna*. Tento příklad sice spadá do sféry proměnlivých identit, ale jedná se o výrazně konceptuální druh loga, které je spíše ojedinělým příkladem. V rozhovoru pro časopis *Revolver Revue* uvádí Karel Císař (2009, str. 147–153) „*Robert Jansa s Petrem Bosákem nevytvořili vizuální identitu Domu umění, ale naopak vizuální alteritu*“.

Je třeba podotknout, že různé formy identity se hodí k různým subjektům. Každá skupina už předem obsahuje v sobě jakousi strategii. Monolitická identita je vhodná v případě, pokud subjekt chce vybudovat superbrand, který schová pod svá křídla ostatní aktivity. Identita unikátní se hodí pro subjekt, který má široký sortiment rozdílných produktů a nechce, aby byly zaměňovány. (Kafka, 2014)

Je důležité připomenout, že CD neznamená dokumentaci reálného stavu všech materiálů, ale je pouze jakousi ideální formou, dokonalým stavem, který slouží jako ideální vzor. (Kafka, 2014) Cílem CD je vytvoření unikátní značky, která by vedla spotřebitele k snadnějšímu rozpoznání a tím podpořila diferenciaci. Pokud se záměr povede, je pro veřejnost jednoduché rozpoznat produkt například v obchodním domě, aniž by se musel člověk jednotlivě probírat sortimentem. (Kafka, 2014) Kvalitně zpracované CD také dává najevo veřejnosti, že firmě na spotřebitelích záleží. (Kafka, 2014)

Vytvoření nové identity není zárukou výhry, jelikož mnoho společností selže právě v tomto okamžiku tím, že se zapomenou o tuto identitu starat. Vznik identity není jen jeden akt, ale proces postupné změny, který musí být veden přísně a ve smyslu dodržování nových pravidel (Richtr a Záruba, 2008).

Se vznikem nové identity se také pojí způsob prezentování nového stylu. U hlavních materiálů, jako jsou vizitky, hlavičkové papíry, značení budov nebo vozidel, by mělo být vše společné. Pokud vzniká naprosto nová identita, měly by veškeré materiály obsahovat společné „stálé“ prvky. Jestli se ale jedná o firmu, jejíž identita je již známá, nemělo by ustrnulé dodržování vizuálního stylu zabraňovat novému kreativnímu použití – nicméně by mělo respektovat hlavní grafické prvky, jako je *logo*, *barevnost* a *písmo*. (Richtr a Záruba, 2008) Autoři dále popisují tři kategorie na základě dodržování prvku CD na identitu: **uniformní** (veškeré použití dodržuje jeden stanovený systém), **sdílenou** (identita využívající podobných prvků poukazujících na mateřské uspořádání) a **unikátní** (kdy jsou podružní nositelé identity, jinak kreativně zpracování, ale dodržují základní grafické prvky jako je písmo, barevnost a typografie). (Richtr a Záruba, 2008)

### 1.3.4 Grafický manuál

Jelikož je Corporate Design poněkud komplikovaný soubor různých vizuálních prezentací, je nutné, aby byl systematicky definovaný. K takovému účelu slouží rádně zhotovený grafický manuál. Plní funkci mustru, podle kterého je třeba se řídit a je nedílnou součástí každé vizuální identity. Zahrnuje *základní popis a rozvržení značky, typografii, barevnost, definuje správné použití loga, možnosti různých aplikací na tištěných materiálech až po orientační systém nebo potisky vozidel*, nebo jiné speciální možnosti využití. Hlavním požadavkem je přehlednost a systematická zpracování. Jde o to, aby se v něm dalo snadno orientovat, ale také o to, aby dovozoval možnosti dodatkových korektur nebo nových řešení. Ty jsou nezbytnou evoluční součástí správně udržovaného jednotného vizuálního stylu, a proto je nutné s nimi už v základu počítat. Posledním kritériem, které by mělo být zohledněno, je *rozsah* – u manuálu je třeba myslet na jeho funkční využití, ne každý manuál vyžaduje rozsah ve stovkách stran. (Kafka, 2014)

### 1.3.5 Značka

Základem každé značky je *název*, také označovaný jako obchodní jméno (obchodní forma podle právního řádu) subjektu, jehož forma zápisu se musí jasně právně určit. (Kafka, 2014) Sám název musí splňovat určitá kritéria: měl by být snadno pochopitelný a mělo by být jasné, jak jej číst, neměl by být problém ho vyslovit, při výběru by se měly prověřit negativní souvislosti a hlavně si předem důsledně ověřit, jestli název již není někým využíván. Poslední stylistický bonus by bylo vzít v potaz možnosti grafického zpracování. (Kafka, 2014)

Hlavním pilířem každé vizuální prezentace je logo. Cílem značky je definovat a popsat firmu jednoduchou a výstižnou formou, vdechnout ji unikátní charakter pro snazší diferenciaci subjektu. Jak uvádí Ondřej Kafka (2014), značku by bylo možné chápat jako určitou formu podpisu. Mezi základní sjednocující součásti jednotného vizuálního stylu autoři uvádějí: „značku (logo, logotyp), firemní typografii a firemní barevnost a také doplňkové vizuální elementy“. (Richta a Záruba, 2008) Základní dělení loga, z právního hlediska, je na: **obrazové** (symboly, které jsou prezentovány bez názvu), **typografické** a **kombinované**. (Kafka, 2014) Značka se, ale dá dělit až do sedmi podob ve třech kategoriích. První kategorií značky složené ze **slov a písmen**: **monogramy** (zkratky názvů založené na typografii – např. *IBM, NASA, HBO*), **typografické** (podobné jako monogramy, ale obsahující celý název – *Google, Coca-Cola, Visa*). Další kategorií jsou značky složené z **obrazu a symbolů**: **piktogramické** (připomínají určité reálné předměty nebo objekty – např. *Apple, Twitter, Target*), **abstraktní** (nezobrazující konkrétní předměty – *Pepsi, Adidas*), **maskot** (zobrazuje specifickou postavu – *KFC, Mr. Reanut*). Poslední kategorií jsou značky **kombinované**: kombinované značky (kombinace obrazu a typografie – např. *Burger King, Lacoste*), **emblémy** (obrazové, které mají zakomponovanou typografii do znaku – *Starbucks, Harley-Davidson*). (Morones, 2016)

Kvalitní značka by měla splňovat jakési „technické“ faktory, jako je například dobrá čitelnost (aby byla čitelná i v malém měřítku), jednoduchost, srozumitelnost, měla by být originální a nezaměnitelná, dobře zpracovaná, nadčasová, snadno aplikovatelná a měla by být barevně variabilní. (Kafka, 2014)

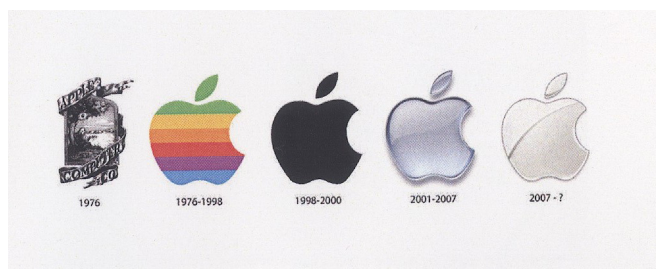
### 1.3.6 Redesign

V mnoha případech firma dospěje k názoru, že je třeba změnit vizuální prezentaci. V takovém momentě záleží na okolnostech. Je mnoho vlivů, které mohou podnítit tuto změnu: může se jednat o změnu vedení společnosti, nebo jen snaha o drobný lifting z důvodu modernizace, nebo o vliv nových médií. Pokud se nejedná o situaci, která vyžaduje naprostou změnu sahající až k základům, může dojít k variantě redesignu. (Kafka, 2014) Pokud se nějaká značka redesignuje, jedná se o výraznější změnu symbolu v principu zachování určité části staré identity. Příkladem je třeba firma UPS z roku 2003, která zachovala základní tvar a podobu původního symbolu, ale

přiblížila ho novým trendům. Další ukázkou je logo firmy Apple, které prošlo řadou různých změn. Nejvýraznějším se jeví kompletní redesign původní značky zachycující sedícího Isaaca Newtona pod stromem, na nadčasovou značku „jablka“ provedenou roku 1976. Následovala ještě velká řada kosmetických změn, ale ty se převážně týkaly vnitřní výplně loga, při čemž základní kresba zůstala beze změny. (Kafka, 2014) Menší zásah do původního loga se označuje pojmem *lifting* – jakési omlazení. V nedávné době právě takový *lifting* proběhl u letecké společnosti Lufthansa – konkrétně došlo k úpravě loga, barevnosti a změny nové firemní typografie. (Vit, 2018)



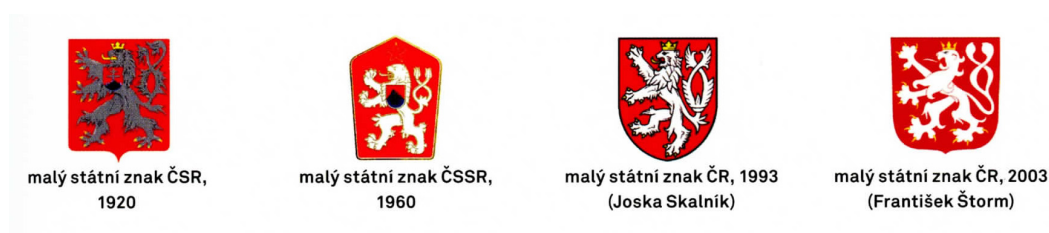
Obr. 4. Redesign loga UPS



Obr. 5. Redesign loga Apple

## 2 HERALDIKA

Heraldika (z latinského heraldus) je nauka zahrnující soubor pravidel, podle nichž jsou tvořeny znaky. Také zahrnuje učení se o jejich dějinách a o umění znaky vytvářet. Heraldika je starý obor na pomezí vědy a umění, který se v minulosti zabýval středověkými znamenými, znaky a erby. (Zenger, 1978) Nezaobírá se pouze šlechtickými erby, ale i státními znaky a znaky měst. S pozůstatky tohoto oboru se stále můžeme setkávat i dnes, jelikož jeho tradice jsou hluboce zakořeněny v našich dávných dějinách. Příkladem může být státní znak (Richt a Záruba, 2008) nebo třeba redesign znaku a vizuálního stylu města Pardubice z roku 2012 (Kafka, 2014), kdy motiv koně vychází přímo z heraldické symboliky. (Zenger, 1978)



Obr. 6. Varianty erbu státního znaku

### 2.1 Úvod do heraldiky

Počátky heraldiky jsou spojeny s prvními křížovými výpravami, které se uskutečnily okolo 12. století, kdy z důvodu snazšího rozeznání a pro usnadnění orientace se začalo používat prvních znaků, kterými se značily jezdecké štíty a praporce vojenských oddílů. Nicméně je nutno podotknout, že v dobách před naším letopočtem se již také objevovaly znaky podobné heraldickým erbům. (Zenger, 1978)

Po skončení válek již znaky ztratily praktickou vojenskou funkci, ale symbolika, kterou vyobrazovaly, nezanikla. Její vizuální atraktivita a barevnost se natolik vžila, že posléze nastává její systematizace a vzniká pro ni soubor pravidel. Jak popisuje Zdeněk Zenger (1978, 10s) v knize Česká heraldika „*Po skončení křížových tažení se stává heraldika mírovou záležitostí...*“. Tehdy začala plnit ryze dekorativní a prestižní funkci na rytířských hrách. Postupem času se symbolika dostala i do městských řízení a také k cechovním řádům. Velkému rozvoji napomohli „*lenní zřízení*“, kdy král propůjčoval různé statky a hodností svobodným občanům, co mu přislíbili věrnost. Tento nabytý majetek setrval pouze ve vlastnictví dané osoby a končil její smrtí, až později se toto vlastnictví stalo dědičným. (Zenger, 1978)

Barevnost a probarvení všech náležitých prvků znaku, byla v počátcích heraldiky klíčová. Schematičnost výtvarného pojetí a plošná barevnost byla hlavním výtvarným kritériem pro tvorbu znaku, ale s nástupem novověkých technologií, a nově vynalezeným možností reprodukce, přibývalo plastických detailů a výzdoby. V období renesance a baroka tyto znaky nabývají na zdobnosti a také výtvarné vynalézavosti jejich tvůrců. Zdeněk Zenger (1978) popisuje toto snažení jako odklon od klasické krásy heraldických tvarů a označuje ji „*dobou úpadkovou*“.



Obr. 7. Ukázka erbu Vítkovců s helmami a klenoty

## 2.2 Vývoj heraldiky

Od prvních náznaků heraldiky na křížových výpravách okolo 11. století, po dobu přelomu do mírové funkce kolem 12. století se heraldika příliš nevyvíjela, nicméně v době od 13. století nastává v heraldice „*doba rozkvětu*“. K typické formě štítu se přidává **klenot** (ozdoba usazená na přilbici nacházející se nad erbem) a také další nové náležitosti znaku. K rozmachu heraldiky docházelo v zemích, kde bylo rozšířené rytířství. Zhruba v 16. století postupuje vývoj heraldiky a také nastává zmíněná „*doba úpadku*“ charakteristická trendem přezdobnosti a přemíry dekorativnosti. (Zenger, 1978)

Význam helmy a štítu v heraldice už neplní funkci zbraně (ochrany), ale jedná se o součásti dekorativních stylů znaků. Přehlcenost úpadkového stylu se projevovala například v nadsazení již stanovených atributů. Zdeněk Zenger (1978) uvádí příklad, kdy z původních hrotitých býčích rohů, které byly usazeny na klenotu, se staly zakroucené (ohnuté) rohy buvola.

V minulosti pro tento obor byli u královského dvora přímo pověřeni odborníci, kteří se zabývali popisem a studiem znaků. Tito lidé se nazývali **herolti** a mimo znalost a schopnost popisování znaků, nazývaného blasování, se také věnovali jeho tvorbě. Byli součástí doprovodu pána a mimo obor heraldiky také plnili funkce poslů a hlasatelů. Znalost čist znaky jim dovoľovala porozumět postavení jiných pánů, pouze podle jejich erbů. (Zenger, 1978)

## 2.3 Základní pravidla

Hlavním pravidlem je stranová **orientace** – pravá strana erbu je levá a levá je pravou. Toto obrácení stran je vysvětleno z pohledu držitele štítu a také proto, že se jednalo o jakousi formu etiky stát před pozorovatelem čelem. (Zenger, 1978)

Dalším je pravidlo **barvy a kovu**, kdy při tvorbě znaku se barvy nanášejí na kovový povrch, proto je nutné dodržet, aby se barva vyskytovala vedle kovu. To znamená, že kovová výplň motivu uvnitř erbu musí být obklopena barvou a i naopak. (Zenger, 1978)

Heraldické **figury** (motivy zvířat, postav nebo různých symbolů) se nemají dotýkat okrajů štítu. Dalším pravidlem je, že erbovní zvíře vždy vykračuje pravou nohou. Každé vyobrazené gesto různých zvířat, bylo velmi svázané s tehdejšími chápáním symbolu a toho co měly vyjadřovat. U figur se také objevuje pojem zbroj, kterým se myslí například u orla jeho zobák a pařáty. (Zenger, 1978)

Nutnost schématického zobrazení heraldických figur je také významné pravidlo. Jednalo se o symboly, které možná vycházely z reálného života, ale nemají být kresleny realisticky nebo třeba s využitím perspektivy. (Zenger, 1978)

Klenot byl svázaný s přilbou a jeho směr vycházel ze směru přilby. Dalším pravidlem bylo, že na nakloněném štítu mohla být pouze jen jedna přilba. Každá přilba musela být pevně usazena na štítu a nesměla levitovat nad štítem. (Zenger, 1978)

### 2.3.1 Kovy, barvy, kožešiny

Ve zkratce se jedná o různé druhy výplní erbů, které se v české heraldice označují jako **tinkтуры**. Nejstarší heraldika využívala z kovů *zlato*, *stříbro* a z barev *červenou*, *černou*, *modrou*, *zelenou*. Nicméně postupem času přibýly další barvy jako *purpurová*, *přirozená (tělová)* a *oranžová*. V době úpadku se ještě objevuje i *hnědá* a *ocelová*. Druhy kožešin jsou například *hermelín*, *sobol*, *kunina* a *popeličina*. (Zdeněk Zenger, 1978)

Každý tento povrch erbu měl také určité způsoby vyobrazení v závislosti na technice jeho provedení. U barev se to týkalo pouze v případě jednobarevné reprodukce, kdy ke každé specifické barvě náleželo pevně dané šrafování. V tomto provedení se například červená zobrazila šrafováním vertikálními linkami a modrá horizontální šrafurou. Zlatý kov je zastoupeny žlutou barvou a v jednobarevné podobě je zlatá plocha tečkovaná. Stříbrná je zastoupena bílou a v jednobarevné předloze má prázdnou plochou. Co se týče významové symboliky tinktur, tak každé náleželo více významů, například červená byla také jako označení planety Mars a modrá planety Jupiter a podobně. (Zenger, 1978)

Co se týče systematickosti barev, heraldika obsahuje schémata jak barvy navzájem kombinovat. Pro příklad pokud byla figura zlatá a povrch štítu byl červený, tak zbroj figury (u zvířat se jednalo o části těla, které jim sloužily k boji) musela být modrá. (Zenger, 1978)

Jak uvádí Zdeněk Zenger (1978, str. 21) „*erb je obrazec vytvořený podle heraldických pravidel jako trvalé znamení hodnosti, moci, cti a práva osob, rodů, měst a zemí*“. Základem každého štítu je erb, výhradně jezdecký typ štítu s erbovní figurou. Ty mohly být třeba doplněny přilbicí, klenotem, různými druhy plášťů a stanů, korunou, hesly, devízami, štítonoši (postavami které nesou erby). V začátcích si nositelé znaku volili erby sami, až v pozdější době byly tyto znaky přidělovány panovníkem. (Zenger, 1978)



### 3 POROVNÁNÍ VIZUÁLNÍCH IDENTIT MĚST

V této části práce se věnuji analýze jednotlivých vizuálních identit měst a zkoumáním jejich návaznosti na historickou tradici.

#### 3.1 Vzniklé identity měst v České republice

Výběr měst je v závislosti na jejich kvalitě a významnosti, kdy se převážně zaměřuji na vzniklé identity měst po období 90. let 20. století.

##### 3.1.1 Zlín

Zlín je významné průmyslové město ve střední Moravě s počtem obyvatel okolo 80 tisíc. Význam Zlína spočívá v jeho výrazném rozvoji průmyslu, ale i kultury zejména jeho „stylovou čistotou“ v podobě funkcionalismu. V roce 1995 bylo **Tomáši Machekovi** a **Petru Babákovi**, kteří v té době byli studenti na VŠUP, byla nabídnuta možnost, aby vytvořili novou identitu města.

Jejich logo se vyznačuje výrazným minimalistickým charakterem, ve kterém je dominující symbol čtverec (jež vystihuje urbanistický přístup města) a kruh. V logu je užito písmo Din, ale také pro novou identitu navrhli písmo Norma Zlín. Součástí jejich nové identity bylo velké množství různých jiných aplikací od všemožných merkantilií, propagačních předmětů, informačního systému MHD, až po symboly na koších ve veřejném prostoru. Jejich počin byl na tehdejší porevoluční dobu průkopnický a proto se v průběhu zavádění designéri potýkali s řadou zvláštních problémů. Například museli podrobit jejich návrh referendu, ve kterém mohl každý zaměstnanec města sdělit svůj názor. Celkově zavádění identity města Zlína trvalo sedm let.



Obr. 8. Vizuální identita města Zlína

Za tento Corporate Design města obdrželi Národní cenu za design 96. Designéři byli první, kteří se o projekt takové velikosti v České republice pokusili, bohužel ani toto nepomohlo a jejich kompletní návrh nebyl plně realizován. (Richtr a Záruba, 2008)

### 3.1.2 Praha

Otázky zdalipak má subjekt jako město nebo kraj či dokonce stát, mít svůj vizuální styl, byla otázka, kterou rodmýchal vznik identity hlavního města Prahy. Podle Michala Richtra a Alana Záruby (2008) je mnoho zemí, kde je možné využít nových technologií identit k zaštitění tak velkých celků a to dokonce i bez nutnosti dodržování jakékoli historické heraldické tradice. To vše rozvířilo vítězství značky a vizuálního stylu od studia **Najbrt** z roku 2002, které bylo oficiálně vyhlášeno Magistrátem hlavního města Prahy.

Logo obsahuje čtyři jazykové varianty názvu města Prahy, které jsou ve žluté barvě na červeném čtverci. Tyto názvy jsou ve světových jazycích, které používají latinku. Logo má za cíl symbolizovat město v přátelském duchu a také jeho multikulturní atmosféru. Na heraldickou tradici tohoto minimalistického loga poukazuje pouze zvolená barevnost, které dominuje červené barva a žlutá (zlatá). Tento historický odkaz je jediným prvkem loga, které přímo odkazuje na bohatou historickou tvář města. Tato po generace budovaná historická stránka města, působila obtíže při vzniku nového progresivního vizuálního stylu. Autoři museli v novém manuálu zachovat původní znak města, jehož využívá u ceremoniálních účelů. Tento střet s historií se poznamenal na vizuální nevyrovnanosti grafického manuálu. I přesto se podle Michala Richtra a Alana Záruby (2008) jedná o jedno z nejlepších log, co na poli grafického designu u nás vzniklo.

Dále autoři Michal Richtr a Alan Záruba (2008) poukazují, že právě toto logo rozlítlo debatu na téma zdalipak má ještě návaznost na heraldickou tradici cenu. Faktem je, že typografické logo toho formátu bylo úspěšně přijato a muže dokládat, že tato cesta je možná.



Obr. 9. Logo a znak města Prahy



Obr. 10. Ukázkami aplikací loga

### 3.1.3 Brno

Dva roky po soutěži o nové logo města Prahy se vypsala nová soutěž a to na nový vizuální styl a logo Brna. Soutěž byla vyhlášena za strany Magistrátu města Brna v odborné spolupráci s Design centrem České republiky. Zadaným požadavkem bylo vytvoření nového loga a vizuálního stylu, ale i všeho ostatního, co spadá pod vedení města. Součástí bylo také „doporučení“ pro účastníky soutěže použít červenou a bílou barvu, které podobně jako u Prahy, odkazuje na základní barevnost erbu města. Dalším z doporučení bylo, využití nějakého grafického symbolu, popřípadě městského znaku, s logotypem názvu města. (Richtr a Záruba, 2008)

Vítězkou se stala **Věra Marešová** z Ateliéru grafického designu a vizuální komunikace VŠUP. Návrh popisuje jako „*souhru linií, které dynamicky sílí ve směru rozvoje města ve výrazném horizontálním rozložení a evokují rozlehlost brněnské aglomerace*“. (Richtr a Záruba, 2008, str. 175) Její logo dodrželo návaznost na heraldickou tradici v barevné návaznosti. Navržený vizuální styl zahrnuje mnoho vnitřních a vnějších komunikačních materiálů jako je nový pouliční informační systém, značení vozidel i zastávek MHD či městského venkovního vybavení. Návrh se daří realizovat ze strany města v plné šíři. Autorka dostala za tento projekt vizuálního stylu města Národní cenu designu realizované Design centrem České republiky. (Richtr a Záruba, 2008)



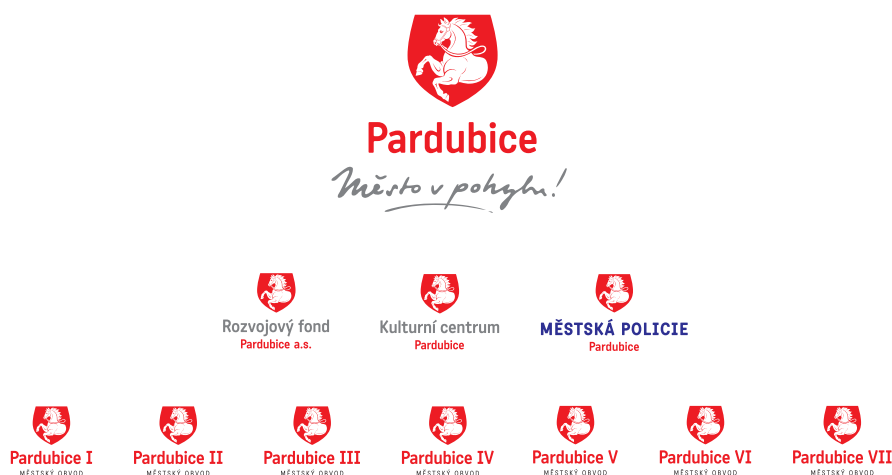
Obr. 11. Logo Brna



Obr. 12. Ukázka aplikace vizuálního stylu na tramvaji

### 3.1.4 Pardubice

V roce 2012 zvítězilo studio Kafka Design na novou značku města Pardubice. Soutěž probíhala výběrovým řízením. Logo je graficky revitalizovanou podobou heraldického znaku města. (Kafka, 2014, 21s) Symbol půlky koně ve znaku vychází z pověsti, kdy při bojovém návratu z Milána byl kuň předka pánů z Pardubic přepůlen padající mříží. Jednalo se o jednu z hrdinských pověstí, které byly uděleny císařem Fridrichem I. (1158-1190) za pomoc v boji proti Milánu. (Buben, 1986) Studio vytvořilo spolu s logem i rozsáhlý grafický manuál. Součástí projektu je také sjednocení jednotlivých městských obvodů a značek městských organizací zahrnující městskou policii, kulturní centrum, dopravní podnik a rozvojový font. (Kafka, 2014)



Obr. 13. Schéma systému loga města Pardubic

### 3.1.5 Ostrava

Ostrava po dlouhou dobu patřila mezi města bez vlastního loga. Proto v roce 2005 vypsal vedení města soutěž o nové logo Ostravy, ve které se mohli zúčastnit firmy a jednotlivci. Každý z uchazečů se mohl prezentovat maximálně třemi návrhy. Celkově bylo do soutěže zasláno 150 návrhů z nichž nejlepší postoupili do druhého kola. Bohužel z vybraných návrhů nedosahoval ani jeden kvality, aby byl vybrán a tak se soutěž ukončila. O dva roky později se město rozhodlo přímo oslovit studio Najbrt, se kterým již spolupracovali na festivalu Colours of Ostrava. Nejprve **Aleš Najbrt** ve spolupráci s **Borisem Nohavicou** prezentovalo šest návrhů log obsahující i jednotlivé aplikace vizuálního stylu. Vedení města posléze vybralo vítězné logo se třemi vykřičníky.

Jedná se o čistě typografické logo a typ sdílené identity, kdy stabilním grafickým prvkem jsou zmíněné tři vykřičníky vždy doplněné o název města nebo třeba podnik OZO!!! (Odvoz a zpracování odpadů). Identita velmi kreativně pracuje s motivem „humoru“, kdy kromě názvu města se také objevují kombinace typu BANÍK!!!, BO!!! a podobné. Celkově je nové logo velmi moderní, nadčasové a také celosvětově srozumitelné. Podoba tohoto loga se nijak neodkazuje na historické či heraldické tradice. Nejprve byla identita občanů obtížně přijímána, ale dnes je hojně využívána a lidé si na ni zvykli. (Font, 2008)

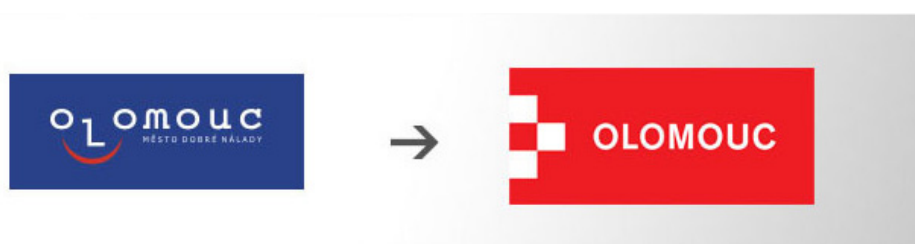


Obr. 14. Logo a vizuální identita města

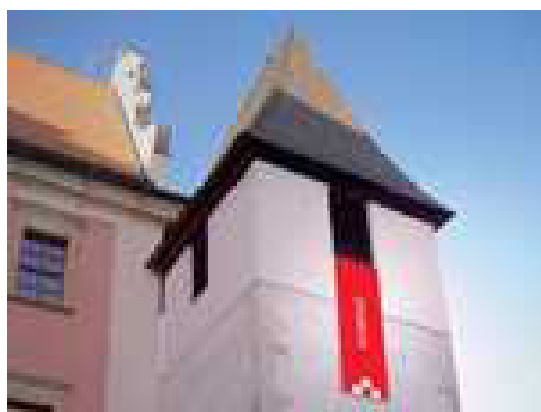
### 3.1.6 Olomouc

V roce 2007 vyhlásilo město veřejnou soutěž na vytvoření nového loga a vizuálního města. Do soutěže bylo zasláno 245 návrhů od 137 autorů, z nichž do druhého kola postoupilo celkem pět designérů. Vítězný návrh vyhrál **Jan Kolář** z pražského studia **Kolargrafik**. Návrhy vybírala porota sestavená z vedení města a odborníků jako je například Rostislav Vaněk (předseda TypoDesignClubu) nebo Karel Míšek (z Asociace užité grafiky) a mnoho dalších. Předmětem v propozicích soutěže bylo navrhnout jednotný vizuální styl složený z logotypu názvu města, doplněného značkou s využitím barevnosti vycházející z heraldické tradice. Logo mělo fungovat jak samostatně tak i v kombinaci se znakem města.

Vítězné logo od Jana Koláře se skládá ze symbolu tří bílých kostiček doplněné o název města. Autor se v návrhu přímo odkazuje k heraldickému znaku motivem tří čtverců, které jsou součástí výplně orlice. Součástí vítězného návrhu bylo vytvoření grafického manuálu. (Štencl, 2008)



Obr. 15. Porovnání starého a nového loga Olomouce



Obr. 16. Aplikace vizuálního stylu

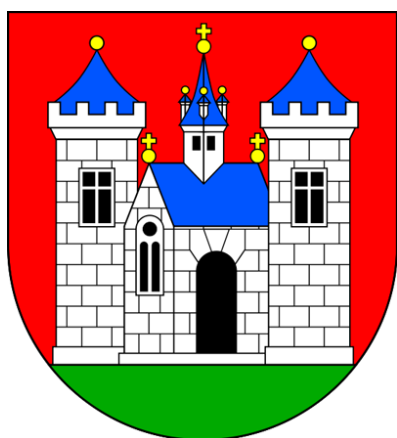


Obr. 17. Erb města

### 3.1.7 Příbram

Je město, které je hrdé na heraldickou tradici, ale z technických i praktických důvodů se rozhodlo pro vypsání soutěže na nové logo města, které by doplňovalo současnou podobu znaku a plnilo by více profánní funkci. Do soutěže se zapojilo 35 účastníků a probíhala od 5. 6. do 10. 7. 2015. Komise, která vyhodnocovala tuto soutěž byla zastoupena Doc. Lubošem Drtinou a MgA. Janem Horou, vysokoškolskými učiteli grafického designu a zástupci města. Ta vybrala návrh **MgA. Štěpána Holiše** ze studia **Lemon Design**. Cílem zadání bylo sjednotit nesourodé části prezentace města a částečně nahradit znak města, podle slov starosty Ing. Jindřicha Vařeky: „*Pokud se chce město v současné době prezentovat navenek, používá k těmto účelům svůj heraldický znak, který patří k tomu nejcennějšímu, co město má. S tím souvisí skutečnost, že se často objevuje i tam, kde ztrácí svou důstojnost a výsadní postavení, proto má být používán přednostně k reprezentativním účelům a formální komunikaci města jako instituce,*“ (Font, 2015)

Nové logo využívá motivu ze znaku, ale tvarově jej zjednodušuje. Heraldický motiv je zredukován na minimum, na hrubé obrysy zámečku, čímž výrazně usnadňuje aplikovatelnost na materiálech a také lze znak mnohem více zmenšit. Barevnost taktéž vychází z heraldické tradice, ale je minimalizována na základní červenou barvu, která se objevuje v pozadí erbu města. Sám autor MgA. Štěpán Holiš se k podobně znázornění vyjadřuje takto: „...*až na několik výjimek není při tvorbě značky možné pracovat s původní erbovní symbolikou, neboť velké množství detailů a zdobení prakticky znemožňuje úspěšný převod do jednoduché vektorové formy*“. Logo je navrženo tak, aby maximálně respektovalo původní tradici města, ale vizuálně jej posunulo do 21. století. Velkým nedostatkem, který je třeba podotknout je skutečnost, že podoba heraldického znaku byla prezentována bez popisu, tudíž se jednalo o velkou komplikaci například pro turisty. Nové logo tento problém napravuje. (Font, 2015)



Obr. 18. Erb města Příbram



Obr. 19. Nové logo města v jednobarevné podobě

### 3.1.8 Plzeň

Nové logo města bylo schváleno radními 6. června roku 2016. Soutěž na novou identitu vyhrálo studio **Dynamo design** s návrhem v podobě šipky směřující doleva. Porota se shodla na variantě návrhu, který obsahuje barvy, které vycházejí z heraldického znaku města. Primátor Martin Zrzavecký v rozhovoru pro časopis font uvedl, že se vedení shodlo na „tradičnějším barevném provedení“. Tedy oproti moderním barvám. Soutěže se také zúčastnilo studio Side2, Kafka Design, Studio Beisky, Jana Jiskry, studia Grafite, Helena Jiskrová, studio Petrohrad a Věra Marešová.

Vítězné logo a koncept vizuálního stylu je společná práce autorů **Vitka Škopa, Libora Jelineka**, Jana Šlegra, **Veroniky Holikové** ze studia **Dynamo design**. Ti na projektu spolupracovali ve sféře marketingu a brandingů s Michalem Richtrem a Martinem Holubem. Zástupci studia v rozhovoru uvádějí: „*Naším cílem bylo vytvořit logo a vizuální styl, který by vystihl patriotismus obyvatel a rozmanitost města. Nejedná se pouze o jednu podobu loga, ale o otevřený a hravý systém. Logo pracuje vždy s doplňkovým textem, který se přizpůsobuje konkrétní situaci. Tento koncept má silný komunikační potenciál. Věříme, že v sobě nese DNA města a tím si bude získávat oblibu u místních obyvatel.*“ Nové logo využívá principu sdílené identity, kdy hlavním stabilním motivem je šipka doplněná dalším názvem. Odkaz k heraldice je v podobně zvolení barev zelené, žluté (zlaté) a bílé, které jsou obsaženy v erbu města. (Font 147, 2016)



Obr. 20. Logo města Plzeň



Obr. 21. Aplikace loga na citilightu

### 3.1.9 Frýdek-Místek

Vedení města vyhlásilo na začátku května roku 2016 dvoukolovou soutěž o nové logo města. Frýdek-Místek do té doby neměl žádnou identitu. Porota do druhého kola vybrala šest návrhů a vítězným autorem byla práce **MgA. Štěpána Holiše**. Dalšími autory, kteří postoupili, byl David Sasín ze studia Designbar na druhém místě a českobudějovická agentura Media Consult Elisabeth Neumannová a Michala Smoly.

Typografické logo využívá dominantního symbolu vlnovek spojující jednotlivé názvy města. Vlnovka je symbol, který spojuje názvy těchto městských částí a zároveň poukazuje na řeku Ostravici, která protéká městem. Autor popisuje princip vlnovky jako řešení, jehož princip se dá snadno napodobit a tím se rozšiřuje využití například v sociálních sítích. Autor dále vysvětluje další rovinu významu vlnovky, jakožto matematického symbolu znamenajícího „přibližně jako“ – analogii těchto dvou částí jakožto přibližně stejná. Typografie je od sebe barevně odlišena v odstínech modré. Písmo v logu je Tabac Slab. Autor dále poukazuje na ojedinělost šerifových písem, jež se příliš v České republice nevyskytují. Logo s vlnovkou je možné široce aplikovat na různé předměty a materiál. Díky jeho charakteru je možné jej výrazně zmenšovat, aniž by se ztrácela jeho významovost. Logo je doplněno výraznými ilustracemi, které korespondují s motivem typografického loga. Součástí smlouvy návrhu je kromě loga a vitálního stylu zpracování i grafického manuálu. (Font 148, 2016)



Obr. 22. Logo města Frýdek-Místek s ilustracemi města

MORAVA ≈ SLEZSKO  
 T ≈ SHIRT  
 KULTURA F ≈ M  
 KNIHOVNA F ≈ M  
 NOVÉ DVORY ≈ VRŠAVEC  
 PŘINESU ≈ ODNESU

Obr. 23. Logo a jeho varianty využití



Obr. 24. Aplikace loga na plakátech



## 3.2 Identity měst ve světě

### 3.2.1 Melbourne

Nový vizuální styl City of Melbourne byl uveden starostou města v roce 2009. Autorem této identity je pobočka celosvětové firmy **Landor** ze Sydney. Jedná se o významnou ukázkou dynamické identity města s typickým symbolem písmene M. Identita využívá různých barevných „výplní“ symbolu M, aniž by narušilo základní tvar písmene. Nové logo nahradilo předchozí z roku 1990. (Kafka, 2014)

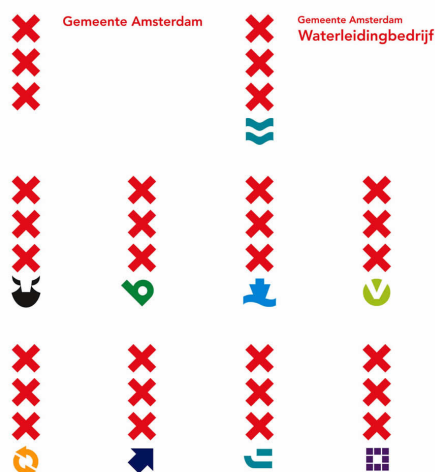


Obr. 25. Varianty loga města Melbourne

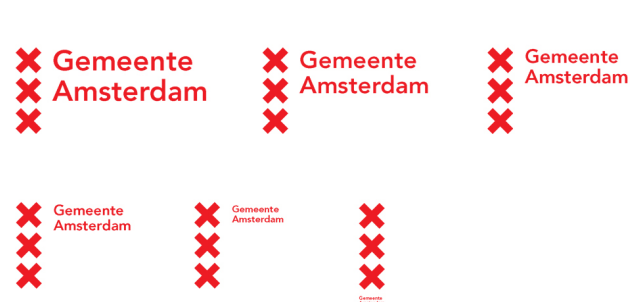
### 3.2.2 Amsterdam

V roce 2003 vzniklo nové logo a vizuální styl města Amsterdam. Cílem tohoto projektu bylo systematizovat asi 60 značek městských částí pod jednu identitu. Navrhnout tuto identitu mělo nestarosti studio **Edenspiekermann** (tehdy Eden design & communication) a agentura Thonik. První varianta loga byla složena ze tří křížků nad sebou, které jsou vybrány z původního

heraldického znaku. Pod nimi se nacházely piktogramy odlišující jednotlivé městské subjekty. Po nějaké době se dospělo k odstranění těchto piktogramů a rozhodlo se taak na základě toho, že jejich tisk byl zbytečnou finanční zátěží. Proto došlo o obnovu identity a nyní funguje již bez těchto znaků. (Kafka, 2014)



Obr. 26. Původní loga Amsterdamu s piktogramy



Obr. 27. Upravená verze loga

### 3.2.3 Wadowice

V roce 2017 se radnice města Wadowice, ležícího nedaleko Krakova v Polsku, rozhodla pro úpravu veřejného prostoru – regulovat míru vizuálního smogu. Aby tyto změny bylo možné provést, bylo potřeba jednotného vizuálního identifikačního systému zahrnující barevnost, typografii a manuál jak využívat grafických prvků. Na základě toho bylo třeba vytvořit nové loga a hlavně jednotný vizuální styl. (Wadowice, 2017)

Na vznik nového loga města byly vypsané dvě soutěže, ani jedna však neuspěla. Na konec se vedení města rozhodlo přímo oslovit ověřené studio, které má zkušenosti s velkými zakázkami tohoto typu. Oslovili krakovské Studio Otwarde, které se specializuje na branding a vizuální identity. (Wadowice, 2017)

Zadáním bylo vytvořit nové logo vycházející z městského znaku a zjednodušit jej. K původnímu znaku v roce 1995 byly přidány papežské klíče, koruna a další náležitosti, které se plně neshodovaly s heraldikou a obasovaly chyby. Redesign znaku měl za cíl tyto nedostatky odstranit, zjednodušit jej a geometrizovat. (Wadowice, 2017)

Na výsledném logu a identitě pracovali autoři **Marcin Wolny**, **Tomasz Jurecki**, **Oksana Shmygol**, **Julek Wierzchowski**. Nový znak obsahuje již veškeré nutné náležitosti s respektem k heraldické tradici. Provedení je v několika variantách v plně barevné verzi a jednobarevné podobě. Papežské klíče nejsou přímou součástí znaku, ale nacházejí se napravo od loga. Písmo autoři zvolili Montserrat z důvodu snadné dostupnosti (i pro veřejnost) a také nutného rozsahu specifických znaku – pro Polský jazyk. Barevnost ve vizuálním stylu vychází z barev užitých ve znaku. (Otwarte, 2017)



Obr. 28. Logo města Wadowice



Obr. 29. Návrh městských plakátů

## II PRAKTICKÁ ČÁST

## 4 LOGO A JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL MĚSTA ŠTRAMBERKA

### 4.1 Štramberk

Štramberk je malé městečko v Moravskoslezském kraji, ležící mezi Kopřivnicí a Novým Jičínem. Město se nachází v předhůří Beskyd a je rozprostřeno na svazích Zámeckého kopce, Kotouče a Bílé hory v Libotínských vrších. Počet obyvatel se pohybuje okolo 3500. Štramberk byl povýšen na město v roce 1359 moravským markrabětem Janem Jindřichem Lucemburským, což znamená, že příští rok bude město slavit úctyhodných 660 let. Dominantou města je bezesporu gotická věž Trúba, nejvíce dochovaná část hradu Štramberk. Ta byla roku 1903 renovována a přestavěna na rozhlednu. Štramberk je známý také historickou dřevěnou zástavbou, která je městskou památkovou rezervací. Dřevěnice jsou rozesety po celém městě, nejvíce však na Horní Baště. Hora Kotouč byla kdysi významným poutním místem a nacházely se na ní dva kostely. Nejprve zde stála kaple a dřevěný kostel, který v 17. století přestavěli Jezuité na kamenný chrám Nanebevstoupení Páně a kostel Povýšení sv. Kříže, jako poděkování za vítězství křesťanů nad Tatarsy ve 13. století. Právě díky tomu se stal Kotouč poutním místem a tato událost se stala klíčovou v pověsti o štramberských uších, které se na počest začaly péct z perníkového těsta. V současnosti kostely na hoře již nejsou, protože byly zbourány z důvodu těžby vápence. Jinak je Kotouč stále významné místo, jelikož se na něm nachází městský park Národní sad a jeskyně Šipka, která byla na přelomu 20. století významným archeologické naleziště (byla zde, mimo jiné, nalezena čelist neandertálského dítěte – Šipecká čelist). Okolní hory, na kterých se město rozléhá, byly významnými ložisky vápence, i když těžba kamene krajinu poznamenala, napomohla návratu jednoho živočicha. Motýl Jason Červenooký byl v České republice okolo 50. let minulého století vyhuben a právě ve Štramberku, v jednom opuštěném vápencovém lomu, se podařilo vysadit několik dovezených exemplářů a postupem času se zde obnovila populace tohoto motýla. Kromě dalších živočichů štramberský biotop obsahuje řadu vzácných nebo chráněných hub a rostlin. Díky vápenci se zde nachází i velké množství unikátních zkamenělin.

Jedinečný kolorit města oslovuje velké množství turistů. Proto je Štramberk prosycen malými hotýlky, hospodami, restauracemi a cukrárnami. Jen na náměstí naleznete tři hotely, pivovar, pivní lázně, solnou jeskyni, mini zoo a další řadu drobných občůdků se suvenýry a cetkami. Nemluvě o několika pekárnách Štramberských uší, které jsou známé snad po celé republice, i pro lidi co Štramberk nikdy osobně nenavštívili. Na náměstí se kromě restaurací nachází Muzeum Zdeňka Buriana, významného ilustrátora dobrodružné literatury a pravěku, který pochází z nedaleké Kopřivnice a inspiraci hledal, ve výše zmíněné jeskyni Šipka. Dominantou náměstí je i barokní kostel sv. Jana Nepomuckého, který nahradil malý gotický kostel sv. Bartoloměje za farou, ze kterého se dochovala pouze věžička (nazývanou Zvonička či Stará věž).

## 4.2 Rešerše

Před samotným formováním konceptu vizuálního stylu a nového loga jsem musel provést rešerši současného stavu.

Nejprve jsem začal s dokumentováním veškerých materiálů produkovaných městem. V několika případech jsem dokumentoval i vizuální smog, který se mnohdy velmi komplikovaně rozlišoval od oficiálních výstupů města. Hlavně tento problém nastal u plakátů, které jsou nejednotně značeny a mnohdy postrádaly popis, že se jedná o akci pořádanou městem. Přesné informace o pořadateli akce je možno najít v městských novinkách. Ty město každý měsíc rozesílá občanům anebo jsou dostupné i na webu. Pro návštěvníky města je tato informace příliš schovaná.

Dalším prvkem byly informační cedule, uvítací pylon, na kterých jsem mapoval podoby znaku. U mnoha aplikací se znak lišil, sice jen v detailech, ale důležitých. Heraldický znak není logo a není autorsky podmíněný, a proto si jej může kdokoli překreslit, nicméně v minulosti tuto činnost vykonávali jen odborníci a výtvarníci. Dokumentované verze znaku byly různorodé a mnoha případech z technického pohledu špatně, jelikož v malých velikostech obrysové linky zalily veškeré detaily znaku.

### 4.2.1 Analýza

Výsledkem analýzy bylo zjištění, že Štřamberk jako město nemá logo a na určitých materiálech se prezentuje heraldickým znakem, který je nekvalitně zhotoven. *Novinky, informační cedule, mapy, pylony, nástěnka radnice* – všechny tyto aplikace jsou opatřeny znakem. Znak se využívá jen na oficiální a důležité objekty nebo na cedule a cenné tiskoviny. Plakáty a drobné tiskoviny nenesou žádný znak či jinou jednotnou značku.

### 4.2.2 Komunikace s vedením města

Po rešerši jsem se rozhodl, v rámci výzkumu, spojit s panem **Mgr. Vladanem Jílkem**, kulturním referentem města a zeptat se na pár otázek ohledně fungování a prezentace města. Potvrdil mi, že město nic jako logo nemá a také mi upřesnil popis konaných akcí v novinkách. Sdělil mi, že ve městě je velké množství spolků (například Skaut, Sokol, divadelní soubory apod.), které město podporuje, minimálně v rámci spolupráce nebo poskytnutí prostor.

Následně jsem kontaktoval paní **Petru Dobečkovou**, referentku cestovního ruchu. Snažil jsem se zjistit návštěvnost města. Na tyto údaje neexistuje žádný výzkum, avšak paní Dobečková mi zdělila, že se návštěvnosti odhaduje podle Trúby. Z výpisu, který mi poskytla, byla návštěvnost

Trúbu za minulý rok 68 558 platících lidí (reálné počty návštěvnosti nejdou přímo zjistit, jelikož mnozí navštívili pouze areál hrahu)

Na doporučení paní Dobečkové jsem se rozhodl přímo kontaktovat starostu města pana **Ing. Davida Plandora, Ph.D.** Po poradě s vedoucím bakalářské práce MgA. Lumírem Kajnarem jsem si připravil osnovu otázek. Pan Plandor mi potvrdil, že město nemá ani oficiální podobu znaku – což v mnoha ohledech komplikovalo prezentaci města. Dále mi sdělil, že město již delší dobu reálně uvažuje o novém logu a identitě, i on si byl vědom problémů s propagací. Již před časem přišel s návrhem na výpis soutěže nového loga z Czechdesignu s odhadem nákladu, který činil 300 000. Tento návrh byl však ihned radou zamítnut. Dalším bodem byly požadavky města na novou identitu a potřeby města. Pan Plandor mi sdělil, že město potřebuje hlavně logo a vizuální styl a žádné jiné specifické potřeby nejsou třeba.

#### 4.2.3 Konzultace s heraldikou

Vzhledem ke stavu znaku a zjištění základních potřeb jsem byl veden cestou redesignu heraldického znaku. Napomáhalo tomu i konzervativní prostředí. V případě polských Wadowic se jednalo o velmi zdařilý projekt, kdy redesign městského znaku vytvořil zajímavou syntézu současného loga s heraldikou. Jelikož jsem si ale ve znalosti heraldiky nebyl zcela jistý, i po prostudování literatury, rozhodl jsem se kontaktovat několik současných heraldiků.

Nejprve jsem oslovil pana **PhDr. Zdeňka Kubíka** (heraldika a vexilologa) z firmy Alerion, která se specializuje na vytváření erbů a znaků. Chtěl jsem slyšet názor na současnou podobu štramberského znaku. V zásadě mi potvrdil nekvalitní autorské pojednání a hlavně mě upozornil na špatný tvar štítu, který by měl být „španělského typu“. Dále mi sdělil, že je sporná arabeska (ozdoba okolo štítu) a šedá zděná koruna s pěti viditelnými stínkami, které nejsou právoplatně heraldicky podložené. Také mi potvrdil, že je možné autorsky štít zpracovat a doporučil mi ke konzultaci pana **PhDr. Karla Müllera** (ředitel Zemského archivu v Opavě), kterého jsem také záhy kontaktoval. Pan Müller se k současné podobě znaku vyjádřil podobně jako pan Kubík a doporučil mi, abych se ve tvorbě držel spíše ilustrované podoby znaku od Jiřího Loudy, který se mi také svou stylizací zamlouval.

Jako poslední jsem prozkoumal systém **REKOS** (Registr komunálních symbolů z Poslanecké sněmovny parlamentu České republiky), kde jsem se dopátral, že Štamberk nemá v tomto systému znak oficiálně registrován.

#### 4.2.4 Hledání inspiračních zdrojů

Štramberk je plný zajímavých detailů, které často lákají výtvarníky ke zpracování výjevů z města. Muže to být malebnost dřevěných staveb, či panorama s Trúbou z různých míst. Těchto motivů naleznete mnoho, ale velmi málo z nich má charakter. Při hledání jsem navštívil výstavu na náměstí, kde byly k vidění nádherné dřevorezby a dřevoryty od **Bohumíra Jaroňka**, který byl zakladatelem Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm. Mnohé z Jaroňkových mistrovských grafik jsou soutisky až šesti barev. Jeho výtvarné pojetí Štramberka, mě učarovalo. Dále zde byly k vidění staré plakáty na akce konané ve Štramberku zhotovené různými druhy tisku. Tehdy mě fascinovalo vidět plakát provedený touto technikou. Jejich poctivost a řemeslnost jsem si vzal za vzor. Toto ke Štramberku podle mě sedělo.

Většina z těchto grafik byly z přelomu a prvních desetiletí 20. století – tehdy se jednalo o zlatý věk Štramberka. Došlo k obnově hradní věže, byly zde známé lázně, významné poutní místo a také probíhaly vykopávky v oblasti jeskyně Šipky a Kotouče. Velkým iniciátorem byl tehdejší starosta **MuDr. Adolf Hrstka**. Do této doby byl Štramberk poněkud zanedbaný. Grafiky z této éry jsou pro mne jakýmsi dokladem „kvality“ tehdejší doby, o který by se dalo opřít.



Obr. 30. Grafika Bohumíra Jaroňka, Štramberská ulička 1910

#### 4.2.5 Znak a logo

Prezentace Štramberka se opírá o heraldický znak a vzhledem k orientaci města a tradicím se nedivím, že tak setrvalo. To co „prodává“ není znak nebo snad logo, ale místo samotné a proto se domnívám, že do určité míry bylo vedení města i občané srostlí se znakem.

Nejprve jsem se držel myšlenky na přetvoření existujícího znaku, ale po konzultaci s heraldiky jsem názor obrátil znovu k logu. Nechtěl jsem však opomenout znak, ale nechat jej jako



honosnější symbol města pro významnější aplikace. Podle teoretické práce jsem viděl tři možné cesty loga města **Příbram** – *velmi zjednodušený odkaz na heraldický znak*, cestou **Wadowic** – *přetvořit kvalitně stávající znak* anebo *třetí cestou částečného odkazu na heraldiku*. První kategorie je graficky velmi atraktivní, ale z heraldické perspektivy se nejedná o nejlepší řešení (po rozhovoru s panem Müllerem). Druhá varianta je asi teoreticky dobře podložená, ale těžko realizovatelná, jelikož by vyžadovala mnohem větší znalost této problematiky. Jediná schůdná možnost pro mne byla formou částečného odkazu.

Dalším faktem, který mě částečně převědčil jít cestou nového loga je fakt, že heraldické symboly již nemohou plnit oficiální funkci, jakou měly v době jejich rozmachu, jelikož podle nového administrativního členění se od roku 2000 nemůže akceptovat historický kontext.

### 4.3 Koncept jednotného vizuálního stylu

Na Štramberku mě zaujal spor mezi novým a starým, který jsem se snažil nastínit v teoretické práci. Hledal jsem hranici, v jakém případě by se od tradice mělo upustit, a vydat se novou cestou, a naopak kdy by se tradici mělo pomoci. Štramberk je staré město prosycené historií a je stále nositelem mnoha tradic a zvyků. Tyto tradice se sice staly do určité míry povrchní, ale stále mají v sobě značnou míru úcty. V tradici (pálení čarodějnic 30. dubna apod.) museli lidé v minulosti věřit a plnila tak kultickou funkci. V tomto prostředí přijít s naprosto jiným konceptem je skoro nemožné, snad až arogantní. Jedinou možnou cestou je syntéza starého a nového.

Jediný způsob jak dostat do vizuálního stylu trochu té poctivosti a řemesla je využít charakteru ruční ilustrace (kresby). Na tomto základu následně oživit aplikace a materiály produkované městem. Ruční zpracování by tak mohlo výrazně napomoci k diferenciaci identity.

Koncept se promítne tak, že jsem vyrobil čistou podobu loga a znaku, kterou bude v rámci vizuální identity možné překreslovat a autorsky jej zpracovávat. Forma zůstane, ale mohla by se na každé aplikaci lišit.

### 4.4 Logo

Při navrhování loga jsem hledal nějaký symbol, který by byl schopen pokrýt všechny významné prvky města. Nechtěl jsem jen vypíchnutím jedné z památek, motiv uší a Trúby je naprosto na každém rohu a logo by tak zaniklo. Mimo to je Štramberk rozmanitější než jen tyto známé atrakce. Zároveň jsem chtěl pracovat s nějakým motivem ze znaku. Toto není možné, jelikož znak v půleném štítu nese symbol zavínuté střely a moravské orlice a jedná se o obecné znaky, které přímo nevystihují dané město, ale jsou odkazem vlastníků. Zavínutá střela na červeném

pozadí je rodový znak pánu z Kravař a orlice je symbolem moravského panství. Zavinutá střela se objevuje ve znaku Nového Jičína, Bílovce a dalších.

Jeden z nápadů bylo použít iniciálu „Š“. Jelikož je s tímto písmenem ve městě hodně spojeno. Například Štramberská trůba či historická dřevěná zástavba na předměstí; Štramberký vápenec, biotop; Štramberské uši, archeologické nálezy významná jeskyně Šipka. Každá z těchto komodit je spojená s městem a okolní krajinou. Háček je typické české diakritické znaménko a „háček, v kontextu města, by se dal chápat jako formu počestění, či přivlastnění původního názvu Strahlenberg“. Z háčku jsem chtěl udělat něco na co může být město hrdé a co jej dělá unikátní. Jistěže, že na území České republiky naleznete mnoho podobných názvu, jako třeba Šternberk, ale žádné nemá to stejné jako město právě Štramberk. Ve vizuálu využívám humorných spojení s iniciálou „Š“, kdy se jednotlivé unikátní komodity města dotvářejí podobu háčku.



Obr. 31. Finální symbol (iniciála)



Obr. 32. Kompletní logo

Finální logo kombinuje motiv štítu, hradby (zděnou koruny) a iniciály „Š“. Štít navazuje na znak města a na heraldiku, kdy kresba je stejná u loga i ve znaku. Hradba má sloužit jako hradební korunu (symbol udělovaný městům) ten podle konzultace s panem Müllerem městu plně nenáleží, a proto se alespoň v náznaku objevuje v logu. Mimo jiné také nepřímou poukazuje na motiv hradní věže v době, kdy ještě neměla střechu, ale přímo neodkazuje na známý profil Trúby.

4 mm  odpovídá zhruba necelým 9 b

Obr. 33. Minimální velikost loga



Obr. 34. Ochranné zóny u symbolu a loga



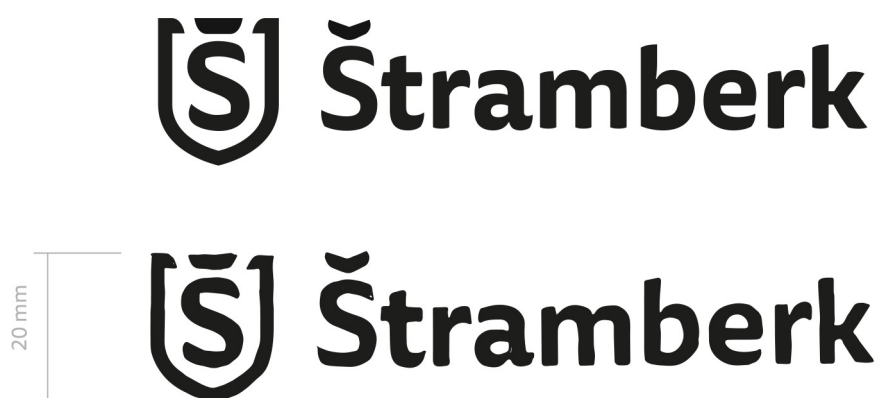
Obr. 35. Pozitiv a negativ

Hlavní barvou loga je **lososově červená** (PANTONE 178 C). Druhá barva, podružná, je **sytá modrá** (PANTONE 2727 C). Obě vycházejí z barev ve znaku a jsou sjednocené s logem.

Pozadí pod logem je možné měnit, ale je vždy nutné respektovat čitelnost. Je třeba brát ohled na světelnost barev a nekombinovat barevné logo s barevným pozadím, kdy by došlo ke splývání barev, což také zhorší čitelnost.



Obr. 36. Pozadí pod logem

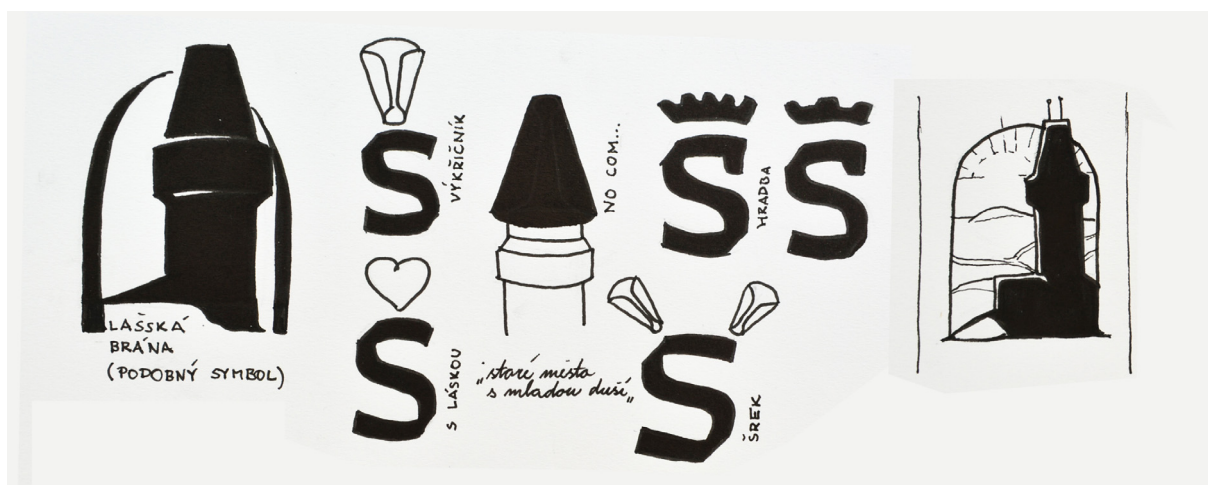


Obr. 37. Vektorové logo a překreslené logo

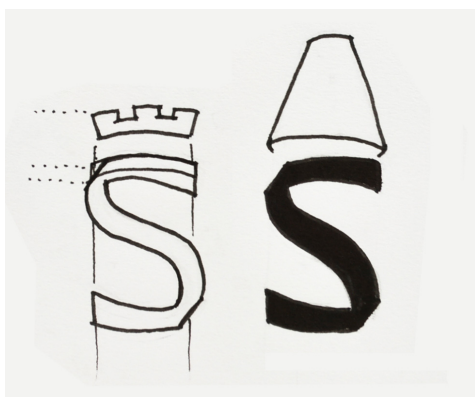
V rámci jednotného vizuálního stylu je možné vektorové logo překreslit. Vniká tak téměř totožné logo s rozdílem drobných nepřesností. Taková podoba loga více zapadá k ilustrativním motivům na plakátech a pro použití na neoficiálních aplikacích. U tohoto loga je použití limitováno minimální velikostí, která by neměla přesáhnout 20 mm, v menších velikostech by zanikly datily a charakteristika kresby.

#### 4.4.1 Skici loga

Finální návrh loga předcházela řada skic různých prvků ze Štramberka. Často se zde oběvoval motiv Trúby, od začátku jsem jej bral jako prvoplánový, ale pomáhal mi v myšlenkovém procesu. Velmi záhy jsem začal pracovat s prvkem „Š“, ze kterého se posléze vyvinulo logo. Styl skic velmi napomohl při definování vizuálního stylu.



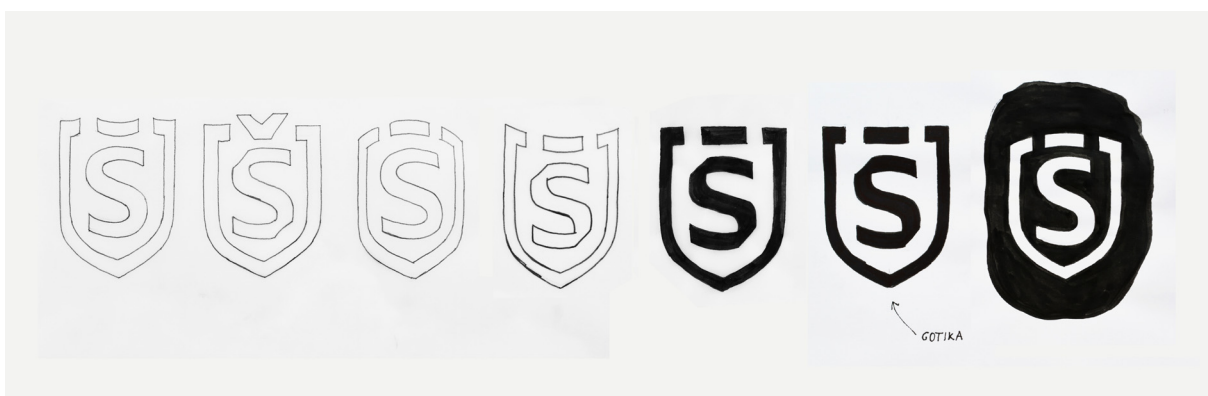
Obr. 38. Skici



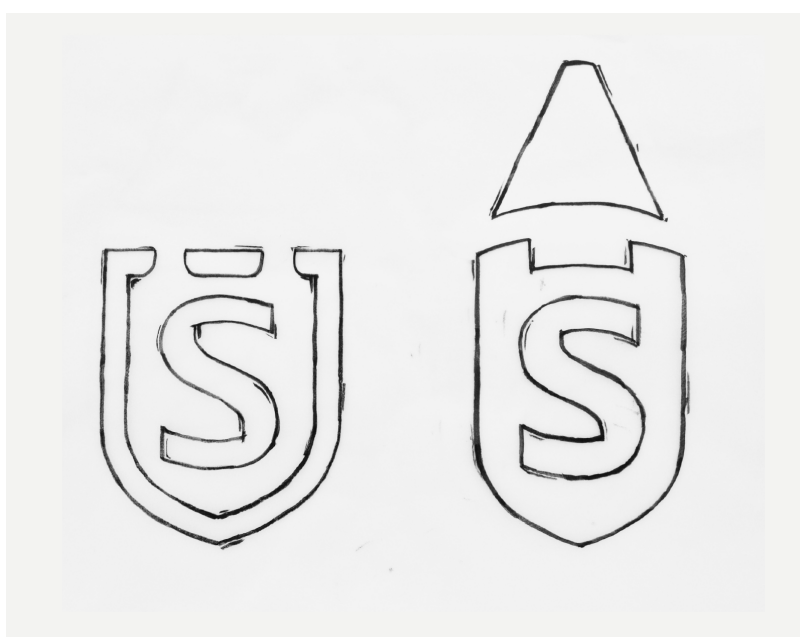
Obr. 39. První náznaky principu loga



Obr. 40. Skici Trúby podle historických materiálů



Obr. 41. Hledání vhodné stylizace loga



Obr. 42. Předfinální skici loga ve dvou verzích

## 4.5 Znak

Významnou částí vizuální identity je také heraldický znak města, který jsem nechtěl vyčlenit logem, ale posunout je do pozadí aby plnil slavnostnější funkci jakožto historického dědictví. Požadavkem bylo aby logo i znak byly chopny vedle sebe fungovat a navzájem se v jednotlivých aplikacích nevytlačovaly. Cílem bylo vytvořit rovnováhu mezi tím kdy a na jakých aplikacích bude logo či znak použit. V rešerši jsem si vyhledal staré dochované podoby znaku, abych je mohl porovnat se stavem současného znaku. Z nejstaršího vyřezávaného znaku z přelomu 18. a 19. století, se dochovala pouze ilustrace. Druhý znak ze 30. let 20. století pochází s pozvánky na odhalování pomníku ve Štramverku a další byl znak vyšitý na valajce ze 40. let 20. století.



Obr. 43. Nalezené staré podoby znaku



Obr. 44. Současné podoby znaku

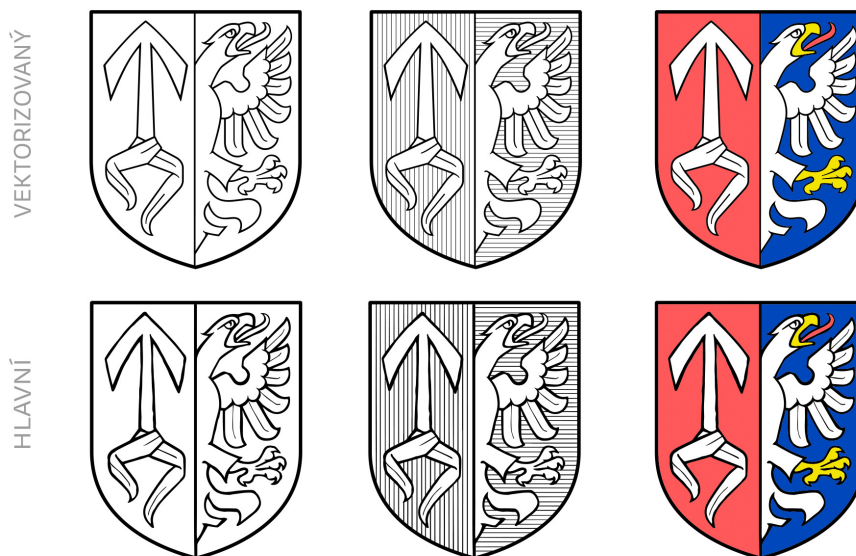
Jak jsem nastínil již výše, při navrhování znaku jsem konzultoval s heraldikou. Na základě doporučení PhDr. Karla Müllera, jsem vycházel ze stylizaci znaku podle ilustrací Jiřího Louhy, který jsem interpretoval. Abych usnadnil syntézu znaku a loga musel jsem nejprve najít správný profil štítu, který znak i logo uzavírá.



Obr. 45. Hledání profilu štítu



Obr. 46. Průběh stylizace znaku



Obr. 47. Finální znak

Finální znak je rozdělen do dvou kategorií, vektorizovaný znak je „čistá“ podoba, na jejímž základě je možné znak ručně překreslit a oživit. Znak je vždy ve třech verzích: lineární, šrafovaná a barevná. Každá verze je v souladu s heraldickou tradicí.

## 4.6 Typografie

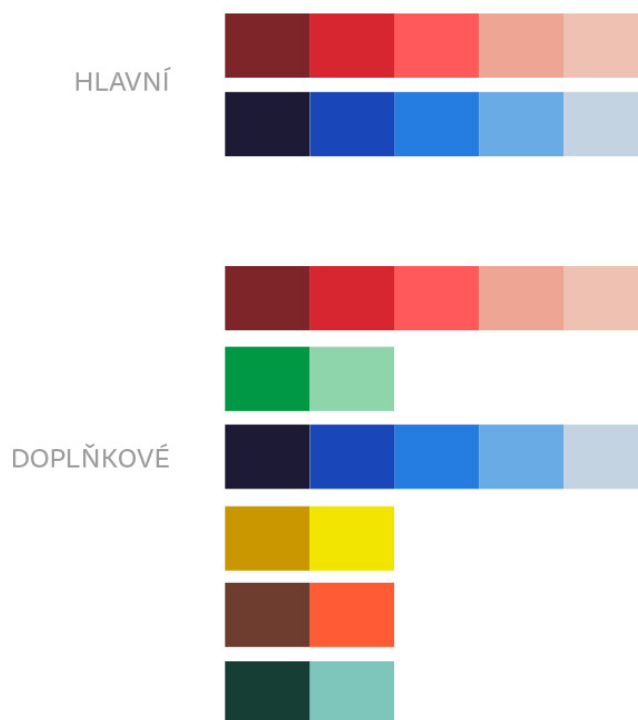
Hlavní písmo vizuálu je Tisa Sans Pro. Logo je s tímto písmem sladěné, jelikož je háček v logotypu upraven, aby odpovídal sylizovanému háčku z loga. Doplnkové písmo jsem zvolil Arek Latin, které je dobře čitelné a stylově podobné hlavnímu písmu.



Obr. 49. Typografie

## 4.7 Barevnost

Hlavní barvy (červená a modrá) mají definovaných pět odstínů. Kromě hlavních barev nabízí vizuální styl barvy doplňkové, které rozšiřují paletu. Každá doplňková má k sobě protilehnou barvu, podle barevného kola.



Obr. 48. Barevnost



## 4.8 Piktogramy

K vizuálnímu stylu jsem vyrobil sérii piktogramů, které mají usnadnit orientaci ve městě. Vycházel jsem z topografických značek, které jsem ručně ilustroval. Některé piktogramy přímo zobrazují konkrétní místa ve městě.



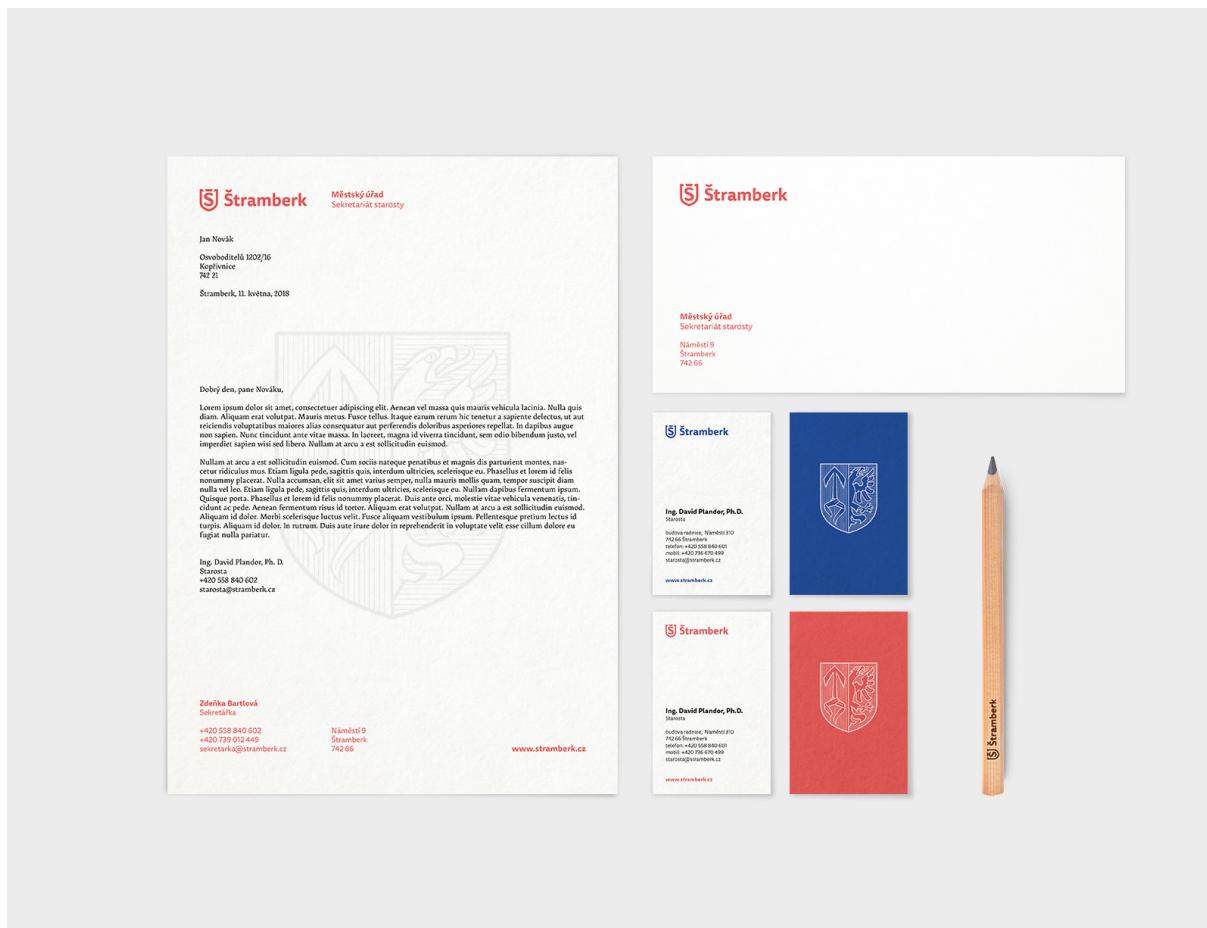
Obr. 50. Piktogramy



Obr. 51. Nákres ukazatele

## 4.9 Aplikace jednotného vizuálního stylu

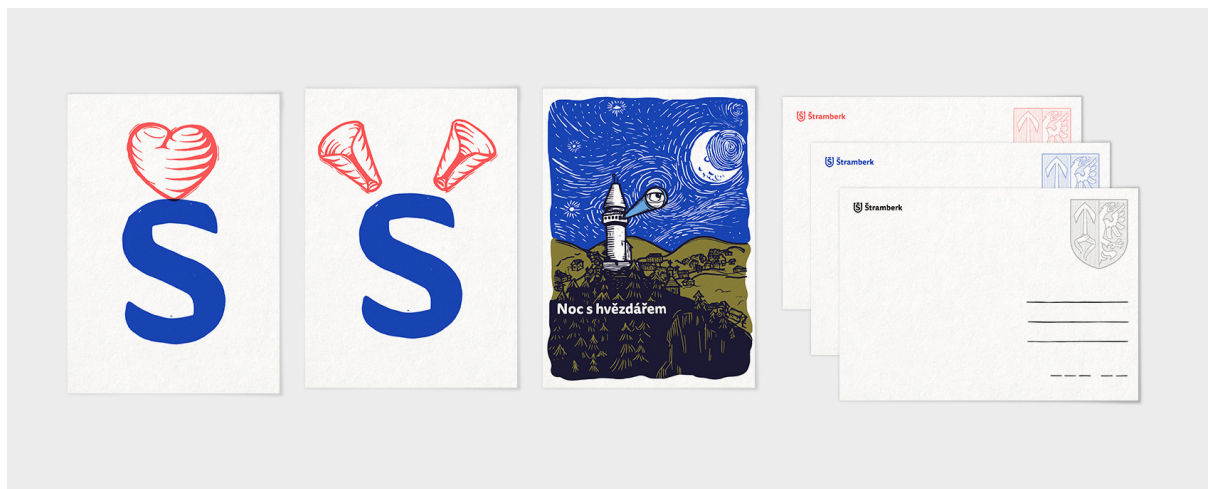
### 4.9.1 Merkantilní tiskoviny



Obr. 52. Merkantilní tiskoviny

### 4.9.2 Pohlednice a trička

Při navrhování motivů pohlednic a triček jsem využil vizuální hříčky s písmem „Š“. Háček jsem nahrazoval různými předměty a motivy, které jsou přímo spojené se Štramberkem. Jedná se o předměty pro návštěvníky a turisty a proto mi záleželo na tom, aby motivy dokázaly zaujmout. Vybíral jsem ty, které činí město unikátní, například „Š“ jako odkaz na dřevěnou zástavbu, která se podílí na tom, že je Štramberk památkovou rezervací. Nebál jsem se parafráze známých symbolů s odkazem na známé filmy či loga.



Obr. 53. Návrh pohlednic



Obr. 54. Tričko 1



Obr. 55. Tričko 2



Obr. 56. Tričko s motivem dřevěnice

### 4.9.3 Znak podpory

Při rešerši jsem narazil na špatně značené plakáty akcí. Problém byl v tom, že u některých plakátů nebylo možné vyčíst kdo je pořadatelem akce nebo jestli ji město podporuje. Napadlo mě, že bych mohl tuto situaci vyřešit pomocí tzv. znaku podpory, který pomůže tuto nejasnost objasnit. V případě, že město podporuje akci, se znak podpory umístí do pravého dolního rohu na plakátu či letáku.



Obr. 57. Znak podpory



Obr. 58. Umístění znaku na plakátu



Obr. 59. Detail znaku podpory

### 4.9.4 Redesign Štramberských novin



Obr. 60. Nový layout novin



Obr. 61. Rozvržení stránky



# ŠTRAMBERSKÉ novinky

INFORMAČNÍ MĚSÍČNÍK PRO OBČANY MĚSTA - ČÍSLO 9/2017

## Proč se nerozhodlo o Kotouči?

Milí Štramberci, v minulém vydání jsem Vás informoval o tom, že se na příštivém zasedání zastupitelstva města bude projednávat vyjádření města ke žnížně č. 2 - Plánu otvřky, přípravy a dobývání, o které nás poškádla společnost Lem Kotouč s.r.l. Růžně se ráda měřte i národní zastupitelstvo města a hlasováním poškádla, postoj města by však měl být jasný do konce tohoto roku.

Podstatou změny č. 2 je především záměr související s odložným využitím zásoch, neboť bylo upřesněno, že stávající cementárna a nyní je původně vyvíjená v zásochách předešlého vydání. Naopak se již nemá využívat ložisko „Na peškách“, kde byly zásohy v roce 2012 odpojeny. Aktuální kóta cca 76 (dosa lomu) je 307 m. n. m. a záměrem je pokračovat o další 64 etáže do hloubky. Součástí změny je také plán sanace rekultivace lomu v průběhu a po ukončení těžby ve výšce téměř 55 m. n. m.



Zastupitelstvo města se v červnu tohoto roku usetřilo, že nečlá pracovat studii ovlivnění hydrogeologických poměrů v lomu Kotouč v případě, že se bude těžba na kótu 220 m. n. m., což je o dalších 100 m. do hloubky ze stávajícího dna lomu, jde o stále diskutovaný problém s vedoucími a vložení podzemních vod. Je zde obava, že by se zablouženi lomu mohlo podpat na ústřední hladiny č. 2 střední podzemních vod. Na problém se měřme dříve a více obě - záložní zásobování pitnou vodou pro občany, kde jsou ochráněny zejména lidé a Libotina, protože zde zatím není vyvíjeno jiné zásobování vodou než ze studní - a pak o problému odložného využití, kdy by odložení množství podzemní vody mělo být na celý ekosystém (rostliny, živočichy, studánky apod.), který je v našem okolí jedinečný a jeho zachování pro budoucí generace je více než žádoucí.

Dne 28.08.2017 byla v komunitní životní prostředí a služeb přebývařů a příprava hydrogeolog, který sdělil, že ke konečnému závěru [sda zablouženi lomu a dalších 100 m. ovlivnění neovlivnění hladiny podzemních vod] nemá dostatek podkladů a že je potřeba je doplnit. Komise tedy doporučila radě města si vyžádat další podklady a nechat posoudit dopracovat, což také rada učinila. Vyhledem k tomu rada města nezařadila tento bod do programu jednání zastupitelstva. Zastupitelé byli s vývojem seznámeni s tím, že jasně budou závěry, budeme jednat s těmi a termínu projednání formou řádného (v prostoru) nebo divvěho mimofádného zasedání. Termín bude stanoveno dostatečně předem a bude zveřejněno v novinách a na webu města, dříve se v případě zájmu mohli zasedání zúčastnit.

Dne 14.09.2017 jsem svolal jednání nové vzniklé pracovní skupiny pro dopravu záložních, kde jsem projednal základní témata a cíle. Důvodem vzniku této skupiny byla potřeba zaměřit se na základní problémy dopravy ve městě, neboť

žádná komise je jímí komplexně a koncepčně nezabývá, zatímco se jedná o správu a provozní kritická města často také z pohledu bezpečnosti občanů. Jako součást cíle jsou si stanovili oblast parkování, bezpečnosti, přídatka městem, dopravní obslužnosti a organizačních záležitostí. Prvním bodem tato itéma projednána na samostatných jednáních, č. 2 průběhu a vývoje práce. Vše bude průběžně informovat. V případě, že máte podnět připomínky pro tuto skupinu, měřte mi je došat, já je členům poskytnu a budou následně projednány.

Mějte se hešky!  
David Plandor, starosta města  
Štramberka

### Město Štramberk hledá

Hledáme zájmece o tyto pozice:  
1. Průmyslný řemeslník v místním kmetě (zájme od 1.1.2018).  
2. Ukližeč do tříhodiny (zájme za dva měsíce).  
Více informací na tel. 739 331 187

### Velkoobjemný odpad

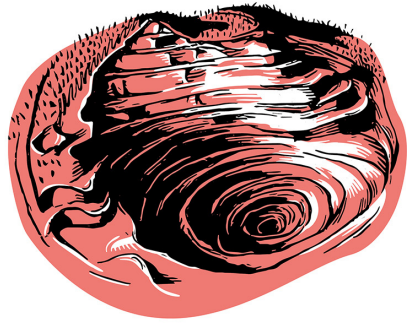
V pátek 13. října 2017 a v sobotu 14. října 2017 se uskutečnila na katastru našeho města akce velkoobjemového odpadu. Více informací o konkrétních zastávkách vozidla se měřte dočkat v příštivém čísle Štramberských novin, například na webových stránkách města [www.stramberk.cz](http://www.stramberk.cz)



# Štramberské novinky

Informační měsíčník pro občany města

číslo 9 | 2017 [www.stramberk.cz](http://www.stramberk.cz)



## Proč se nerozhodlo o Kotouči?

Ing. David Plandor  
starosta města

Milí Štramberci, v minulém vydání jsem Vás informoval o tom, že se na příštivém zasedání zastupitelstva města bude projednávat vyjádření města ke změně č. 2 - Plánu otvřky, přípravy a dobývání, o které nás poškádla společnost Lem Kotouč s.r.l. Růžně se ráda měřte i národní zastupitelstvo města a hlasováním poškádla, postoj města by však měl být jasný do konce tohoto roku.

Podstatou změny č. 2 je především záměr související s odložným využitím zásoch, neboť bylo upřesněno od stávající cementárny a nyní je původně vyvíjená v zásochách předešlého vydání. Naopak se již nemá využívat ložisko „Na peškách“, kde byly zásohy v roce 2012 odpojeny. Aktuální kóta cca 76 (dosa lomu) je 307 m. n. m. a záměrem je pokračovat o další 64 etáže do hloubky. Součástí změny je také plán sanace rekultivace lomu v průběhu a po ukončení těžby ve výšce téměř 55 m. n. m.

Zastupitelstvo města se v červnu tohoto roku usetřilo, že nečlá pracovat studii ovlivnění hydrogeologických poměrů v lomu Kotouč v případě, že se

pokračování na další straně

### 4.9.5 Vítací pylon



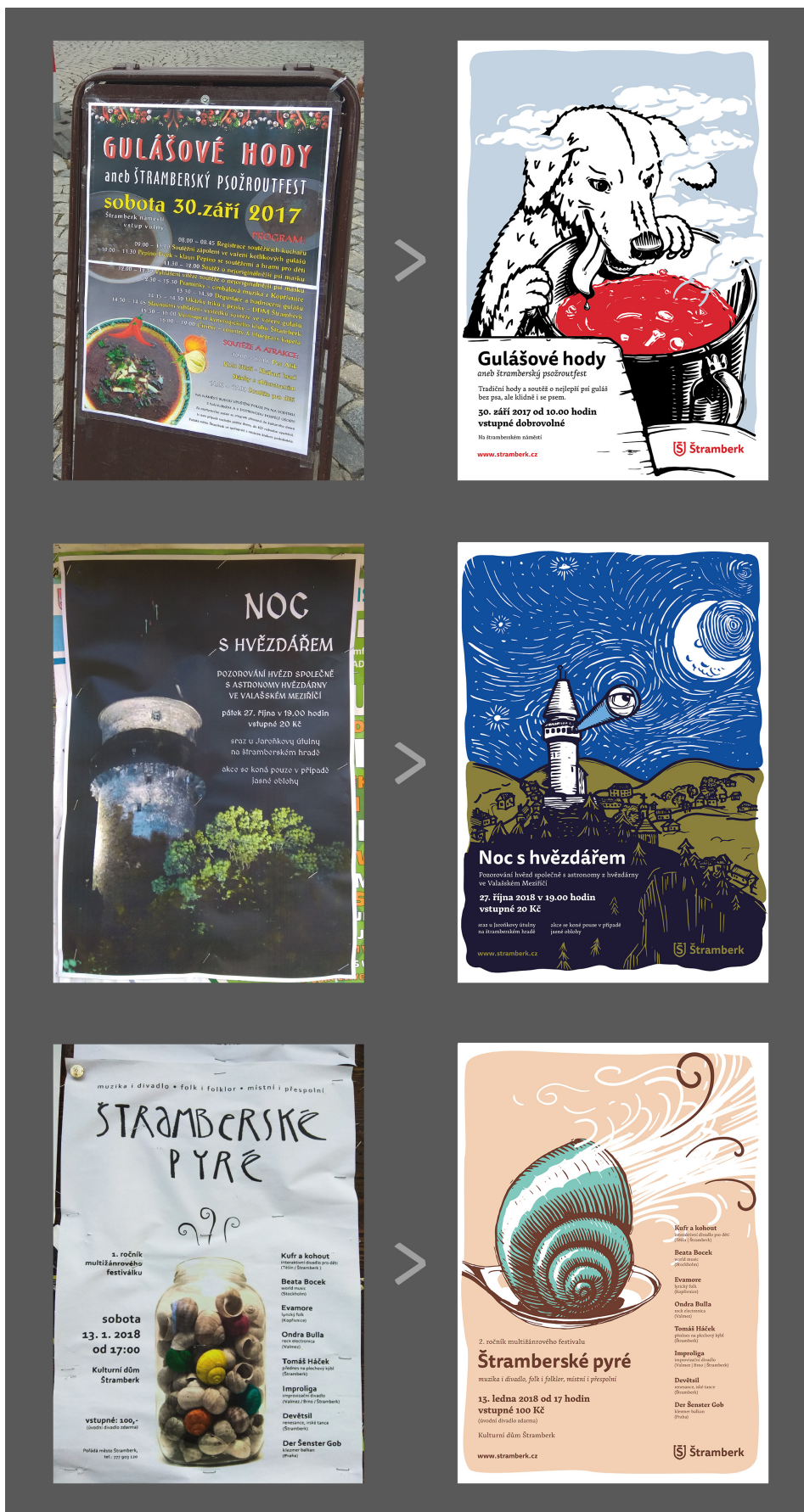
Obr. 62. Zadní strana současného pylonu



Obr. 63. Redesign zadní strany pylonu

### 4.9.6 Redesign plakátů

V propagaci města hrají plakáty významnou roli. Bohužel současná situace plakátů často dosahuje velmi špatné úrovně a proto bylo nutné v rámci jednotného vizuálního stylu města provést redesign plakátů. V návaznosti na grafiky Bohumíra Jaroňka jsem se rozhodl veškeré plakáty ručně ilustrovat. Nejobtížnější bylo vytvořit layout a správnou hierarchii informací, aby fungovaly i na jiných motivech. Velké logo je vždy umístěno v pravém dolním rohu a zakomponováno do ilustrace. V levém dolním rohu se nachází webové stránky města. Díky charakteru ilustrace a stylu pojetí, plakáty budou snadno identifikovatelné. Charakteristickým rysem každého plakátu je nepravidelný okraj ilustrace, který připomíná litografické tisky. Tento nepravidelný okraj nechává bílý rámeček, který usnadní ořez plakátu.



Obr. 64. Náhled před a po redesignu plakátů

## ZÁVĚR

V prvních kapitolách teoretické části práce se zabývám teorií Corporate Identity, jejím rozbořením a popisem jednotlivých subsystémů. V kontextu vizuálních identit měst se jedná se o relativně nový způsob „myšlení“ a proto bylo důležité nastínit vznik a historii tohoto oboru. S náznaky jednotného vizuálního stylu se ve firemní sféře setkáváme již od přelomu 20. století, nicméně u měst, zejména na území České republiky, se stále nejedná o příliš zavedený způsob prezentace, městům stále dominují heraldické znaky. Loga a nové identity vznikají zejména u velkých nebo významnějších měst, jelikož mají mnohem větší nárok na prezentaci.

Cílem kapitol bylo nastínit a otevřít problematiku v grafickém designu, jestli respektovat a dodržet heraldickou tradici nebo naopak nerespektovat historický odkaz. Vybíral jsem si mezi známými identitami, které jsou nějakým způsobem významné jak pro svou originalitu, tak dodržení heraldického odkazu. Z jejich rozboru jsem došel k názoru, že u měst s reaktivně krátkou historií jako třeba Australský Melbourne, dochází k porušení návaznosti a identita se vydává novým směrem. V česku mají velké města převážně dlouhou historii, nová loga tak odkazují na heraldickou tradici barevnosti. Příklady jsou například loga Prahy, Zlína, Plzně. U log měst jako Brno, Olomouc nebo Amsterdam, zvolili designéři odkazu na heraldiku, ale formou vytržení určitého prvku ze znaku, které tak okrajově připomíná původní znak. U menších měst s bohatou historií (Příbram, Wadowice), dochází ke zjednodušení znaku nebo jeho redesignu, který je však stále nosný.

Štramberk je pro mě osobní záležitostí, je to město, ve kterém jsem vyrostl a trávím v něm většinu volného času. V projektu jsem se snažil dodržet profesionální odstup, ale nebylo to možné. Přál bych si, aby se něco změnilo se stavem prezentace města a nechtěl bych, aby si město vybralo nějaké logo, které jen povrchně nařukne to, co všichni turisté již znají. Myslím si, že Štramberk má na víc.

Mým cílem bylo vytvořit identitu a logo, které by dokázalo inspirovat a povzbudit zájem lidí a být více osobní. Prvek „řemeslného“ zpracování v identitě funguje jako sblížující prvek. Při tvorbě jsem vycházel z objektivních faktů a souvislostí, kterým jsem vdechl osobní charakter. A tento přístup doprovází celou identitu. Plánuji výsledky své práce prezentovat před vedením města a občany, avšak momentálně nejsem schopen posoudit, zda uspěje, ale bá práce by mohla otevřít prostor pro debatu mezi obyvateli.



## SEZNAM ZDROJŮ

ZÁRUBA, Alan, Michal RICHTER a Dagmar KOUDELKOVÁ. c2008. *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice*. Praha: CI.CZ, ISBN 978-80-254-1835-2.

PRŮŠOVÁ, Jana. 2007. *Vznik a vývoj písma*. Praha: Nakladatelství grafické školy, ISBN 80-86824-04-7.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. c2014. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, ISBN 978-80-260-6771-9.

SUTNAR, Ladislav, JANÁKOVÁ, Iva, ed. 2003. *Ladislav Sutnar - Praha - New York - design in action*. Praha: Uměleckoprůmyslové museum, ISBN 80-7203-516-9.

CÍSAŘ, Karel. 2009. Dům umění města Brna. *Revolver Revue* č. 76, s. 147–153

Font 147. 2016. Nová identita Plzně vybrána!. *Revolver Revue* č. 76, s. 12–15

Font 148. 2016. Frýdek-Místek s novou tváří. *Revolver Revue* č. 76, s. 16–19

ZENGER, Zdeněk Maria. *Česká heraldika*. Praha: Vyšehrad, 1978.

VOLBORTH, Carl-Alexander von. *Heraldika: úvod do světa erbů*. Přeložil Václav ŠKODA. Ostava: Blesk, 1996. ISBN 80-85606-87-9.

BUBEN, Milan. *Encyklopedie heraldiky*. Praha: Libri, 1994. ISBN 8090157947.

LOUDA, Jiří. *Znaky československých měst*. 2. rozš. vyd. Praha: Mladá fronta, 1975.

## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

MANRAL, Kiran. *Difference between 'above the line' and 'below the line' advertising* [online]. 2011 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.theadvertisingclub.net/index.php/features/editorial/3256-difference-between-above-the-line-and-below-the-line-advertising>

MORONES, Hilda. *The 7 types of logos (and how to use them)* [online]. 2016 [cit. 2018-04-08] Dostupné z: <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>

VIT, Armin. 2018 [cit. 2018-04-08]. *New Logo, Identity, and Livery for Lufthansa done In-house with Martin et Karczinski*. Brand New [online]. Dostupné z: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_identity\\_and\\_livery\\_for\\_lufthansa\\_done\\_in\\_house.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_identity_and_livery_for_lufthansa_done_in_house.php)

Font. *Ostrava má nové logo!!!!* [online]. 2008 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/ostrava-ma-nove-logo.html>

Font. *Nové logo Příbrami* [online]. 2015 [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/nove-logo-pribrami.html>

ROBERT, Štencl. *Olomouc má nové logo* [online]. 2008 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/olomouc-ma-nove-logo/>

*Wadowice* [online]. 2017 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.otwarte.com.pl/pl/portfolio/wadowice>

*Nowa identyfikacja wizualna Wadowic* [online]. 2017 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://wadowice.pl/najnowsze/wydzial-promocji-gminy/nowa-identyfikacja-wizualna-wadowic>

## SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

- Obr. 1. AEG logo od Petera Behrense
- Obr. 2. AEG výrobní hala (také podle návrhu Petera Behrense)
- Obr. 3. Identita New Haven Railroad Obr. 4. Redesign loga UPS
- Obr. 4. Redesign loga UPS
- Obr. 5. Redesign loga Apple
- Obr. 6. Varianty erbu státního znaku
- Obr. 7. Ukázka erbu Vítkovců s helmami a klenoty
- Obr. 8. Vizuální identita města Zlína
- Obr. 9. Logo a znak města Prahy
- Obr. 10. Ukázkami aplikací loga
- Obr. 11. Logo Brna
- Obr. 12. Ukázka aplikace vizuálního stylu na tramvaji
- Obr. 13. Schéma systému loga města Pardubic
- Obr. 14. Logo a vizuální identita města
- Obr. 15. Porovnání starého a nového loga Olomouce
- Obr. 16. Aplikace vizuálního stylu
- Obr. 17. Erb města
- Obr. 18. Erb města Příbram
- Obr. 19. Nové logo města v jednobarvné podobě
- Obr. 20. Logo města Plzeň
- Obr. 21. Aplikace loga na ctilightu
- Obr. 22. Logo města Frýdek-Místek s ilustracemi města
- Obr. 23. Logo a jeho varianty využití

- Obr. 24. Aplikace loga na plakátech
- Obr. 25. Varianty loga města Melbourne
- Obr. 26. Původní loga Amsterdamu s piktogramy
- Obr. 27. Upravená verze loga
- Obr. 28. Logo města Wadowice
- Obr. 29. Návrh městských plakátů
- Obr. 30. Grafika Bohumíra Jaroňka, Štramberská ulička 1910
- Obr. 31. Finální symbol (iniciála)
- Obr. 32. Kompletní logo
- Obr. 33. Minimální velikost loga
- Obr. 34. Ochranné zóny u symbolu a loga
- Obr. 35. Pozitiv a negativ
- Obr. 36. Pozadí pod logem
- Obr. 37. Vektorové logo a překreslené logo
- Obr. 38. Skici
- Obr. 39. První náznaky principu loga
- Obr. 40. Skici Trůby podle historických materiálů
- Obr. 41. Hledání vhodné stylizace loga
- Obr. 42. Předfinální skici loga ve dvou verzích
- Obr. 43. Nalezené staré podoby znaku
- Obr. 44. Současné podoby znaku
- Obr. 45. Hledání profilu štítu
- Obr. 46. Průběh stylizace znaku
- Obr. 47. Finální znak

Obr. 48. Barevnost

Obr. 49. Typografie

Obr. 50. Piktogramy

Obr. 51. Nákres ukazatele

Obr. 52. Merkantilní tiskoviny

Obr. 53. Návrh pohlednic

Obr. 54. Tričko 1

Obr. 55. Tričko 2

Obr. 56. Tričko s motivem dřevěnice

Obr. 57. Znak podpory

Obr. 58. Umístění znaku na plakátu

Obr. 59. Detail znaku podpory

Obr. 60. Nový layout novinek

Obr. 61. Rozvržení sazby

Obr. 62. Zadní strana současného pylonu

Obr. 63. Redesign zadní strany pylonu

Obr. 64. Náhled před a po redesignu plakátů

Tabulka 1 – tabulka ukázek sociální identity, vlastnictví a původu