

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Diplomová práce

VIZUALNÍ IDENTITA EXISTUJÍCÍHO SUBJEKTU

BcA. Oleksandra Romanenko

Plzeň 2014

Západočeská univerzita v Plzni

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Katedra výtvarného umění

Studijní program Výtvarná umění

Studijní obor Ilustrace a grafika

Specializace Grafický design

Diplomová práce

VIZUALNÍ IDENTITA EXISTUJÍCÍHO SUBJEKTU

BcA. Oleksandra Romanenko

Vedoucí práce: Prof. Ing.arch. Zdeněk Ziegler

Katedra výtvarného umění

Fakulta umění a designu Ladislava Sutnara

Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2014

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň duben 2014

.....podpis autora

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Prof. Ing. Arch. Zdeněku Zieglerovi za cenné připomínky a inspirativní náměty k vypracování této závěrečné práce.

Obsah

1 MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE	7
2 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY	9
3 CÍL PRÁCE.....	10
4 PROCES PŘÍPRAVY	17
4. 1 Teoretická příprava.....	17
4. 2 Praktická příprava	22
5 PROCES TVORBY A POPIS DÍLA	24
6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA	25
7 POPIS DÍLA	26
8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR	27
9 SILNÉ STRÁNKY	28
10 SLABÉ STRÁNKY	29
11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ:	30
12 РЕЗЮМЕ (на русском языке).....	31
13 SEZNAM PŘÍLOH	32

1 MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE

Můj grafický ateliér představuje svobodný sdílný prostor, ve kterém mohou studenti komunikovat bez bariér, přijímat vzájemně zkušenosti a odborné znalosti svých učitelů.

Po celou dobu magisterského studia jsem se snažila najít svůj vlastní tvůrčí styl ve fotografii, malbě a grafice. Během této doby jsem objevila mnoho forem vyjadřování, avšak nejvíce se můj projev blíží minimalistickému stylu. Tento styl odpovídá mé představě o grafickém designu. Jednoduchost, stručnost a jasnost se silným otiskem vizuální zprávy.

Podle mého názoru profese designér-grafik úzce souvisí s praktickými problémy grafických zásad, metod a nástrojů.

Grafický i produktový design je určen především pro řešení problému v komunikaci resp. v dialogu, a proto v práci grafického designéra má prvořadý význam jeho komunikativní aspekt. Přetvářením zadaných informací (v nejširším slova smyslu) v grafické znaky i obrazy, projektováním prostředků vizuální komunikace ve značky, vystupuje designér v roli vizuálního komunikátora. Profese grafika je tedy v přímém vztahu v procesu vizualizace, hrající důležitou roli v současné kultuře. Grafický design spolu s TV, filmem a dalšími oblastmi vizuální kreativity, rozvíjí své vlastní specifické výrazové prostředky a prohlubuje celkový proces vykreslování.

Moje diplomová práce je věnována studiu grafického jazyka a sledováním profesionálních představ grafického designu jako specifického systému.

Toto téma se zabývá prací na pozadí obecného problému vizualizace. Výběr motivu souvisí s tím, že do sebe pojímá všechny hlavní odborné problémy grafického designu, problémy, jejichž řešení je nutné řešit v dnešní praxi. Způsoby osvojení i přeměnění profesionálních představ grafického designu souvisejí s otázkou jeho jazyka.

Je známo, že schopnost "vidět" a schopnost "myslet" naznačuje stopu profesionality. Profesionální úroveň designéra je určena tím, jak volně a široce umí vizuální jazyk používat, jak ohleduplně jej pozoruje, jak umí rozvíjet pravidla vizuálního chování.

Při výběru tématu jsem vzala v úvahu i mé praktické dovednosti v oblasti grafického designu. Ve většině designérských škol, včetně té naší, je výuka studenta zaměřena na odborné školení, aby byl absolvent připraven k úspěšnému vytváření nejrůznějších objektů.

2 TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY

Vybrala jsem si téma Vizualní identita existujícího subjektu (firemní styl Yacht Clubu v Kyjevě), protože mě zajímaly problémy vlivu značky (loga) a barevné kombinace, které působí na podvědomí spotřebitelů. Pokud jde o jednoduchost a stručnost barevného schématu loga, čím víc se zvyšuje vliv a důraz na vizualní identitu, tím víc se zvyšuje rating společnosti samotné a přispívá k šíření svých výrobků nebo služeb. Vytvořením corporate identity pro Kyjev Yacht Club jsem chtěla zpopularizovat plachtění mezi mladými lidmi a zvýšit rostoucí poptávku spotřebitelů po službách společnosti.

3 CÍL PRÁCE

Své diplomové práci jsem stanovila následující cíle: prezentovat činnost designera-grafika z komunikativního pohledu a prozkoumat vlastnosti vizuálního stylu existujícího subjektu. Výzkum je prováděn na materiálovém provedení konkrétního objektu, tj. existující společnosti (Kyjev Yacht Club), pro kterou jsem vytvořila nový vizuální (firemní) styl. Firemní nebo vizuální styl je dnes základem veškeré komunikační politiky společnosti, je to jeden z hlavních prostředků boje pro kupujícího, je pokládán za důležitou součást značky. Jeho použití vyžaduje jednotný přístup k designu, barevné kombinace, obrazy v reklamě, obchodní papíry, technické a obchodní dokumentace, obaly výrobků, atd. Firemní styl chcete-li corporate identity - jedna z nejmodernějších a nejaktuálnějších druhů reklamy. Pod firemním stylem si můžeme představit paletu barev, grafiku, nebo verbální a jiné trvalé prvky, které poskytují vizuální a sémantickou jednotu zboží (služby) pro všechny odchozí informace z firmy, její vnitřní a vnější výzdobu.

Corporate Identity - firemní styl plní následující důležité funkce:

1. *Imaginární funkce.* Tvorba a podpora rychle rozpoznatelné, originální a atraktivní image společnosti, čímž se zvýší prestiž a reputace firmy. Pozitivní vnímání firmy pro cílové publikum je převedeno na její produkty. Mnoho lidí věří, že kvalita výrobků se známou značkou má daleko lepší jakost a lidé jsou ochotni platit za ně více.
2. *Identifikace funkce.* Corporate identity usnadňuje identifikaci zboží a reklamy, které ukazuje jejich vztah ke společnosti a jejich společný původ.
3. *Rozlišení funkce.* Vyčlenění zboží a reklamních výrobků firmy s celkovou hmotností podobných tiskovin. Všechny výrobky musí být v

rámci jednoho vizuálního stylu. Jedná se o určitý "nosič informací", pomáhá uživateli orientovat se ve světě reklamy, usnadňuje proces výběru.

Corporate identity zjednodušuje vývoj marketingových komunikací, snižuje čas a náklady na jejich přípravu, podporuje firemní kolektiv zaměstnanců, vyrábí "firemní vlastenectví", má pozitivní vliv na vizuální prostředí firmy a na estetické vnímání svých produktů (krásný, atraktivní styl zvyšuje estetickou hodnotu výrobku).

Shrnutí: corporate identity je dnes základem veškeré komunikační politiky společnosti, jeden z hlavních prostředků boje pro kupujícího, je důležitou součástí značky.

System corporate identity zahrnuje následující základní prvky:

- ochrannou známku;
- logo;
- firemní blok;
- firemní slogan (heslo);
- originální paletu barev;
- vlastní sadu písem;
- ostatní firemní konstanty.

Ochranná známka společnosti. Hlavním prvkem corporate identity je ochranná známka (trademark). Představuje zaregistrování v ustanoveném pořádku vizuálního zobrazení, slovo, hlasitost, zvuk, symbol nebo jejich kombinace, které používá vlastník ochranné známky k identifikaci svých výrobků. Tento symbol, způsobuje odlišnost daného zboží pro služby fyzických nebo právnických osob. Kromě toho, ochranná známka vykonává

další důležitou funkci - chrání zboží před konkurencí a stanovuje práva přednostně uživateli značky.

Existuje pět základních typů ochranných známek: slovní, obrazová, pohybová, zvuková, kombinovaná.

Logo - nejběžnější typ ochranných známek (až 80% z ochranných známek zapsaných ve formě slovního znaku, a cca čtyři z pěti ochranných známek jsou zapsány formou loga.)

Obrazová ochranná známka společnosti je originální kresba, znak firmy. Jako obrazová ochranná známka může být zapsána ve formě obrázků živých tvorů, objektů a dalších přírodních objektů, utváří všechny formy jako abstraktní obraz, nebo složené zdobné ornamenty, symboly.

Trojrozměrná ochranná známka - nápis ve třech rozměrech v podobě trojrozměrného objektu, tvaru, kombinací linek. Zpravidla nejčastěji jsou ochranné známky prezentovány pestrou barevností a originálním balením zboží: láhve, flakóny, krabice, a drobnější předměty (čokoláda, mýdlo). Takové příznaky můžeme vidět například u stylizované láhve Coca-Coly nebo těla Holicího strojeku Philips.

Zvuková ochranná známka společnosti je registrovaná melodie, šum a zvuk. Taková ochranná známka charakterizuje rozhlasové a televizní stanice (např. Úvodní melodie k písni "Moscow Nights" - ochranná známka společnosti rádia "Mayak").

Kombinované ochranné známky jsou kombinace výše uvedených typů (nejčastější je kombinace slov a obrazů). Příklad kombinované ochranné známky, včetně vizuální a verbální části - ochranná známka "Adidas" tvar trojúhelníku s třemi pruhy a nápisem Adidas.

Firemní blok. Tento další prvek značky je tradiční, často se používá kombinace několika prvků corporate identity (dvou nebo více). Nejčastěji je to obrazová ochranná známka (nebo znak) a logo. Například čtyři propojené

kroužky a nápis Audi - firemní blok výrobce automobilů. K těmto prvkům se často přidává firemní slogan.

Někdy může firemní blok také obsahovat oficiální název společnosti, jeho poštovní a bankovní informace, reklamní symbol společnosti, seznam zboží a služeb, různé grafické dekorativní prvky i některé fráze. Například propagační materiály a někdy i známky Sberbank Ruska uvádí v podnikové jednotce tuto frázi: " založena v roce 1841".

Požadavky k firemnímu bloku a k firemnímu stylu jsou stejné . Musí být originální, estetické, viditelné, snadno čitelné a dobře zapatovatelné, musí být vždy neporušené beze změny a musí se dobře přenášet na všechna média.

Firemní blok je vhodný k použití jako stálý prvek obchodních dokumentů, v obchodních dopisech na hlavičkovém papíře jako "hlavička", v reklamě, na vizitce, na obalech výrobků. Měl by dobře zapadat ve všech formách reklamy. Úspěšná jednotka se skládá z jednotlivých dílů, které mohou být použity nezávisle na sobě. Avšak každá část musí být chápána jako část určitého celku a identifikována v mysli příjemců všech reklamních jednotek a společnosti obecně.

Firemní slogan (heslo). Slogan může být vytvořen nejen jako fráze, může přecházet do obrazové formy oslovující ideu konkrétní reklamní kampaně, ale stále musí používat původní motto.

V tomto případě se stává důležitou součástí corporate identity (je možné zaregistrovat jej jako ochrannou známku).

Na rozdíl od ochranné známky je slogan vizuální audioobraz společnosti, což mu dává mimořádný význam. Firemní slogan jako součást corporate identity by měl odrážet specifika společnosti, podporovat vyčlenění firmy mezi svými konkurenty, aby si zachoval svoji pověst. Měl by v koncentrované formě sdělovat ideu, základní myšlenku corporate identity. Úspěšný slogan zapadá do corporate identity majitele harmonicky v souladu s ostatními prvky

stylu, je krátký, zvučný, rytmický, dobře zapamatovatelný. Mnoho úspěšných firemních sloganů žije po celá desetiletí.

Barevná paleta značky. Mnoho společností můžeme okamžitě rozeznat dle výrazných barevných kombinací. Jejich reklamy vyčnívají z davu a zůstávají v paměti. Jako příklady dobře zapamatovatelných barev můžeme zmínit: žlutá a černá - "Beeline", červená a žlutá - řetězec restaurací "McDonald", žlutá a zlatá - "Kodak".

Originální paleta barev firmy by měla vyvolat konkrétní vztah společnosti s jejími produkty a způsob, jakým by měla nést podstatné informace a zejména odrážet myšlenku corporate identity. V tomto ohledu je velmi důležité zkoumat výběr barev a jejich vliv na emoce, jak mezi sebou barvy reagují a jak působí na potenciálního kupce.

Vedle barevných odstínů je nutné analyzovat, *s jakým druhem činnosti je spojena*. Obvykle je tedy činnost pojišťovacích a finančních služeb spojena s klidnými a konzervativními barvami jako modrá a zelená. U společností, které nabízejí masové produkty a služby se více hodí světlé a energické barvy (jako například Benetton). Aktivity týkající se moře nebo vody obvykle symbolizuje modrá barva, činnosti spojené s plodinou zelená barva, s mlékem bílá barva, s kávou a čokoládou hnědá, atd.

Kromě toho, barva je vnímána různě v závislosti na tvaru a ploše kterou zabírá. Je třeba vzít v úvahu barvy obklopující vybranou barvu, tj. psychologickou kompatibilitu barev.

V corporate identity není žádoucí přemrštěná barevnost, pokud to není dáno specifikací podnikání. Dobrý firemní styl obvykle neobsahuje více než dvě barvy. V opačném případě způsobuje následující:

- barevný chaos není vnímán harmonicky a může dokonce obtěžovat;
- mohou vzniknout problémy zobrazování v různých médiích;

- v případě vícebarevné obchodní značky se mohou zvýšit výrobní náklady na reklamu, suvenýry a polygrafické výrobky, balení atd.

Při výběru barev pro značku je třeba vzít v úvahu možnost jejich převodu na příslušnou tiskárnu a počítač. Ne vždy je možné reprodukovat odstín barvy, zvláště pokud se jedná o noviny, kde se zpravidla používají čisté pigmenty.

Firemní barvy by měly být ponechány v různých reklamách stejné. Firemní barvy mohou být upraveny v případě, pokud byla ochranná známka zapsána v této jiné barvě. Je třeba připomenout, že v případě, kdy je ochranná známka zapsána v nějaké barvě, bude chráněna pouze v této barvě. Pokud byl zápis ochranné známky v černo-bílé variantě má ochranu při přehrávání v jakékoliv barvě.

Firemní sada fontů. Důležitou součástí firemního stylu jsou trvale používaná písma v návrhu textových materiálů. Stejně jako další prvky corporate identity by se mělo písmo vztahovat na základní myšlenku dané firmy, zdůraznit rysy a image značky, která splňuje konkrétní činnost společnosti. Jednotná typografie je podmínkou nezaměnitelného vizuálního projevu a identifikace subjektu.

Písmo může být vnímáno jako "dětské", "mužské" a "ženské", "lehké" nebo "těžké", "elegantní" nebo "hrubé", "drsné", "obchodní", "moderní", "konzervativní", atd. Úkolem vývojářů corporate identity je najít "svůj" font, který nejlépe "pasuje" k obrazu značky/logu. Například pro kosmetiku volíme zaoblené "ženské" písmo (např. logo značky *Oriflame*), spojené s ženskostí a elegancí. Písmo pro corporate identity bank a pojišťoven je přímé, odvážné, symbolizující sílu a spolehlivost.

Kromě toho, *vybrané písmo by mělo být snadno čitelné.* Čitelnost je závislá na druhu písma, velikosti a tučnosti. Faktické informace (název výrobku,

cena, adresa, atd.) by měly být vždy jednoduché, jasné, čitelné, dobře viditelné z dálky, tedy musí být zřejmé, že je to písmo dané značky.

Další specialitou jsou konstanty. K firemnímu stylu mohou být přičítány také některé jiné pravidelně používané prvky, které hrají významnou roli při formování obrazu.

Tímto prvkem může být například jiné firemní logo, kterému se z nějakého důvodu nedostalo právní ochrany a nemá ochrannou známku.

4 PROCES PŘÍPRAVY

4.1 Teoretická příprava

Teoretickou a praktickou přípravu jsem prováděla současně. V teoretické části jsem se zaměřila na vznik prvního loga, původ, funkci.

V oblasti vizuální komunikace mají piktogramy výlučné postavení. Jednotlivé významy sdělují prostřednictvím grafických symbolů a nehláskových znaků – figur. Obsah symbolu je zprostředkován na základě společenského konsenzu a obsah figury je odvozen na základě podobnosti s realitou. Tyto graficky stylizované obrázky jsou nedílnou součástí každodenního provozu ve veřejném prostoru, kde fungují jako informační a orientační ukazatelé. Dekódování figur na základě analogie se skutečností je univerzálnější, zatímco porozumění symbolům je vymezeno společensko-kulturním kontextem, takže nemusí být srozumitelné napříč kulturami. Piktogramy jsou komunikačním ekvivalentem verbálního jazyka. Jsou neodmyslitelně spjaty s vizuálním prostředím. Nelze si dnes ani představit, že bychom byli odkázáni pouze na verbální sdělení. V současnosti máme normovaný soubor vizuální gramatiky ISO (International Standard Organisation), která se postupně doplňuje na základě dlouhodobého testování a mezinárodních konvencí. Zde jsou stanovena významová a formální pravidla pro jednotlivé prvky, barvy a jejich kombinace.

Piktogram jako stylizovaný obraz reálného objektu stál na počátku každého pokusu o písmo, je prvním stupněm ve vývoji písma. Spojováním jednotlivých znaků pak vznikl ideogram, jenž znakem vyjadřoval jednotlivá slova. Oproti piktogramu, který vyjadřuje konkrétní objekt, je ideogram vázán na pojem. Piktogramy a ideogramy byly stále obrázkovým písmem, kterým se poměrně složitě zaznamenávaly vnější jevy. Složitější komunikace si vyžádala rychlejší záznamy informací. Formální redukcí piktogramů vznikly písmena, fonetické znaky, které nyní tvoří gramatiku verbální komunikace.

Z historického hlediska vývoje písma, které dosáhlo své dokonalosti ve formě hláskového písma, jsou piktogramy jako písmo obrázkové vnímány jako primitivní forma komunikace. Vznik fonetické abecedy ustavil společenskou hierarchii na gramotné a negramotné, přičemž obrázkové písmo po staletí fungovalo paralelně vedle privilegované vrstvy vzdělaných jako komunikace negramotných. Až ve dvacátém století proběhla rehabilitace obrázkového písma, ze kterého se stal plnohodnotný vizuální jazyk, rovnocenný jazyku verbálnímu. Tato nová funkce obrázkového písma napomohla profesionálnímu vývoji v oblasti grafického designu. Nezpochybnitelný význam měly aktivity rakouského sociologa, ekonomy a filosofa Oto Neuratha. Nebyly to však motivace designérské, které Neuratha vedly k definování souboru principů vizuální výchovy, který nazval Isotype (International System of Typographic Picture Education). Jeho skutečným zájmem byla snaha zefektivnit vzdělávací systém.

Nelze opominout dobový kulturní kontext, který byl v době, kdy Neurath působil ve vídeňském Sociálním a ekonomickém muzeu (1924–34), posilován ideálem jednotné socialistické společnosti, která si vyžadovala nové způsoby integrace a edukace jedinců. Neurath věřil, že složité společenské jevy může pomocí obrazů pochopit i analfabet. Verbální jazyk byl pro něj nežádoucí médium, které je v rozporu s myšlenkou internacionalismu. Pod heslem „*slova rozdělují, obrazy spojují*“. Vzniklo moderní obrazové písmo, univerzální znaková řeč symbolů, jehož prostřednictvím Neurath komunikoval složité statistické údaje.

Obrazový jazyk se tedy jevil jako nejúčinnější nástroj pro zpřístupnění informací. Pomohl by jednoduše vysvětlit složité společensko-kulturní jevy a vytvořit tak univerzálně vzdělanou mezinárodní komunitu. „*Obrazový jazyk Isotype jako mezinárodní univerzální pomocný jazyk formuje encyklopedii obecných forem a sdělení bez ohledu na prostor a čas. Vznik takového komunikačního standardu je nutností, kterou si vyžaduje moderní životní styl.*

Neurath byl dominantním členem tzv. vídeňského kroužku, který roku 1929 manifestoval logický pozitivismus, antifilozofický směr, založený na empirickém poznání s přednostní úlohou zraku. Odmítali metafyziku a abstraktní prohlášení. Svět byl pro pozitivisty zrcadlem přírody, ve kterém lze fakta vědecky popsat a logicky zdůvodnit. Jen to, co lze v každodenním životě empiricky ověřit má význam.

V kontextu dobové vědy sehrála nemalý význam rovněž Gestalt (tvarová) psychologie, která se na počátku dvacátých let formovala v Německu. Tato teorie je založená především na vizuální percepci, která je nezávislá na jazykové interpretaci. To, jak rozumíme světu vychází z vizuálního vnímání, ve kterém hraje jazyk podřízenou úlohu. Z těchto východisek se utvářela dobová přesvědčení o univerzálně srozumitelné vizuální komunikaci, která je na rozdíl od jazyka nezávislá na kultuře.

Neurath uvedl do praxe vědecké výzkumy pozitivizmu. Isotype je tedy logickým dobovým produktem, výsledkem tzv. vídeňské metody. Součástí metody byla také otázka, jak informace vizuálně zprostředkovat, jak fakta jednoduše strukturovat. Dalším zdrojem pro Neuratha byly grafické způsoby obrazových statistik a grafů, vyvinutých v devatenáctém století, především v oblasti ekonomické, které jednoduchou cestou prezentovaly velké množství dat. K designérské spolupráci si Neurath přizval německého výtvarníka a levicového intelektuála Gerta Arntze, který metodou redukce a stylizace konkrétních objektů vytvořil gramatiku moderní vizuální komunikace. Jednotlivé znaky měly fixní tvary a mohly se vzájemně kombinovat do nových souvislostí (viz ideogramy), obdobně jako znaky fonetické abecedy. Profesní vztah Neuratha a Arntze je vztahem klienta a designéra, kdy jeden dodává obsah a druhý formu. Nejen formu estetickou, ale především formu obecně srozumitelné komunikace.

Paralelně vedle Neurathova osvětového plánu se v oblasti vizuální komunikace odehrávaly další společensky angažované aktivity. Do diskuse

o vizuálním jazyku přispělo mimo jiné i dění okolo německého Bauhausu, který byl syntézou dobových avantgardních tendencí, holandského De Stijl a ruského konstruktivismu. Ideologicky byl Bauhaus motivován podobnými představami integrace společnosti jako Neurath. Východiska však byla rozdílná. Filosofii této uměleckoprůmyslové školy byla snaha o propojení současného umění a průmyslu, které mělo přispět ke kultivaci každodenního života v dynamicky se rozvíjející moderní společnosti. Tam, kde Neurath pracoval s fakty a konkrétními tvary, se naopak Bauhaus zabýval gramatikou abstraktních forem. Vznikl koncept vizuálního jazyka s abstraktními formami jako je linie, tvar (čtverec, kruh, trojúhelník), textura a barva jako základními jednotkami komunikace.

Piktogram jako samostatná jednotka obrazového písma, která je označujícím konkrétního objektu se vrátil a v novém kulturním kontextu získal nové funkce a významy. Neurath si při studiu egyptských hieroglyfů (složitější ideogramy) uvědomil moc obrazové komunikace, která může být ideologicky využita jako nástroj vzdělávání a integrace společnosti. V modernismu vznikl sice vizuální jazyk rovnocenný verbálnímu (často dokonce politicky významnější), nicméně jednotlivé znaky (piktogramy) však byly stále vnímány jako ikony (znak jako konkrétní zobrazení objektu). Z hlediska sémiotiky, jak píše Ellen Lupton jsou však jednotlivé znaky více indexy než ikony. Piktogram jako stylizovaný znak (eliminace perspektivy a detailu) tedy nezastupuje žádný konkrétní objekt, ale kategorii objektů (např. zobrazení kufru je indexem zavazadel). Jeho redukovaný tvar mu dává navíc alfabetskou kvalitu, kdy jednotlivé znaky získávají svůj význam v kontextu ostatních znaků. Isotype je v tomto smyslu vizuální gramatikou, souborem obrazových znaků podobným znakům fonetické abecedy.

Idea jediného univerzálního vizuálního jazyka, jak si představovali modernisté, je dnes vlivem poststrukturalismu dávno zpochybněna. Pro porozumnění znakům neexistuje jeden objektivní vzorec, nejsou to již ikony.

Interpretace se odehrává v rovině vzájemných vztahů mezi znaky a v rovině symbolické, kdy dekódujeme význam znaku ve vztahu ke kulturnímu kontextu. Ellen Lupton nazývá Isotype „gestalt“ systémem, který preferuje vidění namísto čtení, interpretaci skrze vnímání formy. Poukazuje na intelektuální aspekty interpretace, která vždy bere v úvahu osobní a kulturní zkušenosti interpreta.

Lupton dále upozorňuje na formální konzistenci isotypových figur. Idea jednotného vizuálního stylu, který chtěl Neurath rozšířit do životního prostředí je principem toho, co dnes nazýváme identity designem, jehož průkopníkem je Peter Behrens, který na počátku dvacátého století vypracoval pro firmu AEG specifické vizuální prostředí (od návrhu logotypu k architektuře). Ale až teprve Neurathova představa stylisticky konzistentního vizuálního jazyka se po druhé světové válce transformovala do programu corporate identity a infografiky.

Isotype je tedy hlavně systém, který nastartoval nové uvažování o obrazech jako autonomních komunikačních prostředcích a spolu s Bauhausem stojí na počátku teorie moderního grafického designu. To, co Mitchell nazývá pictorial (visual) turn, neboli obrat k obrazovému. Vnímání se stále více obrací k obrazům. Kultura se vizualizuje, zrak je dominantním nástrojem poznání. Obrazy se staly rovnocennými informačními zdroji jako verbální jazyk. Užitím obrazů, jak píše Frank Hartmann, dal Neurath prezentovaným datům nový smysl, transformoval informace do nové formy komunikace, která poskytuje nové zkušenosti z dat.

V současné době se často hovoří o změnách ve vizuálním jazyce, které přinesl nástup nových digitálních médií. Vedle tradičního lineárního vizuálního jazyka starých médií, jazyk nových médií specifikuje nelineární interaktivita, založená na hypertextové organizaci textu a obrazu. Kognitivní schopnosti a percepce současného člověka se vlivem digitální technologie výrazně změnily. Dominantním rysem současného vizuálního prostředí je stále

se zvyšující objem obrazů a vzrůstající rychlost proměny obrazů při percepci. Jak poznamenává Ladislav Kesner, každodenní vnímání stále více vytěsňuje vidění statického izolovaného obrazu. Vnímání se fragmentarizuje, proměňuje se v soustavné stříhy a ruptury, což s sebou nese i rozpad soustředěnosti a pozornosti. Elektronická a digitální média proměňují naši percepci. „*Vizuální zkušenost stále větší části populace je tak určována ,digitální logikou‘, která mísí různé formy a prvky vjemů a přenosu informací a vymazává či přinejmenším zpochybňuje tradiční řád a kontrast obrazu a slova, obrazové a slovní kultury.*

Modernisté zrovnoprávnili vizuální a verbální jazyk. Digitální logika nových médií tyto jazyky promíchala. Obrazy a texty již nestojí vedle sebe jako ekvivalenty, ale prolínají se, nahrazují a komunikačně zaměňují. Revival piktogramu v podobě Isotypu demokratizoval přístup k informacím a předznamenal tak současnou informační logiku. V nových médiích se pak idea vizuálního jazyka transformovala do univerzálně srozumitelného digitálního jazyka, jehož globální měřítko lze vnímat jako analogii k modernistickým ideálům nadnárodní komunikace a integrace společnosti. Piktogram je tedy praotcem písma a praotcem grafického designu.

4. 2 Praktická příprava

V praktické části jsem se zaměřila na analýzu vizuálních materiálů Kiev Yacht Clubu tzn. jak na originální webové stránky, logo, barvy, geografické umístění, tak i na analýzu jejich služeb. Byla také provedena analýza podobné webové stránky, loga, plakátů, atd. společnosti, která poskytuje obdobné služby.

Práce na diplomovém projektu začal vytvářením loga a hledáním barev. Navrhla jsem asi 5 variant firemního loga, ze kterých jsem vybrala jedno - je to kombinace ochranné známky, obrazu a textu. Logo představuje zároveň kompas a kormidlo a člověku který není nijak spojen s jachtingem by mělo

hned být naprosto jasné, o jakou službou se jedná. Dále jsem začala aktivně pracovat na webových stránkách, stejně jako na ostatních složkách corporate identity.

5 PROCES TVORBY A POPIS DÍLA

Proces práce na nové firemní identitě pro Kyjev Yacht Club začal sbírkou dokumentů obdobných společností a analýzou jejich typografie. Vzala jsem v potaz také novinky a současné trendy zaměřující se na firemní identity a na tvorbu webových stránek. Poté následovalo vytvoření pěti návrhů log, z nichž, po konzultaci s profesorem, bylo vybráno jedno. Logo značí kompas a kormidlo lodi zároveň, díky tomuto zákazník bez komplikací hned pochopí, o jaký druh činnosti se jedná, stejně tak typografie prozradí daný úmysl.

V této práci je logo, v tomto případě v kombinované logo, základem pro vývoj dalších produktů grafického designu. Podobně byly zpracovány i webové stránky, hlavičkový papír, složky, obálky, vizitky, také plakáty a jiné výrobky s použitím názvu značky. Barevné schéma loga a firemních výrobků je provedeno ve třech barvách: v modré, bílé a šedé. Kombinace těchto tří barev je výstižná a vyjadřuje daný záměr firmy. Jestliže se zaměříme nad smyslem barev loga pro Kyjev Yacht Club, zjistíme že modrá barva symbolizuje oblohu a vodu, bílá barva plachty a šedá barvu kovové kotvy. Grafický manuál je tvořen v minimalistickém stylu, kterému odpovídá téma jachtingu.

Osobně se nestarám o osud Yacht Clubu v Kyjevě, ovšem je velmi pravděpodobné, že má diplomová práce bude reálně využita pro potřeby firmy. A chci věřit, že má práce pomůže získat poptávku a zvýší popularitu plachtění v mém rodném městě Kyjevě.

6 TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA

Při tvorbě grafického manuálu jsem využívala několik grafických editorů, a to Adobe Photoshop a Adobe Illustrator. V grafickém manuálu pro Kiev Racing Yacht Club jsou použité také fotografie, které mi poskytla společnost. Vzhledem k tomu, že jsem tvořila reálné dílo, musela jsem brát v úvahu požadavky společnosti, která bude tento firemní styl používat.

Co se týče technické stránky tvorby loga mohu říct, že je to logo kombinované, tedy je to kombinace grafického prvku a typografie (písemný prvek) písma Arial. Nejmenší rozměr loga podle grafického manuálu je 8 mm, nejmenší rozměr typografické částí loga je 47 mm. Barevnost pozadí v případě tvorby plakátu musí být postavena na bázi třech barev: modrá, bílá a šedá. Jasné barvy jako červená, žlutá, oranžová atd. jsou v tomto případě zakázané.

7 POPIS DÍLA

Má diplomová práce je soborem grafických prvků. Zahrnuje tři plakáty B1 postavené na akčních fotografiích (fotografie byly požadavkem společnosti), včetně typografie a loga, grafický manuál má 20 stránek s popisem technických možností loga a typografie, také jsou tam náhledy tiskovin včetně tisku na textil (tričko a kšiltovka). Součástí mé práce jsou tři druhy vizitek s firemním logem, firemní tiskoviny jako obálky na dopisy, firemní dopisní papír, dekorativní dopisní papír, firemní razítko, a také dárkové předměty: propisky a hrníčky. K práci patří také tvorba webových stránek pro danou společnost.

Předpokládaný termín realizace po redesignu firemního stylu je konec srpna – začátek září.

8 PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR

V dnešní době se nám nabízí tisíce různých firemních stylů. Mají rozmanitou barevnost, jakékoli tvary, a proto si nemyslím, že mé dílo má nějaký speciální přínos pro grafický design. Je to spíš přínos pro mě samotnou a pro společnost, která se dlouho nemohla srovnat s konkurencí na trhu a dlouho nemohla být skutečným soupeřem kvůli nepřehlednému grafickému designu.

Tato firma není komerční, je to státní organizace, na jejímž pozemku se nachází kromě jiného i státní škola jachtingu pro děti.

Proto si osobně myslím, že povedený firemní styl pomůže nejen dospělým členům společnosti propagovat business, ale i dětem pomůže získat důvěru ve svůj tým při závodech díky přehlednosti loga. Říká se že dobrý firemní styl upevňuje korporativní vztahy uvnitř společnosti, a takovým způsobem se z firmy stává pevná rodina.

9 SILNÉ STRÁNKY

Své diplomové práci jsem věnovala mnoho času. Vytvořila jsem několik variant, pracovala na návrzích a pilovala vizuální stránku zpracování. Snažila jsem se vytvořit kvalitní umělecké dílo, za které se nemusím stydět. Výhodou může být, že jsem čerpala z nabyté praxe, mohla jsem tedy využít své zkušenosti. Myslím, že logo, které jsem navrhla, skvěle reflektuje charakter firmy. Je čitelné, jednoduché a vizuálně zajímavé. Firemní styl je dobře zapamatovatelný. Mohu říct, že na práci grafického manuálu jsem strávila většinu času. V průběhu tvorby jsem ještě uvažovala o změnách, zkoušela jsem jinou typografii, ale nakonec jsem zjistila, že volba daného písma a loga byla správná.

Práce mi je blízká také proto, že se týká lokality respektive města, ze kterého pocházím. Na chvíli jsem se ráda vrátila alespoň duchem do své vlasti. S prací jsem ve výsledné podobě spokojena. Pevně doufám, že se mi povedlo naplnit záměr práce a cítím, že jsem získala další zkušenosti do praxe.

10 SLABÉ STRÁNKY

Myslím, že u každé práce je důležité mít časový odstup. Tvůrce někdy leccos přehlédne, je možné, že některé chyby uvidím až časem. Jediná věc, kterou bych tedy uvedla je to, že webová stránka zatím není platná kvůli realizace změny vizuálního stylu, jež proběhne až na konci srpna, po ukončení závodní sezony.

A i přestože jsem se svou prací spokojena, vím, že je vždy co zlepšovat, ať už se to týká čehokoliv.

11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ:

HARTMANN, Frank: *After Neurath: The Quest for an "Inclusive Form of the Icon"*. Dostupné na www.homepage.univie.ac.at/frank_hartmann, 2006, ISBN: neuvvedeno.

JEAN, Georges: *Písmo – paměť lidstva*. Slovart, 1994, ISBN: 9788071451150.

LUPTON, Ellen: *Reading Isotype*. In: Margolin, Victor (ed.): *Design Discourse: History, Theory, Criticism*. Chicago University Press, 1989, ISBN: neuvvedeno.

MILLER, Abbot; LUPTON, Ellen: *Design Writing Research*. Phaidon, 1996, ISBN: neuvvedeno.

MIRZOEFF, Nicholas (ed.): *Visual culture reader*. Second edition. Routledge, 2006. ISBN: neuvvedeno

RAJAMANICKAM, Venkatesh: *Infographics: Being and Doing* (Part I, II). In: www.uigarden.net, 2007, ISBN: neuvvedeno.

www.fulltable.com/iso

www.institut-informacniho-designu.cz

www.magtypo.cz

www.typo.cz

www.wikipedia.org

12 РЕЗЮМЕ (на русском языке)

Эта Дипломная работа для меня стала настоящим опытом. Достаточно сложно было сочетать основную работу с 8-ми часовым графиком и Дипломную работу.

Но тем не менее каждый вечер и по выходным я проживала каждую букву которую я написала, каждое предложение, каждую черточку, которая была мной создана в программе, все это было по тому, что я хотела создать работу, которая воплотиться в реальность и которая не станет пылиться на полке.

Я очень рада, что брендбук который я создала будет использован в качестве нового графического дизайна Киевским Крейсерским Яхт-Клубом.

За договоренностью реализация проекта начнется в конце августа-начале сентября.

Результатом целой работы стали три плаката В1, печатная продукция с использование данного логотипа, подарочные предметы с фирменным логотипом, текстильные изделия, веб - сайт; информационный блок в процессе воплощения будет корректироваться и дополняться.

13 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1

Barevné logo

Příloha 2

Černo-bílé a inverzní logo

Příloha 3

Nejmenší rozměry loga a prázdný prostor kolem loga

Příloha 4

Firemní tričko s logem

Příloha 5

Firemní hrnek a bloček

Příloha 6

Firemní kšiltovka a propisky s logem

Příloha 7

Firemní vizitka s logem

Příloha 8

Firemní dopisní papír a obal na CD s logem

Příloha 9

Firemní dopisní obálka a taška s logem

Příloha 10

Dekoratивní dopisní papír

Příloha 11

Dekoratивní dopisní papír

Příloha 12

Webové stránky společnosti

Příloha 13

Plakáty

Příloha 14:

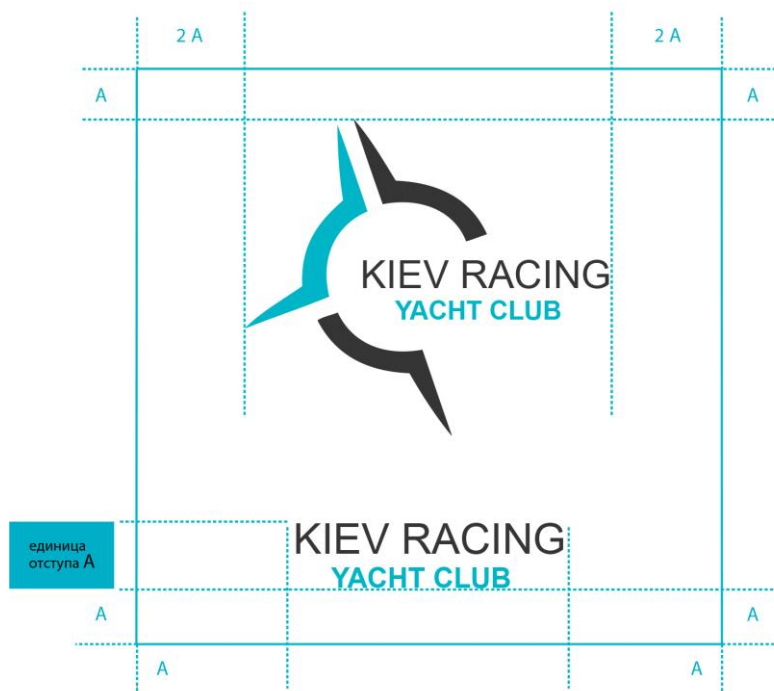
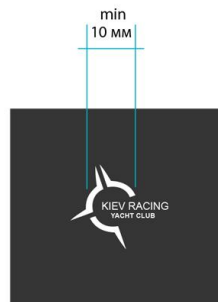
Plakáty



Příloha 1 Barevné logo



Příloha 2 Černo-bílé a inverzní logo



Пříloha 3 Nejmenší rozměry loga a prázdný prostor kolem loga



Příloha 4 Firemní tričko s logem



Příloha 5 Firemní hrnek a bloček



Příloha 6 Firemní kšiltovka a propisky s logem



Oleg Dovgalenko

tel/: +38 093 158 28 93

tel/:+38 067 722 77 22

www.kievracing-yachtclub.com



Inessa Romanenko

tel/: +38 093 158 28 93

tel/:+38 067 722 77 22

www.kievracing-yachtclub.com



Oksana Milutenko

tel/: +38 093 158 28 93

tel/:+38 067 722 77 22

www.kievracing-yachtclub.com

Příloha 7 Firemní vizitka s logem



Наш клуб поможет Вам не только арендовать понравившуюся яхту или апартаменты за рубежом, но и осуществит всю необходимую организацию касательно Вашего отдыха под парусами, обучения и приобщения к парусному яхтингу именно: подбор яхты, наиболее соответствующей Вашим запросам, определение оптимального для Вас маршрута, организация фуршета или банкета на яхте, проведение мастер-класса по управлению парусной яхтой, развлекательные и шоу-программы, необыкновенные сценарии проведения мероприятия, зазорные ведущие, DJ или живая музыка, доставка к месту стоянки яхты, участие в парусных регатах и походах, экскурсионные программы и т.д.

При желании можно заказать доставку на яхту пиццы, суши, заказать ресторанный сервировку стола или поужинать на Днепре в уютных прибрежных ресторанах "Маячок", "Днепровская Ревьера" и т.д.

Заместитель генерального дир.



О.Н. Довгаленко



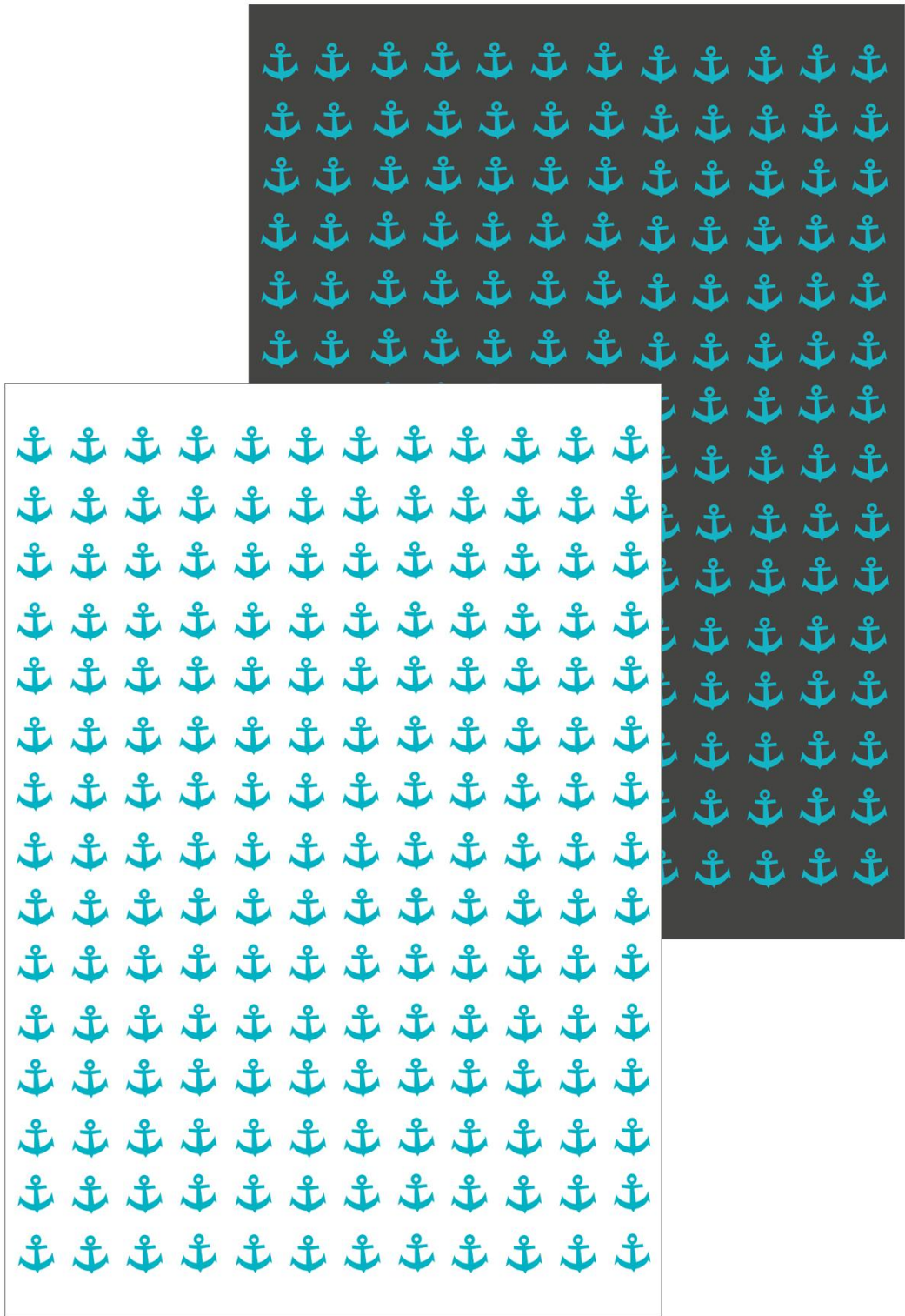
Пříloha 8 Firemní dopisní papír a obálka na CD s logem



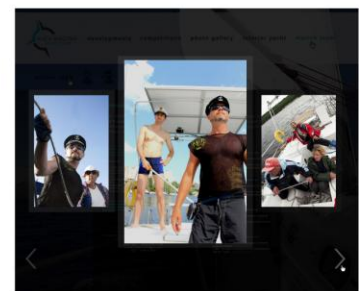
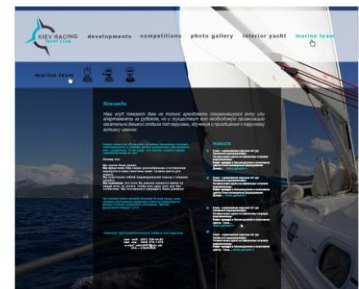
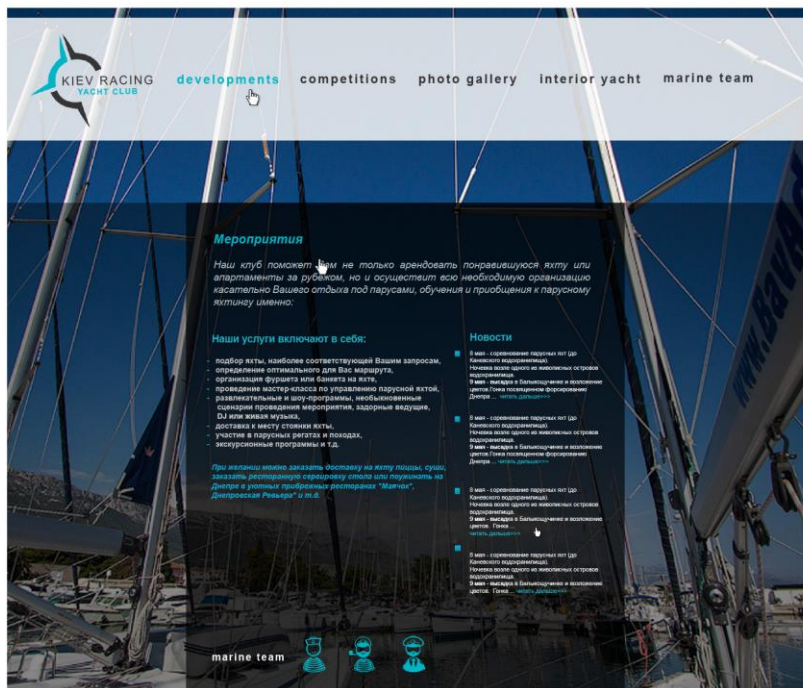
Příloha 9 Firemní dopisní obálka a taška s logem



Příloha 10 Dekorativní dopisní papír



Příloha 11 Dekorativní dopisní papír







Příloha 14 Plakáty