

**Západočeská univerzita v Plzni**  
**Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara**

**Diplomová práce**

**VIZUÁLNÍ IDENTITA EXISTUJÍCÍHO SUBJEKTU**

**BcA. Petra Byrtusová**

**Plzeň 2017**

**Západočeská univerzita v Plzni**  
**Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara**  
Katedra designu  
Studijní obor Ilustrace a grafický design  
Specializace grafický design

**Diplomová práce**

**VIZUÁLNÍ IDENTITA EXISTUJÍCÍHO SUBJEKTU**

**BcA. Petra Byrtusová**

Vedoucí práce: doc. MgA. Kristýna Fišerová  
Katedra designu  
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara  
Západočeské univerzity v Plzni

**Plzeň 2017**

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

**Plzeň, duben 2017**

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala mé vedoucí práce doc. MgA. Kristýně Fišerové za cenné rady, kterými mě obohatila nejen při tvorbě této diplomové práce, ale během celého magisterského studia. Slova díky náleží i dalším lidem, kteří svými postřehy a vlastními zkušenostmi posunuli mé přemýšlení zase o kus dál.

## Obsah

<b>1.</b>	<b>MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE</b>	<b>7</b>
<b>2.</b>	<b>TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY</b>	<b>8</b>
<b>3.</b>	<b>CÍL PRÁCE</b>	<b>9</b>
<b>4.</b>	<b>PROCES PŘÍPRAVY</b>	<b>11</b>
4.1.	Nakladatelství	11
4.1.1.	Starý vizuální styl	12
4.2.	Rešerše	13
4.3.	Koncept	14
<b>5.</b>	<b>PROCES TVORBY</b>	<b>15</b>
5.1.	Finální koncept	15
5.2.	Nerealizovaný návrh	16
5.3.	Realizovaný návrh	16
<b>6.</b>	<b>TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA</b>	<b>18</b>
6.1.	Software	18
6.2.	Formáty	18
6.3.	Tisk a dokončující zpracování	18
<b>7.</b>	<b>POPIS DÍLA</b>	<b>20</b>
7.1.	Barevnost	20
7.2.	Typografie	20
7.3.	Logo	21
7.4.	Logomanuál	21
7.5.	Merkantílie	22
7.6.	Propagační předměty	23
7.7.	Knižní edice a plakát	23
<b>8.</b>	<b>PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR</b>	<b>25</b>
<b>9.</b>	<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>26</b>
<b>10.</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>	<b>27</b>
<b>11.</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b>	<b>28</b>
<b>12.</b>	<b>RESUMÉ</b>	<b>29</b>
<b>13.</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	<b>31</b>
<b>14.</b>	<b>OBRAZOVÁ PŘÍLOHA</b>	<b>32</b>

## 1. MÉ DOSAVADNÍ DÍLO V KONTEXTU SPECIALIZACE

*„Cílem designéra je poslouchat, pozorovat, pochopit, sympatizovat, vcítit se, syntetizovat a shromažďovat postřehy, které mu umožňují zviditelnit neviditelné.“<sup>1</sup>*

S grafickým designem jsem se seznámila poprvé na střední škole. V té době se tento obor označoval ještě jako „propagační výtvarnictví“. Myslím, že má představa o tom, co to vlastně je a co to obnáší, byla velmi zkreslená. Viděla jsem vše přímočaře. Třeba tak, že budu navrhovat billboardy, kreslit loga a reklamy do časopisů a novin. Řešit návrhy tak, aby byly hezké. Stejně jako kresby, které jsem předtím vytvářela na kroužku kreslení. Ale postupem času jsem zjistila, že krása a precizní provedení nestačí.

Grafický designér dle mého názoru nemůže být jen umělec. Měl by být také velmi smýšlejícím jedincem, zároveň psychologem a obchodníkem. Být vytrvalý a rovněž vnímavý k okolnímu prostředí, které se rychle mění a vyvíjí. Měl by se vyvíjet s ním.

Od počátku práce, od zadání, až do finální podoby a předání zakázky musí designér přemýšlet v různých rovinách. Dívat se z mnoha úhlů pohledů a být otevřený kritice. Stále více zjišťuji, že právě kritika, ať pozitivní či negativní, a názory lidí mě nejvíce obohatily a posunuly.

V posledních letech jsem spolupracovala s jednotlivci nebo s různými grafickými studiemi na rozmanitých projektech, díky čemuž jsem měla možnost si zkusit širokou škálu odvětví grafického designu. Zjistila jsem, že nejraději se zabývám vizuálními identitami. Za nejzajímavější část procesu považuji začátek samotného navrhování. Období prázdného papíru. Vymýšlení konceptu. Bádání nad myšlenkou, nápadem, který se pak bude prolínat celou identitou a tím jí dá konkrétní a nezaměnitelnou tvář. A to je to, co mě na designu nejvíce fascinuje: umění vtisknout abstraktní myšlenku či nějakému nápadu nebo konceptu vizuální podobu. Proto jsem si pro svůj závěrečný studijní projekt vybrala navrhování vizuální identity.

---

<sup>1</sup> CURTIS, Hillman.

## 2. TÉMA A DŮVOD JEHO VOLBY

Rozhodování nad tématem nebylo náročné z pohledu vizuální identity, jak jsem již zmínila výše. Ráda bych se jí věnovala v co největší míře i v budoucnu. Nechtěla jsem se zaměřit na imaginární firmu, ale stavět na základních faktech, proto jsem zvolila vizuální identitu existujícího subjektu. Jeho samotná volba byla složitější. Hledala jsem něco, k čemu mám blízko. Jelikož jsem část vysokoškolského studia strávila na specializaci Knižní vazba a knihy jsou mým oblíbeným médiem, které neztrácí kouzlo ani v době elektronických knih a internetu, padla volba na nakladatelství. Martin Pecina ve své knize *Knihy a typografie* říká: „Kdy jindy než v době, kterou charakterizuje divoký úprk k digitální konzumaci textu, máme usilovat o vlastnictví knihy [...]? Dobře upravená a vytištěná kniha má trvalé kvality, proti kterým je zatím každý textový blok na obrazovce jaksi nedomrlý, dočasný, plochý a povrchní.“<sup>2</sup>

V době volby tématu jsem na Facebooku narazila na nakladatelství Plus, které jsem do této chvíle neznala. Snažilo se hodně komunikovat právě přes tuto sociální síť, ale ne příliš vizuálně zdařile. (Více se touto problematikou budu zabývat v následující kapitole.) Viděla jsem v tom možnou příležitost pomoci mu vylepšit vizuální komunikaci s potenciálními čtenáři a nejen s nimi. Ráda bych po obhájení této diplomové práce nakladatelství oslovila a nabídla mu mé návrhy.

---

<sup>2</sup> PECINA, M., *Knihy a typografie*, Brno: Host, 2011, 25 s.

### 3. CÍL PRÁCE

Co bylo cílem mé diplomové práce? Rebranding. Tomáš Hrivnák, známý český poradce přes značky, na svém blogu píše: „Když se řekne rebranding, většina lidí si představí nové logo nebo název firmy. Rebranding je ale něco jiného – pokud má vaši značce něco přinést.“ Dále o rebrandingu mluví jako o procesu, jehož výsledkem je změna vizuální identity. Součástí jsou změny v logu, často i v názvu a samozřejmě v reklamní komunikaci.<sup>3</sup>

Proto bylo mým záměrem zaměřit se na celou vizuální identitu, zamyslet se i nad tím, jak nakladatelství komunikuje, co mi říká, zda mě oslovuje. Odpovídala jsem si na otázky, co mi toto nakladatelství přináší? Jaké pocity ve mně vzbuzuje? Jak na mě působí? Co se mi na něm nelíbí? Tyto otázky a odpovědi mi pomohly uvažovat nad tím, jak docílit lepší vizuální identity.

Chtěla jsem postavit novou identitu na novém originálním logu,<sup>4</sup> které bude odlišné od log jiných nakladatelství a použít koncept, který bude plynout celým vizuálem. Snažila jsem se vytvořit ucelenou práci, která bude reflektovat Plus jako nakladatelství nové, moderní, přátelské, komunikativní, vyvíjející se. Nakladatelství, jež bude otevřené stálým čtenářům, potencionálním zákazníkům, ale i známým a také začínajícím spisovatelům. Bude navazovat kontakty se všemi cílovými skupinami. Bude konkurence schopné a v konkurenci rozpoznatelné.

Mám ráda, když mají věci přidanou hodnotu. Něco navíc. I to jsem chtěla promítnout v mých návrzích, především v propagačních materiálech. Člověk, který si v obchodě koupí čepici a dostane k ní i šálu bude určitě spokojenější než člověk pouze s čepicí, ač bude sebe víc hezká.

---

<sup>3</sup> *Hrivnak.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-03-20]

Dostupné z: <http://hrivnak.cz/blog/2015/08/co-je-to-rebranding-a-jak-ma-vypadat/>

<sup>4</sup> HEALEY, M., *Design loga*, Brno: Computer Press, a.s., 2010, 6 s.:

*Slovo „logo“ je odvozeno od řeckého logos, což znamená jak „slovo“, tak i „rozumnou myšlenku“, takže je tak trochu paradoxní, že obecně přijímaným významem slova „logo“ je v angličtině a mnoha dalších jazycích „obrazový symbol“, který obvykle zastupuje nějakou obchodní značku. [...] Logo skutečně funguje jako jakýsi symbol nebo piktogram, více či méně abstraktní vizuální znak znázorňující nějaké slovo.*



Zároveň prosazují čistotu. Jednoduchost. Prostor. Jasný vizuální tok.

Na blogu Martina Peciny Typofylos se v článku o knihách Ladislava Sutnara objevuje text, který dobře shrnuje mou myšlenku: „Vytvářet kvalitní design znamená zcela ovládnout vizuální tok. Toho lze docílit zejména zjednodušením a sladěním jednotlivých složek návrhu takovým způsobem, abychom dosáhli co možná nejúčinnějšího a nejplynulejšího přenosu informací.“<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> *Řízený vizuální tok / Tvar, linie, barva* [online]. 2016 [cit. 2017-03-20]

Dostupné z: <http://typomil.com/typofilos/2006/04/rizeny-vizualni-tok-tvar-linie-a-barva>

## 4. PROCES PŘÍPRAVY

### 4.1. Nakladatelství

Prvním krokem před samotnou tvorbou bylo seznámení s nakladatelstvím. Snažila jsem se vyhledat co nejvíce informací o něm. Jedná se o české nakladatelství spadající pod Albatros Media, a.s. Na svých webových stránkách se prezentuje takto:

„Nakladatelství Plus se zaměřuje na kvalitní literaturu všemožných žánrů – od lehčích, čtivých románeků či humoristického čtení přes závažnější psychologické či společenské romány, hororové či sci-fi povídky po historické romány.

Mezi autory, jež vydáváme, patří taková spisovatelská esa jako Kigsley Amis, Martin Amis, Graham Greene, J. G. Ballard, Michael Chabon, Kazuo Ishiguro, laureáti Nobelovy ceny José Saramago a Kenzaburó Óe; z českých autorů v Plusu vycházejí kupříkladu Josef Škvorecký, Jan Novák, Petr Placák, Jaroslav Žák, Václav Vokolek či Ondřej Neff aj.

Nevyhýbáme se ovšem ani non-fiction: vedle esejistické edice Speculum, v níž už vyšly eseje Martina Hilského, Josefa Jedličky či Terryho Eagletona a připravují se eseje Zdeňka Vašíčka, Sylvie Richterové, T. S. Eliota či Leslieho Fiedlera, nebo „bedekrové“ edice Prahou slavných osobností (zatím vyšly knihy věnované Franzi Kafkovi a W. A. Mozartovi, chystá se svazek hrabalovský a haškovský), vycházejí v Plusu i populární solitéry: Bigbít Vojtěcha Lindaura a Ondřeje Konráda či Osudové okamžiky Československa Karla Pacnera.

Rostoucí podíl v naší produkci zaujímá komiks: Plus je v současnosti exkluzivním vydavatelem díla Káji Saudka či snoopyovské ságy Charlese Schulze; vedle těchto klasiků žánru vydáváme například kultovní RedMeat či úspěšnou skandinávskou sérii „klasická díla pro lidi v kalupu“.

Ve snaze nabídnout čtenáři adekvátní zážitek z díla spolupracujeme s předními českými překladateli, jako jsou František Fröhlich, Martin Hliský, Miroslav Jindra, Lada Weissová,

Josef Rauwolf, Pavel Medek, Ladislav Nagy, Štěpán Hnyk, Petr Eliáš a mnozí další.“<sup>6</sup>

Na základě tohoto popisu můžeme říci, že nakladatelství není nijak profilované. Má široký záběr žánrů i cílových skupin. Proto samotný vizuální styl nebylo možné nějak směřovat dle zaměření.

#### 4.1.1. Starý vizuální styl

Nedílnou součástí bylo prozkoumání staré vizuální identity. Kromě webových stránek jsem navštívila i stránky Facebookové. Na jiných sítích se Plus neprezentuje. Vyhledala jsem si také plakáty, knihy apod.

##### Barevnost

Pokud se zaměřím obecně na používanou barevnost, objevují se nejčastěji barvy: růžová, černá, v menší míře bílá. Logo je v základní barevnosti růžové, s bílým textem. Na webu převládá černá a šedá, která je na pozadí, na ní bílý, popř. růžový text. Díky tomu vzniká problém s čitelností. Oči návštěvníka jsou velmi namáhané a při čtení tu tak dlouho nesetrvá.

##### Logo<sup>7</sup>

Původní logo nakladatelství je velmi jednoduché. Skládá se z obdélníku a trojúhelníku pravděpodobně tvořící otevřenou knihu. Ve mně tento znak na první dojem evokoval spíše domeček. Nelze říci, že by toto logo bylo výrazně špatné či ošklivé. Neurazí. A také nezaujme. Lehce se ztratí ve všudy přítomném vizuálním smogu.<sup>8</sup> Ačkoliv se pojem vizuální smog používá pro veřejný prostor, troufám si říci, že lze tento jev vidět stále více i jinde. Ať se jedná o internet, noviny, časopisy atd. A tak právě výraz, který by staré logo vymanil

---

<sup>6</sup> Plus [online]. 2014 [cit. 2017-03-20]

Dostupné z: <http://www.nakladatelstviplus.cz/o-nas/o-plus>

<sup>7</sup> Příloha č. 1: „Původní logo nakladatelství“

<sup>8</sup> Termín vizuální smog pochází z anglického smog = smoke (kouř) + fog (mlha) a latinského visual (zrakový, zrakem vnímaný) a je odborným pojmem pro 1. zamoření („znečištění“) veřejného prostoru agresivní, nevkusnou, charakteru svého okolí nepřizpůsobenou a velikostně nepřiměřenou reklamou.

Dostupné z: [http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Smog\\_vizu%C3%A1ln%C3%AD](http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Smog_vizu%C3%A1ln%C3%AD)

ze smogu, postrádám.

#### Web <sup>9</sup>

O webu již bylo napsáno výše. Po stránce uživatele je relativně přehledný, avšak stejně jako u loga úplně netkví originalitou.

#### Facebook <sup>10</sup>

Na této sociální síti se Plus snaží prezentovat nové tituly, přinášet novinky ze světa knih. Zajímavé je, že hodnocení návštěvníků je 4,2 z 5. Bohužel bez recenzí, tudíž nelze z toho vyvodit, proč jsou zákazníci nespokojeni. Po vizuální stránce není co hodnotit, nakladatelství zde nijak výrazně nesjednocuje vizuální styl.

#### Propagační materiály <sup>11</sup>

Zde se objevují stejné aspekty jako u webu – tmavé pozadí, světlý text. Chybí prázdné místo. Celá plocha je zahlcena jak typografií, tak obrazem.

Toto seznámení mi napomohlo zjistit, v čem má nakladatelství nedostatky a co je třeba zlepšit a jakým směrem vézt novou vizuální identitu.

## 4.2. Rešerše

Dále jsem pokračovala rešerší českých i zahraničních nakladatelství, abych zjistila, jaká mají loga a jak se prezentují.<sup>12 13</sup>

Loga jsou poměrně rozmanitá, z některých je kniha / nakladatelství patrné, z jiných nikoli. Barevnost je často černobílá, červená nebo modrá. Za nejzdařilejší považuji logo nakladatelství Albatros, jehož autorem je Jiří Rathouský. Logo vzniklo již v roce 1969.

---

<sup>9</sup> Příloha č. 2: „Web nakladatelství“

<sup>10</sup> Příloha č. 3: „Facebookové stránky nakladatelství“

<sup>11</sup> Příloha č. 4: „Propagační tiskovina“

<sup>12</sup> Příloha č. 5: „Rešerše českých nakladatelství“

<sup>13</sup> Příloha č. 6: „Rešerše zahraničních nakladatelství“

A ačkoliv je téměř padesát let staré, stále je aktuální. Název dal Albatrosu spisovatel Bohumil Říha. Jde skutečně o ptáka albatrosa, který svými velkými křídly (obrazně myšleno) obejmě děti celého světa. <sup>14</sup>

### 4.3. Koncept

Ještě před samotným skicováním přichází proces vymýšlení konceptu. Obvykle si kreslím myšlenkovou mapu, nyní jsem to řešila vypsáním slov, které více či méně souvisí s nakladatelstvím, knihami, čtením. V další vlně jsem si vypsala slova, která se mi vybaví, když se řekne „plus“: matematické znaménko, kladná hodnota, něco přidat, něco navíc, přídavek,...

Do této fáze jsem zahrnula také otázky, které jsem zmiňovala v předchozí kapitole.

Z nich mi vyplynulo následující:

Nakladatelství na mě působí neosobně, výrazně mě neoslovuje. Po stránce vizuální formy, není příliš zajímavé, ani snadno rozpoznatelné od ostatních, a tak je třeba vytvořit koncept, který toto změní.

---

<sup>14</sup> *Ptej se knihovny* [online]. 2010 [cit. 2017-03-20]

Dostupné z: <http://www.ptejteseknihovny.cz/dotazy/nakladatelstvi-albatros-1>

## 5. PROCES TVORBY

### 5.1. Finální koncept

Díky myšlenkové „mapě“ jsem došla k asociacím, na kterých jsem koncept vybudovala, a to: *Knih-stránka-paginace, kniha-stránka-otevřít, nakladatelství-plus=další stránka. Otevřít-stránku/otevřít se veřejnosti. Být otevřen názorům, nápadům, dotazům. Plus=přidat další stránku=vydat další stránku. Plus=přidat něco navíc/přidaná hodnota.*

Toto je stavební kámen mého řešení, na němž jsem začala stavět vizuální podobu. Považuji za důležité, aby vizuální identita vždy pasovala na konkrétní subjekt. Aby logo nebylo univerzální, to znamená, nedalo se použít pro všechna nakladatelství na světě.

Po této fázi jsem se pustila do skicování na papír, poté jsem přenesla nejvhodnější nápady do elektronické podoby. Ačkoliv jsem grafička, která vyznává co nejjednodušší a čistá řešení, pustila jsem se tentokrát i do experimentálnější tvorby.

Tento proces vyústil do dvou odlišných rovin, vznikly dva rozdílné návrhy, které nyní představím.

### 5.2. Nerealizovaný návrh <sup>15</sup>

Toto řešení je založené na lineárním obrazci představující dvě otevřené knihy. Zároveň představuje symbol plusového znaménka ve 3D zobrazení. K němu je přidán název Plus. Je možné zde vidět malou paralelu s původním logem nakladatelství. Avšak toto řešení považuji za mnohem vzdušnější, nepůsobí tak těžkopádně.

Má představa byla taková, že samotný znak by byl proměnlivý, dalo by se pracovat i s plochou <sup>16</sup>. Díky tomu by se docílilo určitého pohybu. Další možností bylo z loga vytvořit

---

<sup>15</sup> Příloha č. 7: „Nerealizovaný návrh“

<sup>16</sup> Příloha č. 8: „Varianty nerealizovaného loga“

pattern, <sup>17</sup> který by se mohl volně používat a rozvíjet ve vizuálním stylu. Dobře by mohl vypadat na záložkách, tričkách, nebo na předsádkách knih.

### 5.3. Realizovaný návrh

Při tomto procesu jsem šla cestou trochu experimentálnější. Začala jsem tak, že jsem v Adobe Illustrator napsala na střed stránky slovo „plus“. Následně jsem stránku vytiskla, přeložila napůl a vložila do rozevřené stránky, čímž se text dostal do hřbetové části. V dalším kroku jsem využila scanneru. Rozevřenou knihu s textem jsem do něj vložila a oskenovala. Abych umocnila rozevření knihy a více ho dostala do samotného textu, knihou jsem při skenování hýbala – hřbet přitlačovala a odtlačovala.

Tento proces jsem zkoušela několikrát. Pokaždé vznikl originální nezopakovatelný výstup. <sup>18</sup> V dalším kroku jsem vybrala nejzdařilejší pokus a s ním dále pracovala. Doladila jsem ho ve Photoshopu a následně v Illustratoru pomocí vektorizace, aby se mohl lépe využívat. <sup>19</sup>

Princip vzniku loga reflektuji v knize, která k němu vznikla. Jedná se o bílou knihu s prázdnými stránkami až na dvojstránku, kde nalezneme logo v prvotní fázi, tj. bez scannování. <sup>20</sup> Dalším médiem k vysvětlení loga je krátká animace. <sup>21</sup>

Velkou část práce zabrala tvorba logomanuálu. Definovala jsem zde povolené a zakázané použití, barvy, písmo, velikosti, ochranné zóny, přidala ukázky merkantílií a propagačních předmětů. Snažila jsem se stanovit všechny body co nejsrozumitelněji, abych zajistila jednotnost loga na všech firemních dokumentech, tiskovinách a dalších předmětech. Předpokládá se, že ne vždy bude s logem zacházet osoba dostatečně zainteresované do této vizuální identity.

---

<sup>17</sup> Příloha č. 9: „Pattern“

<sup>18</sup> Příloha č. 10: „Scannovaný text“

<sup>19</sup> Příloha č. 11: „Finální podoba loga“

<sup>20</sup> Příloha č. 12: „Kniha k logu“

<sup>21</sup> Příloha: CD: „Animace“

Jak jsem již zmiňovala výše, vizuální identita není jen logo, a tak jsem se koncept otevřené knihy snažila posunout a aplikovat i na jiných částech identity. Jako další prvek, který se kromě loga prolíná vizuálem, je linie a pod ní text, nejčastěji umístován ve spodních částech formátů. Má evokovat paginaci.

Po stanovení kompletního konceptu, loga a logomanuálu jsem navrhovala merkantílie – vizitky, hlavičkový papír. Vytvořila jsem také záložky do knih, papírovou tašku, navrhla vzhled triček, propisek. Zaobírala jsem se rovněž návrhem knižní edice a propagačních plakátů. Zmíněné elementy rozeberu po vizuální stránce v kapitole Popis díla.



## **6. TECHNOLOGICKÁ SPECIFIKA**

### **6.1. Software**

K tvorbě grafických návrhů jsem využila programů Adobe. Díky předplacení Creative Cloud mám k dispozici všechny programy, které Adobe nabízí. Pro navrhování nejčastěji využívám Illustrator, a to z důvodu, že nejvíce pracuji s vektorovou grafikou. Illustrator jsem v největší míře používala i u této diplomové práce. Pro sazbu logomanuálu jsem zvolila InDesign, kde jsem mohla díky propojenosti s ostatními Adobe programy, vkládat předpřipravené návrhy z Illustratoru a fotografie z Photoshopu. Photoshop přišel ke slovu při úpravě fotografií a editaci mock-upů. Další program, který jsem během práce otevřela, byl After Affect, který posloužil při tvorbě krátké animace.

### **6.2. Formáty**

Pro merkantilní tiskoviny jsem použila standardizované formáty; vizitka na formátu 50 x 90 mm, hlavičkový papír na formátu A4. Pro plakáty jsem zvolila formát B1, který umožňuje dostatek prostoru pro grafiku a je vhodný pro větší pozorovací vzdálenost.

Atypický rozměr má záložka, a to 55 x 210 mm, při rozevření 110 x 210 mm.

Knižní přebaly pro knižní edici jsem navrhla formát knihy 130 x 207 mm. Nelze opomenout, že každá z knih má jinou šířku hřbetu a také je nutné připočíst záložkové chlopně.

Tudíž konečné rozměry přebalů jsou 450 x 207 mm a 442 x 207 mm.

Formát logomanuálu a knihy interpretující logo je A5. Považuji to za formát, který se dobře drží v ruce a rovněž poskytuje dostatek prostoru pro sdělení informací.

### **6.3. Tisk a dokončující zpracování**

Díky nízkému nákladu jednotlivých položek jsem zvolila digitální tisk. Všechn tisk se

prováděl na bílý matný papír různých gramáží v závislosti na funkci a dokončující zpracování. Kromě manuálu se jednalo o černobílý tisk, což snížilo finanční náklady.

Potisk triček byl prováděn metodou sítotisku.

Kvůli nízkému nákladu potisku papírových tašek nebyly tiskárny ochotné tuto zakázku provést, a tak jsem si udělala vlastní šablonu rozměrů tašky s potiskem na formát A1, nechala ji vytisknout a následně ji sama naohýbala, poskládala a slepila.

Dokončující zpracování se projevilo především u logomanuálu a knihy, které bylo potřeba svázat. V obou případech se jedná o vazbu v pevných lepenkových deskách s celopapírovým potahem. Mají průmyslové kapitálky a připevněnou stužkovou záložku. Logomanuál je vytvořen šitou vazbou, kniha pak lepenou.

## 7. POPIS DÍLA

### 7.1. Barevnost

Pro vizuální identitu nakladatelství jsem zvolila černobílou barevnost z několika důvodů. Černá s bílou vytváření největší kontrast a zároveň působí moderně a čistě. Černý text na bílém pozadí je nejlépe čitelný a neunavuje lidské oko. Toto všechno opět evokuje koncept vycházející z otevřené stránky knihy. Dalším důvodem bylo, že nakladatelství vydává širokou škálu knižních titulů, kde je téměř v každém případě využito barev, a to v různých odstínech a kombinacích, tudíž bílá a černá se k nim nejvíce hodí, vzájemně se neruší a nepřebíjí.

### 7.2. Typografie

Výběr typografie bývá velmi důležitým a náročným krokem. Často se setkávám s tím, že velmi dlouho hledám font, který by se hodil pro daný projekt. Problém obvykle vzniká i kvůli tomu, že fonty nemají českou diakritiku.

Tentokrát jsem vybrala vhodný font poměrně rychle. Font se jmenuje Dobra. Na webu [myfonts.com](https://www.myfonts.com) ho popisují jako velmi geometrický a robustní typ písma, který je vhodný zejména pro časopisy a noviny, ale funguje skvěle jako firemní písmo.<sup>22</sup> Ztotožnila jsem se s tímto názorem. Jedná se o bezserifové písmo, které se díky svému charakteru hodí jak pro sazbu, tak např. pro plakáty. Také zde není problém s češtinou a velkou výhodou je nabídka mnoha řezů. Nejčastěji jsem pracovala s řezem Book a Medium, ostatní byly pro mé účely právě příliš robustní.

Jako doplňkový font jsem zvolila Arial. Doporučuji ho používat v případě, kdy nebude k dispozici font Dobra.

---

<sup>22</sup> *MyFonts* [online]. 2009 [cit. 2017-04-22]

Dostupné z: <https://www.myfonts.com/fonts/dstype/dobra/#index>

### 7.3. Logo

O logu byla důležitá fakta zmíněna v kapitole proces tvorby.

Jedná se o černobílé logo, černý text a „stínování“ v odstínech šedi, které zanechává společně s mírně deformovanou typografií netradiční charakter a odkaz na jeho vznik. Chtěla jsem, aby otevření knihy v něm stále zůstalo. Nezmizel nejen koncept otevřené knihy, ale i otevřenosti nakladatelství samotného. Logo lze používat jak ve vodorovné, tak i ve svislé poloze. Díky vzniku je přirozenější svislá pozice, nicméně si myslím, že stejně tak by měla fungovat i ta vodorovná, která umožňuje lepší čitelnost, a tak nenutí člověka natáčet hlavu. Proto ve volnějším případech použití, jako třeba na plakátech, aplikuji logo svisle, a naopak u konzervativnějších věcí, jako je hlavičkový papír, nechávám logo vodorovně.

Aby logo neztrácelo svůj charakter a stále vypadalo elegantně a čistě, je nutné ho používat na barevném pozadí s bílým ochranným podkladem.<sup>23</sup> Tato informace společně s dalším povoleným a nepovoleným způsobem užití jsou přesně definovány v logomanuálu.

Pro případ, kde není možné logo s gradientem použít, vznikla varianta loga s nahrazením gradientu linií.<sup>24</sup> Tato varianta je vhodná například pro použití na razítku.

### 7.4. Logomanuál

Logomanuálu jsem dala formu knihy. Nechala jsem ho svázat do hezkých, pevných, papírem potažených desek. Desky, předsádky, záložka, vše je bílé, aby se držel jednotný styl. Vnitřek logomanuálu již pouze černobílý není. Je logické, že bylo nutné zde definovat několik položek, které by v černobílém tisku nebyly vypovídající.

Manuál má jednoduchý layout: levá strana obsahuje texty popisující danou problematiku, na pravé straně je obrazově vysvětlena. Zde se setkáváme s prvkem linie a pod ní s textem

---

<sup>23</sup> Příloha č. 13: „Logo na barevném pozadí“

<sup>24</sup> Příloha č. 14: „Doplňková varianta loga“

nahrazující paginaci. V tomto případě uvádí názvy jednotlivých kapitol.<sup>25</sup>

## 7.5. Merkantílie

### Vizitky<sup>26</sup>

O formátu a papíru merkantílií již byla řeč. Podívejme se tedy na vizuální stránku: Vizitky jsou oboustranné. Důvod je prostý: samostatná strana pro logo mu dovoluje dostatečně vyznít. Je nutné, aby mělo kolem sebe dostatek prostoru. Z druhé strany pak nalezneme potřebné kontakty. Vznikly dvě varianty vizitek. Jedna obecná a druhá pro konkrétní zaměstnance. Obě mají na zadní straně logo, liší se jen obsahem informace na straně přední. Ve spodní levé části se opět objevuje motiv „paginace“. Na obecné vizitce nese text „Otevření dotazům“. Promlouvám tak k lidem, kteří by je mohli kontaktovat kvůli čemukoli, měli otázku, přání. Na vizitce zaměstnance, který má na starosti redakci a zabývá se přijímáním děl třeba nových literárních autorů, je text „Otevřen nápadům“. Vizitka by tak měla příjemce oslovovat, dodat mu důvěru a odhodlání zkusit to a kontaktovat je. Takto je zde znovu využito konceptu nejen otevření knihy, ale otevření se nakladatelství veřejnosti.

### Hlavičkový papír<sup>27</sup>

Na této spíše administrativní položce, není příliš velký prostor pro inovaci. Musí především sloužit, být přehledný. Proto je zde logo ve vodorovné variantě a ve spodní části pod čarou kontaktní informace. Je zde dostatek prostoru pro sdělení. Předtištěné informace jsou vysázeny fontem Dobra, pro text, který bude psát zaměstnanec je doporučen font Arial, který je snadno dostupný a stejně jako Dobra bezserifový. I díky těmto případům, kdy se tiskne na „domácích“ tiskárnách a snažíme se o finanční úsporu, se ukazuje černobílý vizuální styl jako ideální.

---

<sup>25</sup> Příloha: CD: „Logomanuál“

<sup>26</sup> Příloha č. 15: „Vizitky“

<sup>27</sup> Příloha č. 16: „Hlavičkový papír“

## 7.6. Propagační předměty

### Záložka <sup>28</sup>

Jedním z propagačních předmětů je záložka. Chtěla jsem jí přidat další funkci, a tak díky předtištěným řádkům slouží i jako místo pro poznámky. Můžete si zde poznamenat, co vás v právě čtené knize zaujalo, napsat si nápady na vlastní knihu, nebo třeba sepsat, co musíte zítra koupit.

### Papírová taška <sup>29</sup>

Podobně jako záložka má i taška další použití a tím šetří přírodu. Předpřipravené stránky s řádky lze jednoduše vystříhnout nebo vyříznout. A pak už je na každém, co si na ně napíše. Ať již rovnou cestou z knihkupectví, nebo v klidu doma.

### Trička

Na bílých tričkách je použito logo a černý text, takže náklady na tisk jsou nižší. Navrhla jsem dvě varianty potisku. První slouží pro zaměstnance v knihkupectvích.<sup>30</sup> Na zádech ve svislé poloze je umístěno logo a vpředu na prsou „Otevření dotazům“. Tím má nabádat zákazníky, aby se nebáli za zaměstnancem přijít a na cokoli se ho zeptat.

Druhá varianta trička by mohla sloužit pro nošení na různých propagačních akcích nebo jako dárkový předmět.<sup>31</sup> Logo je aplikováno netradičně na boku pod levou rukou. Kvůli tisku je doporučeno použít bezešvé triko.

## 7.7. Knižní edice a plakát

To, co z nakladatelství dělá nakladatelství, nejsou jejich vizitky nebo logo, ale jejich knihy. Ty by měli být rozpoznatelné od knih jiných nakladatelství. Navrhla jsem edici tří knih.<sup>32</sup> První, co většinou na knize vidím, buď v knihovně, nebo v obchodě, je hřbet. Na něm jsem udržela firemní barevnost a typografii. Bílou plochu hřbetu jsem mírně rozšířila,

---

<sup>28</sup> Příloha č. 17: „Záložka“

<sup>29</sup> Příloha č. 18: „Papírová taška“

<sup>30</sup> Příloha č. 19: „Tričko pro zaměstnance“

<sup>31</sup> Příloha č. 20: „Dárkové tričko“

<sup>32</sup> Příloha č. 21: „Knižní edice“

aby zasahovala do desek. Edice je sjednocená kromě hřbetu také barevnými deskami a typografií. Barevné pozadí desek se na každé knize liší odstíny. Dominantní je typografie. Usazení textu a font je na všech titulech shodný. Stejně tak mají všechny knihy bílé záložkové chlopně. Na nich je umístěn čárový kód, tím nenarušuje vnější vzhled knih. Aby kniha měla něco navíc, nějaké to „plus“, na levé chlopni nalezneme zajímavosti o čtení knih, knihách, nebo autorech.

I u těchto návrhů se objevuje prvek linie a textu. Umístěn je v levé dolní části zadní strany. Tentokrát nese informaci o vydání knihy.

K propagaci vydání této edice vznikl plakát.<sup>33</sup> Díky své výrazné barevnosti knihy zaujmou a odrazí se od neutrálního loga. Plakát dále přináší informaci, kdy novinky vyjdou.

---

<sup>33</sup> Příloha č. 22: „Propagační plakát“

## 8. PŘÍNOS PRÁCE PRO DANÝ OBOR

Myslím si, že není vhodné tvrdit, že je tato diplomová práce nějakým zlomovým bodem pro grafický design. Mým cílem bylo odvézt kvalitní práci na základě mých schopností a dovedností a maximálně využít všeho, čeho jsem se během studia a doby pohybování se v oboru naučila.

Domnívám se, že v grafickém designu je důležité sledovat, co se děje, jak se vyvíjí. I přesto si ale držet vlastní názor a mít svůj vlastní výtvarný projev. Pracovat na něm, rozvíjet ho a až se dostane do své vrcholné fáze, může být možná vnímán jako přínos pro daný obor nebo třeba inspirace pro jiné designéry.

Když porovnáám vzniklou vizuální identitu s identitami jiných nakladatelství (viz rešerše), mám pocit, že jim lze konkurovat. Posunula se hranice od čistě flat designu <sup>34</sup> k projevu netradičnímu, ale stále dobře aplikovatelnému na veškerá média.

---

<sup>34</sup> *Flat design grafický styl, který se zakládá na jednoduchosti. Tento typ vizuálního stylu zabraňuje jakékoliv formě abstraktních ozdobných prvků, jako jsou přechody, reliéfy, stíny.*

Dostupné z: <https://blog.subject.sk/grafika/grafika-rozne/plochy-dizajn-flat-design.html>



## 9. SILNÉ STRÁNKY

Za silnou stránku této práce považuji především koncept. Myšlenku, kterou bylo možné vizuálně zhmotnit. Myslím si, že by se s ní dalo dále dobře pracovat a ještě více ji rozvíjet. Na půdě univerzity se v našem oboru učíme především zvládnout tu vizuální část projektů, já jsem se snažila alespoň okrajově přemýšlet i v rovině firemní komunikace a marketingu a právě zde je nyní obrovský prostor pro to, aby se firma rozvinula i tímto směrem, ruku v ruce s konceptem a vizuálním stylem.

Jako další silnou stránku vidím ucelenost této práce. Logo, grafické prvky i barevnost se prolínají celou prací a tím splňují požadavky vizuální identity. Tento celek na mě působí velmi čistě, přátelsky, moderně. Není agresivní, ani vlezlý. Považuji za pozitivní, že dává prostor vyznít produktům nakladatelství. Myslím, že je nenásilně doplňuje, netluče se s nimi.

## 10. SLABÉ STRÁNKY

Každý úkol, na kterém jsem kdy pracovala, mi něco přinesl. Zde jsem se vydala při navrhování loga experimentálnější cestou, která pro mě není obvyklá. Musím ale říci, že mě tento způsob velmi bavil.

Díky tomu, že logo vzniklo skenováním, musela jsem ho kvůli snazšímu používání zvektorizovat. Dnešní funkce Illustratoru přináší spoustu možností, a tak jsem logo upravila tak, aby vypadalo co nejlépe. Nicméně při velkém zvětšení (B1) se projevují u přechodů flekaté mapy, přechod není jednolitý. To považuji za slabou stránku. Na druhou stranu ale nepředpokládám, že by nakladatelství logo v tak obrovském měřítku používalo. Pro tyto případy je v manuálu stanovena varianta bez stínů.

Slabé i silné stránky jsem hodnotila dle mých poznatků a pocitů. Jsem přesvědčena, že objektivně hodnotit je lze až s odstupem času, s ohledem na případnou realizaci a názory lidí ze samotného nakladatelství a jiných grafických designérů.

## 11. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Knižní a periodická literatura

PECINA, M., *Knihy a typografie*, Brno: Host, s.r.o., 2011. ISBN 978-80-7294-393-7

HEALEY, M., *Design loga: Analýza úspěchu 330+ mezinárodní značek*,  
Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-3608-9

TIMOTHY, S., *Grafický design: Základní pravidla a způsoby jejich porušování*,  
Praha: Slovart, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7391-030-3

NES, I., *Dynamic Identities: How to create a living brand*,  
Amsterdam: BIS Publishers, 2014. ISBN 978-90-6369-339-8

### Internetové zdroje

Co je branding? *Hrivnak.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-03-20]

Dostupné z: <http://hrivnak.cz/blog/2015/08/co-je-to-rebranding-a-jak-ma-vypadat/>

Řízený vizuální tok / Tvar, linie, barva. *Typomil* [online]. 2016 [cit. 2017-03-20]

Dostupné z: <http://typomil.com/typofilos/2006/04/rizeny-vizualni-tok-tvar-linie-a-barva>

Vizuální smog. *Artslexikon* [online]. 2013 [cit. 2017-03-20]

Dostupné z: [http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Smog\\_vizu%C3%A1ln%C3%AD](http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Smog_vizu%C3%A1ln%C3%AD)

*Ptej se knihovny* [online]. 2010 [cit. 2017-03-20]

Dostupné z: <http://www.ptejteseknihovny.cz/dotazy/nakladatelstvi-albatros-1>

*MyFonts* [online]. 2009 [cit. 2017-04-22]

Dostupné z: <https://www.myfonts.com/fonts/dstype/dobra/#index>

Flat design. *Blog subjects* [online]. 2014 [cit. 2017-04-22]

Dostupné z: <https://blog.subject.sk/grafika/grafika-rozne/plochy-dizajn-flat-design.html>

## 12. RESUMÉ

In my Master`s Thesis I worked on corporate identity of the existing company. Aslong as I love books I`ve decided to rebrand a publishing company called Plus. It is a czech publishing company which has very broad portfolio. So the target group is also very broad and general so we can say that potential readers/customers are everyone.

First of all I started with the creative process. I needed to come up with a concept. So I created a mind map with series of an associations like: *book-page- pagination, book-page-open, publishing-plus=next page, open-page- open to public.*

One of my other items in my mind map were connections *like an openminded-ideas-questions, plus-add next page=publish page, plus=added value.* The consequences of this process was visualization of word connections listed above. I tried to put all on paper and draw and draw. As a next step I put my drawings to a digital ones. At the end of this phase of the process I had linear – graphic version and let`s say experimental one which I liked the most and I`ve chosen as my main concept. The Experimental One.

Logo came out from the name of the company, obviously. I used a printer and printed that name, put it into open book and scanned this. I made few moves with the book while scanning to make special effect. This outcome I vectorized and then made an animation as an extra explanation of this concept and process.

I`ve also used other element from the book world. In this corporate identity text is placed to bottom part of the format with black line. This should be like a pagination in books that`s the reason for the bottom placing and black line. This element is one of the basics of this clean corporate identity.

The only colours of the Plus`s corporate identity is black&white. I`ve used these colours thanks to big contrast which they have. This colour combination is also very friendly for readers. Black&White combination works also very well with major books covers which this publishing company issues.

Important part of my Master`s Thesis is logomanual. Rules of logo usage are described there. I`ve made Plus Logomanual as a book with black&white cover.

Over all corporate identity of a publishing company Plus are used all elements described above. I tried to design each item with this in mind. As I really liked this job I tried to design few extra things such as paper bags with extra sheets of paper on the bag as a notebook, for e.g. for ideas, shopping list etc.

Business cards are both sided. Logo is on the back side, on the front page are contact details and claim „Open to questions“. I wanted to align the communication with the customers saying this phrase. Publishing company Plus is open to public and especially to its readers. This claim is also used on T-Shirts, as a merchandising or clothing for employees.

Generally speaking, I tried to make a complex work with a special attention to clean, modern and simple aspects of design. This values are my key principles in the design work. As I think it is a really suitable rebranding of this company I am going to negotiate with this company about real use of this concept for their business.

### 13. SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1: „Původní logo nakladatelství“
- Příloha č. 2: „Web nakladatelství“
- Příloha č. 3: „Facebookové stránky nakladatelství“
- Příloha č. 4: „Propagační tiskovina“
- Příloha č. 5: „Rešerše českých nakladatelství“
- Příloha č. 6: „Rešerše zahraničních nakladatelství“
- Příloha č. 7: „Nerealizovaný návrh“
- Příloha č. 8: „Varianty nerealizovaného loga“
- Příloha č. 9: „Pattern“
- Příloha č. 10: „Scannovaný text“
- Příloha č. 11: „Finální podoba loga“
- Příloha č. 12: „Kniha k logu“
- Příloha č. 13: „Logo na barevném pozadí“
- Příloha č. 14: „Doplňková varianta loga“
- Příloha č. 15: „Vizitky“
- Příloha č. 16: „Hlavičkový papír“
- Příloha č. 17: „Záložka“
- Příloha č. 18: „Papírová taška“
- Příloha č. 19: „Tričko pro zaměstnance“
- Příloha č. 20: „Dárkové tričko“
- Příloha č. 21: „Knižní edice“
- Příloha č. 22: „Propagační plakát“
- 
- Příloha: „CD“

## 14. OBRAZOVÉ PŘÍLOHY

Příloha č. 1: „Původní logo nakladatelství“



Příloha č. 2: „Web nakladatelství“



Příloha č. 3: „Facebookové stránky nakladatelství“



Příloha č. 4: „Propagační tiskovina“





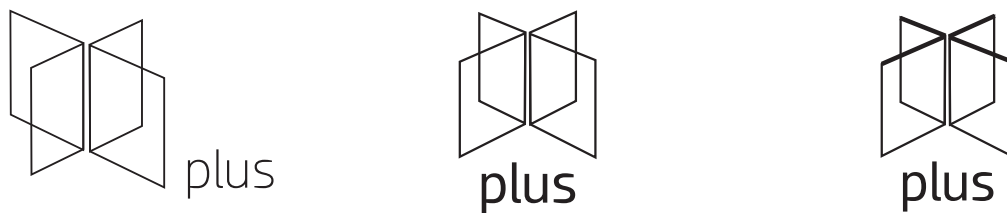
Příloha č. 5: „Rešerše českých nakladatelství“



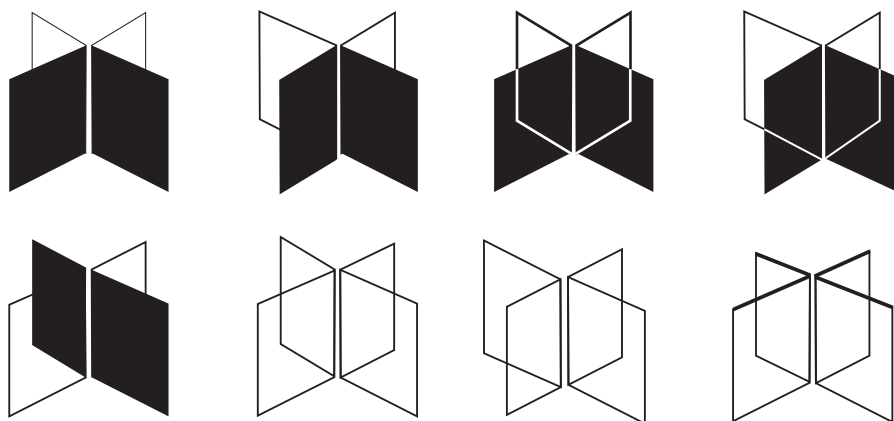
Příloha č. 6: „Rešerše zahraničních nakladatelství“



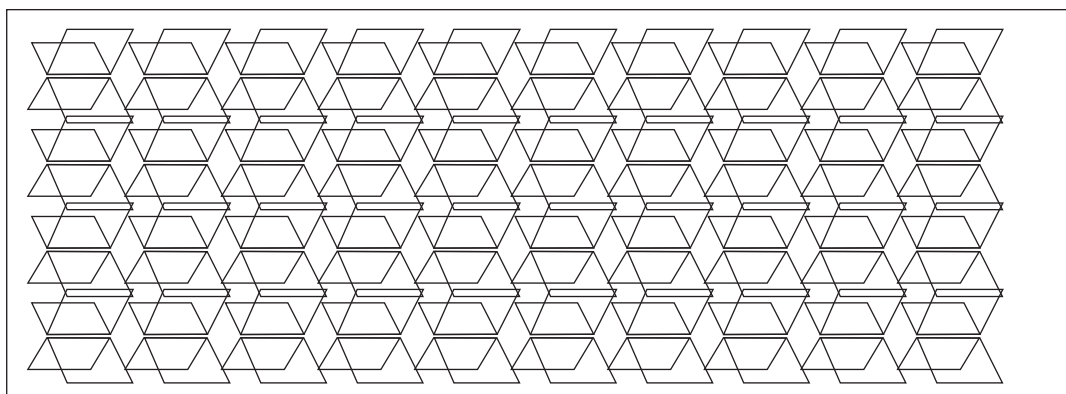
Příloha č. 7: „Nerealizovaný návrh“



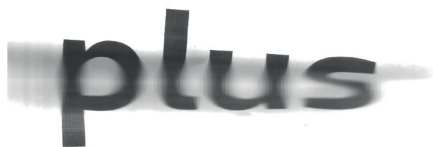
Příloha č. 8: „Varianty nerealizovaného loga“



Příloha č. 9: „Pattern“



Příloha č. 10: „Scannovaný text“



plus



plus



plus



plus

Příloha č. 11: „Finální podoba loga“



plus

Příloha č. 12: „Kniha k logu“



Příloha č. 13: „Logo na barevném pozadí“



Příloha č. 14: „Doplňková varianta loga“



plus

Příloha č. 15: „Vizitky“

**Karel Novák**  
oddělení redakce

novak@plus.cz  
+420 737 397 200

Na Pankráci 30/1618,  
140 00 Praha 4  
www.nakladatelstviplus.cz

---

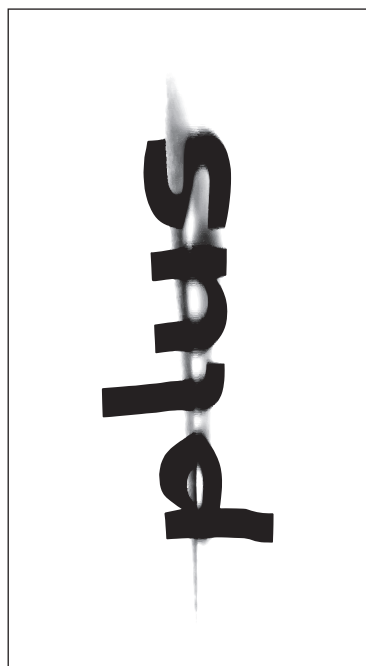
otevřen  
nápadům

**Nakladatelství Plus**  
Na Pankráci 30/1618,  
140 00 Praha 4

plus@albatrosmedia.cz  
+420 261 397 200  
www.nakladatelstviplus.cz

---

otevření  
dotazům





Vážená paní, vážený pane

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

S pozdravem

Jméno a příjmení  
funkce

---

**Nakladatelství Plus**  
Na Pankráci 30/1618,  
140 00 Praha 4  
[plus@albatrosmedia.cz](mailto:plus@albatrosmedia.cz)  
+420 261 397 200  
[www.nakladatelstvius.cz](http://www.nakladatelstvius.cz)

Příloha č. 17: „Záložka“



Příloha č. 18: „Papírová taška“



Příloha č. 19: „Tričko pro zaměstnance“



Příloha č. 20: „Dárkové tričko“







Příloha č. 22: „Propagační plakát“

