

Západočeská univerzita v Plzni

Ústav umění a designu

Oddělení výtvarného umění

Bakalářská práce

VIZUÁLNÍ STYL NEZISKOVÉ ORGANIZACE

NEZISKOVÁ ORGANIZACE ČLOVĚK V TÍSNI

Michaela Taušková

Plzeň 2012

Západočeská univerzita v Plzni

Ústav umění a designu

Oddělení výtvarného umění

Studijní program Výtvarná umění
Studijní obor Ilustrace a grafika – Grafický design

Bakalářská práce

VIZUÁLNÍ STYL NEZISKOVÉ ORGANIZACE

NEZISKOVÁ ORGANIZACE ČLOVĚK V TÍSNI

Michaela Taušková

Vedoucí práce - akad. mal. Ditta Jiříčková
Ústav umění a designu
Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2012

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

Plzeň, duben 2012

.....
podpis autora

OBSAH

I.	ÚVOD	
	1.1. Přesně definované téma	1
	1.2. Důvod volby	3
	1.3. Přesně definovaný cíl práce	5
	1.4. Rešerše	6
	1.5. Mé dosavadní dílo v kontextu specializace	7
II.	POSTUP PRÁCE	
	2.1. Proces přípravy	8
	2.2. Proces tvorby	9
	2.3. Technologická specifika	11
	2.4. Popis díla	
	2.4.1. Logo	12
	2.4.1.1. Alternativy loga	14
	2.4.1.2. Barevnost loga	15
	2.4.2. Merkantilní tiskoviny	17
	2.4.2.2. Vizitky	18
	2.4.2.2. Obálky a dopisní papíry	19
	2.4.2.3. Výroční zpráva	20
	2.4.3. Propagační tiskoviny	21
	2.4.4. Doprovodná akce – filmový festival Jeden svět	23
	2.5. Silné stránky	25
	2.6. Slabé stránky	26
	2.7. Přínos práce pro daný obor	27
III.	ZÁVĚR	
	3.1. Zhodnocení díla	28
	3.2. Seznam použitých zdrojů	30
	3.3. Resumé	32
	3.4. Seznam příloh	34

I. ÚVOD

1.1. Přesně definované téma

Pro vypracování bakalářské práce jsem si zvolila „Koordinovaný vizuální styl neziskové organizace – Člověk v tísni“.

Nezisková organizace Člověk v tísni (anglicky People In Need) je obecně prospěšná společnost. Vznikla jako humanitární organizace, jejímž cílem je ochrana a podpora v krizových oblastech ve světě. Počátky vzniku se datují k roku 1992, kdy její zakladatelé zahájili a realizovali první projekty ještě pod názvem Nadace Lidových novin. Jednalo se taktéž o pomoc lidem v nouzi. V únoru 1994 se za podpory České televize změnil název na Nadaci Člověk v tísni a v dubnu 1999 pak byla zaregistrována jako obecně prospěšná společnost.

Tato společnost je jedinečná tím, že realizuje dlouhodobé projekty, humanitární pomoc, podporuje veškeré snahy o demokracii a dodržování lidských práv. Působí v různých zemích Evropy, Asie i Afriky, to znamená ve více než 37 zemích světa. Mezi ně patří i Česká republika.

Projekty, které u nás uskutečňuje, jsou například – odstraňování následků ničivých povodní, terénní sociální práce zaměřená na řešení situace ve stále zvětšujících se sociálních ghettech, atd. Jakýkoli problém se dá vyřešit, je však potřeba postarat se o zvýšenou informovanost široké veřejnosti, aby jim byl přiblížen současný stav v těch zemích, které jsou postiženy válkami či totalitárním režimem. Důležité je mít povědomí o globálních problémech současného světa.

Je úzkým spolupracovníkem s českými médii a od roku 1999 je pořadatelem každoročního mezinárodního festivalu dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět. Spolupracuje i s dalšími organizacemi, médii, kulturními spolky i mezinárodními agenturami.

Existuje také mnoho sbírek, které tato organizace pořádá. Jedna z nich má název Skutečná pomoc. Je to sbírka na dlouhodobou koncepční rozvojovou pomoc v zemích třetího světa, to znamená, že její pomoc spočívá ve dlouhodobém zlepšování dostupnosti školství, zdravotnictví, vody a zdrojů obživy.

1.2. Důvod volby

Na úplném začátku bylo zadání jasné – vytvořit nejen vizuální styl pro neziskovou organizaci, ale také pochopit veškerou problematiku této společnosti. Už samotný název napovídá (People In Need), že se bude pravděpodobně jednat o neziskovou organizaci, která se snaží pomoci lidem v nouzi. Pokud se člověk v této oblasti nepohybuje, nezná souvislosti, těžko si umí představit objem činnosti takového sdružení a hlavně nemá představu, kolik asi úsilí za tím vším stojí a jak široký je pojem nouze.

Výběr této konkrétní neziskové organizace nebyl náhodný. Jedním z důvodů, proč jsem zvolila právě ji byl fakt, že v mém rodném městě pracuje jedna z poboček People In Need. Doufala jsem také ve spolupráci s lidmi, kteří jsou obeznámeni s problémy zmíněné organizace a pomohou mi je náležitě a správně pochopit.

Dalším důvodem byla skutečnost, že v naší obci a jejím blízkém okolí je řada sociálně slabých lidí v sociálně vyloučených lokalitách, kteří potřebují profesionální rady a pomoc. V tomto okruhu se už nějaký čas pohybují, protože má matka se s touto problematikou dennodenně setkává v rámci svého pracovního zařazení na odboru sociálních věcí a školství. Domnívala jsem se, že mi to mnoho věcí usnadní. To byla ovšem jen prvotní a poněkud naivní představa, protože na pochopení této problematiky nestačí pár měsíců.

Zjistila jsem, že práce se sociálně slabými lidmi je náročná, vyčerpávající a riziková, a to i pro vyškoleného terénního pracovníka. Při prováděné depistáži přijde do styku s lidmi, kteří jsou často pod vlivem alkoholu nebo jiných omamných látek či psychotropních látek, jako je např. pervitin. I takovým je však potřeba pomoci, a to nejen radou.

Pak je na konkrétních neziskových organizacích celé společnosti ukázat jim cestu, jak z nekonečného kruhu ven. Nepodaří se „zachránit“ všechny, musí chtít i oni sami – a také pro to něco udělat. A to je většinou velký problém.

1.3. Přesně definovaný cíl práce

Cíl mé práce je daný již od úplného začátku – vytvořit jednotný vizuální styl společnosti Člověka v tísní a přimět širší okolí zabývat se problematikou, které se společnost Člověk v tísní věnuje. Zamyslet se nad problémem a pochopit ho. Tento nový vizuální styl by měl dodat lidem odvahu, sílu pochopit a zároveň je přimět k tomu, aby se stali potřebnými pro lidi, kteří jejich pomoc opravdu potřebují.

K jeho naplnění je nezbytná komunikace, jen tak se problém může dostat k širší veřejnosti. Takto zpracovaný projekt by se pak mohl vrýt do paměti co největšímu počtu lidí za účelem uvědomění si, že je důležité pomáhat. Pro mě je klíčové, aby naše společnost pouze pasivně nepřihlížela, nebyla lhostejná k problémům, ale naopak aby se aktivně podílela na konkrétních činnostech. K tomu je potřeba komunikace, sdělení.

Roste nejen zájem o grafický design pro všední společnost, ale také zájem grafického designéra zabývat se problematikou neziskových organizací. Těmto sdružením se nejedná o zisk, jde jim o propagaci své činnosti, aby se o nich vědělo. Široká veřejnost není v této oblasti dostatečně gramotná, není schopna si uvědomit podstatu věci a nedokáže o ní kvalifikovaně uvažovat.

Pro grafického designéra je velice důležitá jeho osobitost a schopnost umět oslovit společnost, aby dokázala nahlížet na problém s otevřenou myslí. Prostřednictvím svého díla pak promlouvá k lidem, předává jim vzkaz, že jejich pomoc je potřebná. Cílem mé práce je „probudit“ lidi a donutit je přemýšlet.

1.4. Rešerše

Aktuální logo Člověka v tísní je velmi známé. Postava uzavřená v „ohradě“, která má zajišťovat ochranu a pomoc člověka. Vše je ukryto v kosočtverci, kam je dle potřeby vložen text. Logo nehýří žádnými barvami, najdeme ho jen v černobílém provedení. Jedná se o typ loga, který svou vizuální podobou nedává prostor člověku zamyslet se nad ním (viz Příloha 1).

Při hledání a porovnávání vizuálních projevů neziskových organizací jsem narážela na stejný problém. Většinová loga nabízejí člověka jako siluetu, velmi často se v nich objevují části těla (ruce, hlava). Vše je řádně doplněno textem. V žádném případě nebylo třeba spekulovat o významu. Ani jedna varianta mi nebyla dobrým příkladem pro mé zpracování loga a celého jednotného vizuálního stylu. Byla to opravdu plejáda infantilních kreseb, které poukazovaly na to, jak je svět obklopen hrozbou, snad možná ve snaze naznačit, jak se člověk v takové situaci cítí a co od nás očekává – například, že má podat pomocnou ruku. V kontextu grafického designu se jedná o příliš zjednodušené sdělení s jednoduchým a jasným návodem na řešení. Toto uvažování je podle mého názoru vhodné pro zcela jiné umělecké okruhy – například ilustraci.

Pokud je laik otázan, jaká je jeho představa o logu pro neziskovou organizaci, jasně Vám popíše tuto kresbu. Já jsem však přesvědčena, že důležité není ihned pochopit význam věci, ale nechat si čas ke vstřebání nabytých informací, bádát a následně dojít k vlastnímu závěru.

Žijeme v uspěchané době, lidé se stávají pouhými konzumenty společnosti, rádi přebírají světové ideály, stávají se línými cokoliv měnit. Výjimku tvoří ty případy, které vedou k vlastnímu obohacení a prospěchářství.

1.5. Mé dosavadní dílo v kontextu specializace

Má dosavadní díla jsou tvořena převážně na půdách školy, Ústavu umění a designu v Plzni a Střední průmyslové školy keramické a sklářské v Karlových Varech. Mojí specializací, kterou se zabírám, je grafický design.

Různé projevy grafického designu ve mně zanechávají určitou inspiraci, která se odráží i v mém způsobu myšlení a nahlížení na daný problém. Má dosavadní díla jsou mj: inspirována švýcarskými mistry propagační grafiky a grafického designu.

Ve svém oboru upřednostňuji především grafické provedení plakátů, propagačních tiskovin nebo jiných záležitostí souvisejících s grafickým designem a propagační grafikou. Zabývala jsem se širokou škálou způsobů, jak znázornit věci, a to s přihlédnutím na jejich různorodost, typ i funkčnost. S ohledem na rozmanitost a různé druhy společností, pro které byla grafická provedení uskutečněna, vznikla spousta odlišných postupů mé práce. S tímto stylem jsem ztotožněna, proto jej uplatňuji i ve své soukromé tvorbě.

Kromě grafického designu se věnuji i oborům příbuzným, to znamená fotografii a kresbě, které byly a stále jsou mou oblíbenou činností. Doposud jsem nabyla mnoho zkušeností v různorodé tvorbě fotografie a kresby.

Jako vystavující jsem se účastnila řady výstav různého typu – ať už šlo o malbu, kresbu, grafický design, fotografii.

II. POSTUP PRÁCE

2.1. Proces přípravy

Během procesu přípravy jsem se snažila navázat kontakt s osobou, která se touto problematikou zabývá. Potřebovala jsem, aby mě zasvětila do široké oblasti svojí činnosti. Věděla jsem totiž, že v tomto směru mám velké mezery a nedostatky. Dlouhé dny jsem si sháněla informace a dostupné propagační materiály na internetových stránkách této neziskové organizace, ať už to byly brožury, letáky, nebo knihy.

Zajímalo mě také, jaké používají tiskoviny z hlediska grafického designu a jaké jsou výstupy jejich vykonané práce. V tomto ohledu zde panovala neuspořádanost a problematika s jednotou vizuálního stylu.

Absolvovala jsem schůzku s koordinátorkou společnosti Člověka v tísni, která řídí pobočku v Karlových Varech. Ta mě zahrnovala velkým množstvím informací o vzniku a následné činnosti této organizace. Zmínila se o druhu poskytovaných služeb, vysvětlila, pro jaké cílové skupiny jsou určeny, Pravidelně jsem také docházela na místní úřad.

Proces přípravy spočíval i v rozboru možností zpracování jednotného vizuálního stylu, použití dostupných materiálů a určení propagačního využití.

2.2. Proces tvorby

Od samého začátku byl kladen důraz na význam slova KOMUNIKACE. Dorozumívání (neboli komunikace) je sdělování informací, myšlenek, názorů, a pocitů mezi lidmi i živočichy obvykle prostřednictvím společné soustavy symbolů. Hlavním dorozumívacím prostředkem člověka je však verbální komunikace (jazyk, řeč), tzv. druhá signální soustava.

Dorozumívání (komunikace) probíhá tak, že jednotlivé myšlenky jsou v podobě vnímatelné zrakem, sluchem, hmatem, čichem nebo chutí zastupovány figurami, znaky, symboly nebo z nich složenými značkami.¹

Komunikace mezi lidmi je potřebná, to platí i u vizuálních stylů, které v této době dobývají svět. Přes všechny nepokoje, které panovaly u prvních nákresech celého procesu, jsem dospěla k rozhodnutí, pokusit se komunikovat slovem – ne obrazem. Tato teze platí pouze u variabilního loga.

První přípravy loga spočívaly v tom, že jsem se násilně držela svého pracovního názvu - „ODNĚKUDVEN“. Představovala jsem si různé linie, které se proplétají a tvoří tak závaznou, ale snadno rozluštitelnou trojrozměrnou plochu. Lze si také představit jakousi smršť problémů, které jsou v této organizaci na denním pořádku. Samozřejmě, že se snaží od problémů odprostit, proto tato volba. Zavřeme-li člověka do krabice bez jakéhokoli přísunu vzduchu, co se stane? Nic, protože je nablízku pomocná ruka neziskové organizace Člověk v tísni. Tento problém jsem chtěla vyjádřit grafickým provedením. Člověk však tento prvek vnímá neurčitě, může si pod tím představit takřka cokoli, stačí zapojit fantazii. Uprostřed černého čtverce je úzká linie, která vede od středu ven. Cesta? Sluneční paprsek? Ať je to cokoli, vždy tato linie vytváří pozitivní směr.

¹ BERAN, Vladimír. *Typografický manuál :Učebnice počítačové typografie*. 1.vyd. Náchod: Manuál, 1994. Přeruš.s. ISBN 80-901824-0-2.

Nabízely se i jiné alternativy, například smršť linií s jedním dominantním prvkem, který logo upevní v základu. Napadl mě také kontakt s člověčinou, pokud to jde takto říci. S něčím, co člověk umí, například kresba. Vzpomeňme si, jak vypadají dětské kresbičky. Leckdy jsou úsměvné, přesto - nebo právě proto - dokážou zasáhnout naši duši. Dítě nakreslí to, co vidí, ale také to, co ve svém životě už zažilo. Jedná-li se o tento typ organizace, pak jejich dosavadní život nemohl být procházkou růžovým sadem. S tím jsem právě chtěla pracovat, s pravdou, kterou se tito lidé nebojí vyjádřit.

Možná největší smysl jsem vnímala ve vrstvách. Chtěla jsem vytvořit logo, které by bylo variabilní, a zároveň splňovalo svůj účel. Tudíž jsem již zmíněný název vrstvila přes sebe.

Chtěla jsem vytvořit vrstvy, skupiny – ať už lidí nebo problémů. Také zde hrály velkou roli barvy, které jsem pečlivě vybírala podle toho, kde tato organizace pracuje. Všechny obory působnosti společnosti nesou svoji specifickou barvu. Jsou to především barvy lomené a přizpůsobené prostředí.

Doufala jsem, že toto bude ten správný start pro veškerý vizuální styl. Hledání výstižné barvy a uspořádání vrstev v daném logu. Tímto stylem se logo nenápadně sune do prostoru. Vytváří si místo, které je velice důležité, protože se jedná o práci s lidmi. Právě proto mě napadlo spojit člověka a literu v jeden celek. Nemyslím tím vizuální podobu, ale jen přirovnávací. Název je relativně dlouhý, a pokud každou literu jednotlivě rozprostřeme, vznikne nám, při troše fantazie, mapa nebo nějaký shluk / států, lidí, míst. Je toho opravdu mnoho, co nám pomůže naši představivost rozvinout. Zároveň se zde objevuje i druhá podoba loga. Jedná se o jednodušší provedení v podobě ztvárnění jednotlivých linií v každé litéře.

2.3. Technologická specifika

Veškeré tiskoviny jsou zpracovány pro digitální tisk. Vzhledem k tak široce rozlehlé organizaci jsem zvolila našedlý papír jako náhražku recyklovaného papíru, aby byl vícenákladový tisk ve výsledku finančně zajímavý a výhodný.

Uplatňuji zde nejen barevný model CMYK, míchání červené a zelené barvy, ale také využívám stupně šedi. Zelená barva v barevném modelu CMYK - C 75%, M 0%, Y 100% K 0%, v barevném modelu RGB - R 65%, G 166%, B 42%. Také se tady objevuje v transparentní podobě, a to v 15% své původní barvy. Tato podoba je použita výhradně pro utvoření pozadí, dochází zde ke vzájemnému kontrastu.

Červená barva v barevném modelu CMYK - C 0%, M 80%, Y 95% K 0%, v barevném modelu RGB - R 231%, G 81%, B 30%. Tato barva má také uplatnění i ve své transparentní podobě – 15% své originální barvy. Využíváno zcela pro pozadí tiskovin.

Samotné logo, stejně jako celý vizuální styl, je tvořen bezpatkovým písmem Frutiger CE Light a Frutiger CE Bold (navrženým v roce 1968 švýcarským typografem Adrianem Frutigerem), a to v různých velikostech. Jedná se o jedno z nejslavnějších a nejelegantnějších (sans-serif) bezpatkových písem 20.století. Původně bylo tvořeno pro francouzská letiště.

Důvodem mé volby byla jednoduchost, čitelnost a čistota linií písma. Právě čitelnost je základní funkcí písma. Na dobré čitelnosti se podílí mnoho činitelů, které ovlivňují čtenáře. Důležitým prvkem je celková úprava, estetika a snaha, aby čtení čtenáře neunavovalo. Doplnuje a zvýrazňuje obsah tiskoviny.

2.4. Popis díla

2.4.1. Logo

Logo (z řeckého logos = slovo, řeč, zákon, pojem...) je označení organizace, společnosti, firmy nebo instituce ve speciálním grafickém provedení. Logo je uváděno na produktech této firmy, pomáhá tak identifikaci a tvoří povědomí značce (image-building).²

Navržený vizuální styl se vyznačuje jistou neurčitostí. Evokuje v nás myšlenku, otázku, ... proč... Jako základ jsem zvolila kříž, který doprovází logo v obou situovaných návrzích (viz Příloha 2). Proč kříž? Protože patří k jednomu z nejstarších a nejznámějších symbolů světa. Je mezinárodní, znají ho všude. Jedná se o velmi jednoduchý geometrický obrazec. A co všechno z něj lze vyčíst? V první řadě může připomínat Ondřejský kříž, což je kříž v podobě písmene X.

Kříž většinou značí pomoc, pomoc někomu, kdo si sám pomoci nemůže. Kříž svými stranami poukazuje na to, že se nejedná o pomoc jen v určité oblasti, ale o pomoc rozvětvenou. Může se jednat o pomoc na území jednoho státu, nebo na celosvětové úrovni. Mohl by představovat například i všední obyčejnou věc. Někdy se může přihodit komukoliv z nás, že se nám něco nepovede a rádi bychom potom na tento čin prostě zapomněli, škrkli ho, vytlačili ze svého života, ... Možností je mnoho. Stejně je to i v této situaci. Tito lidé udělali ve svém životě něco špatně a chtějí začít znovu. Nemusí to být jenom jejich vina, na vině může být i někdo jiný. Výsledek je ale stejný, už se k tomu nechtějí vracet, nabízí se jen již zmíněný škrť!

Posuneme-li tento symbol o pár stupňů doleva či doprava, vznikne nám už od základní školy dobře známé znaménko „plus“. Plus je samo o sobě pozitivní a do této organizace se perfektně hodí.

² Dostupné z: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Logo>> [24.2.2012]

Sociální pracovníci se snaží zajistit co největší servis v klientových požadavcích na odstraňování problémů. Pomáhají jim a povzbuzují je. Ať už to vezmeme z jakékoli stránky, kříž značí samá pozitiva. Připomeňme si kříž slunce, jehož odlišností je kružnice okolo kříže. Bez slunce bychom nebyli, bez zmiňovaných organizací také ne.

Naskytla se otázka, čím oživit klasický, ale stále neotřelý, kříž - při zachování mého prvotního záměru přimět každého z nás k zamyšlení se. Proto jsem vytvořila fotografie na základě neurčitosti materiálu (viz Příloha 3). Jsou to geometrické tvary, které nemají konkrétní sdělení, přesto se úzce váží k logu. Postupem vnímání záhybů, ohybů, předělů, kontur, obrysů, dojdeme k vlastnímu sdělení.

Vzhledem k tomu, že se jedná o neziskovou organizaci rozšířenou po celém světě, byl použit anglický jazyk. Logo, a vážící se k němu slogany, vykazují jednoduché anglické fráze, které každý jednoduše přečte. Odročila jsem tím jednu důležitou věc, a to alternativy loga pro jednotlivé státy. Od tohoto okamžiku může každý stát užívat jen jedno stejné logo v anglickém jazyce.

2.4.1.1. Alternativy loga

Základ logotypu je název společnosti People In Need v doprovodu kříže (viz Příloha 4). Nejsou v kontrastu, ale vzájemně se doplňují. Slova People In Need jsou rozdělena do tří řádků, a to z toho důvodu, aby společně s křížem tvořila pomyslný čtverec nebo jiný geometrický obrazec a byla variabilní. Velice často se také užívá jen zkratka loga – PIN (People In Need). Ve světě je známý, tudíž záměna se takřka vylučuje. Zkratka je samozřejmě upravena ke značce (kříži) a vzájemně se doplňuje (viz Příloha 5).

Slogan je krátký textový útvar obvykle čistě utilitární povahy a charakteru. Jedná se často jen o stručné heslo či snadno zapamatovatelnou průpovídku, jež slouží primárně k upoutání pozornosti čtenáře či posluchače. Slogan jako takový je využíván zejména v reklamě, při fandění ve sportu, dále také při veřejné politické činnosti. Často obsahuje různé dobově podbarvené a módní myšlenky a jazyková rozličná klišé. Někdy je slogan jen pouhým výkřikem náhodně proneseným z anonymního davu.³

Vytvořila jsem slogany, které se svou formou váží k problematice společnosti (viz Příloha 6). Uplatňuji zde stejný princip jako u základního loga. Je zachována stejná forma a prezentace, aby nedošlo k záměně s jinou organizací, firmou či společností. Slogany se mohou dále rozvíjet, nejsou definitivní, mohou rozšířit potřebné sdělení. Dají se variovat k potřebě společnosti, ať už se jedná o propagaci akce nebo k vyhlášení sbírky a jiných aktivit. Možností je a může být nespočet.

³ PETRÁČKOVÁ, Věra; KRAUS, Jiří, a kol. *Akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha: Academia, 2000. 834 s. ISBN 80-200-0607-9

2.4.1.2. Barevnost loga

Značku, logo a logotyp doprovází zelená barva. Ta byla zvolena hned z několika důvodů. Je barvou nejen přírody, ale i rovnováhy, klidu a naděje. Působí uklidňujícím dojmem, pohled na zelenou barvu člověka regeneruje, pomáhá mu načerpat nové síly.

Zelená je barvou rostlinné přírody, která znamená pro člověka život a bezpečí. V konvenčním sdělování se proto užívá pro oznámení bezpečí.⁴

Zelená barva v barevném modelu CMYK - C 75%, M 0%, Y 100% K 0%, v barevném modelu RGB - R 65%, G 166%, B 42%. Zelená je jedna ze základních barev barevného spektra, je to barva monochromatického světla o vlnové délce zhruba 520 až 570nm. Zelenou lze při subtraktivním míchání barev získat jako kombinaci žluté a modré barvy. Také patří mezi základní barvy při aditivním míchání, jejím doplňkem je fialová. Přesto někteří umělci uznávají tradiční teorii barev, podle které je doplňkem zelené červená. Zelená barva je symbolem přírody, neboť většina rostlin má zelené zbarvení, což je způsobeno přítomností chlorofylu. Ten silně absorbuje elektromagnetické záření v oblastech odpovídajících modré a červené barvě, což způsobuje, že odražené světlo se jeví zelené.

Pro spojitost s přírodou symbolizuje zelená barva ekologická a environmentalistická hnutí, např. Greenpeace (zelený mír), jako Zelení se označují různé strany s ekologickým programem, nebo přímo členové Strany zelených. Ideologii těchto stran se říká zelená politika.

V politice označení jako zelený postoj znamená široké spektrum ideologických zásad – mj. zohledňování ekologických nebo trvale udržitelných principů, pozitivní vztah k menšinám (náboženským, národnostním, sexuálním...) a respekt k odlišnostem, maximální zapojení občanů do procesů zasahujících jejich život a decentralizace moci (účastnická demokracie),

⁴ BERAN, Vladimír. *Typografický manuál :Učebnice počítačové typografie*. 1.vyd. Náchod: Manuál, 1994. Přeruš.s. ISBN 80-901824-0-2.

nenásilí a pacifismus, přirozená skromnost jako základ udržitelného rozvoje. Lidské oko je nejcitlivější právě na zelené zbarvení, což je výsledek evoluce, neboť na Zemi je, díky chlorofylu v rostlinách, právě zelená barva nejvíce rozšířená. Zrakový systém člověka a některých vyšších savců (zejména těch živících se rostlinnou stravou) má oproti jiným živočichům třetí typ zrakových čípků, citlivých právě na zelenou barvu. Některé jihoamerické indiánské kmeny mají ve své řeči desítky (uvádí se až 200) výrazů pro pojmenování zelené. Zelená je tradiční barva islámu, je to barva rajských zahrad. Zelená barva všeobecně označuje volno, bezpečí! Používá se na semaforech jako signál volno.

Logo má svou výjimečnou barevnost jen v použití u merkantilních tiskovin, kde se objevuje v podobě stupních šedi. Šedá barva nese 20% své originální barvy.

2.4.2. Merkantilní tiskoviny

Merkantilní tiskoviny jsou hlavní součástí každé firemní identity i našeho každodenního života. Doprovází nejednoho z nás na každém kroku. Mimo jiné jsou také určitým propagačním materiálem pro veškeré firmy či neziskové organizace, protože všechny tiskoviny nesou firemní logo a zároveň se propagují.

Celý vizuální styl, včetně merkantilních tiskovin, doprovází písmo Frutiger od švýcarského typografa Adriana Frutigera. Tento font jsem zvolila kvůli jeho jednoduchosti. Jde o bezpatkové písmo, velmi čisté, výrazné a čitelné. Vzhledem k dlouhým textům je právě čitelnost velice důležitá.

2.4.2.1. Vizitky

Vizitky jsou propagačním materiálem, který má za úkol komunikovat a podávat ty nejzákladnější informace o organizaci (viz Příloha 7). Důležité je, aby obsahovaly logo společnosti a také dostatek kontaktů nebo odkazů pro zjištění dalších potřebných informací.

Vzhledem ke svému rozměru, 90 x 50 cm, jsou vizitky i v takto malém formátu reprezentativní a podávají kontakt na danou společnost. Mohou být realizovány na šířku i na výšku.

Vizitky pro tuto neziskovou organizaci jsou oboustranné. Na první straně je použito logo, které je ohraničeno v rámci, jež se objevuje i v propagačních tiskovinách. Pozadí tvoří transparentní 15% zelená barva. Logo a rámec jsou ve své 100% barvě. Druhá strana je čistě informativní, použit je pouze text s kontakty. Taktéž je zde umístěn rámec a transparentní zelená barva pro pozadí. Rámec vizitky uceluje a sjednocuje s umístěnými informacemi po ploše.

2.4.2.2. Obálky a dopisní papíry

U těchto merkantilních tiskovin je výjimečná šed'. Volila jsem ji z důvodu nákladovosti materiálů. Obálky nesou kontakt na společnost a značku, aby bylo na první pohled zřejmé, o jakou společnost se jedná (viz Příloha 8). Dopisní papír komunikuje s obálkou. V levém horním rohu je umístěn slogan s kontakty. Nezvyklostí může být rámeček okolo papíru, který mu dodává celistvost a udržuje formu. Vše je laděno do jemné šedé barvy (viz Příloha 9).

Jediným kontrastem je rastr umístěný na zadní straně obálek. Ten je složen ze značky neziskové organizace a svým rozložením vypovídá o pomoci v různých státech světa. Dohromady tedy vytváří neurčitou mapu. Značky doprovází linie, které je společně tmelí dohromady a tvoří tak celek.

2.4.2.3. Výroční zpráva

Výroční zpráva je součástí reprezentativních materiálů každé firmy. Obsahuje veškeré informace a důležité události, které se děly za uběhlý rok, vypovídá o její činnosti a úspěších. Po rozvržení - úpravu vizuální stránky výroční zprávy platí, že je nutné počítat s velkým obsahem textu.

Úvodní strana obsahuje značku neziskové organizace. V dalších brožurách se pak objevuje slogan. Tady je použita značka z důvodu odlišnosti. Použit je také rámeček okolo plochy a transparentní zelená barva využitá na pozadí plochy.

Zrcadlo stránky vytváří širší sloupec, který je určen pro informativní text a úzký, jenž obsahuje dodatkové informace. Text s informacemi o klubech, sbírkách nebo programech, je zvýrazněn barvou a již zmíněným rámečkem - udržuje formu stránky. Tento způsob oddělení je odlišuje a zvýrazňuje od ostatních informací.

K zelené barvě se přidává i červená. Zvolila jsem ji z důvodu kontrastu k zelené. Je to lidská barva, patří sem. Výroční zprávu doprovází fotografie z postihnutého prostředí, dále se zde objevují fotografie křížů a kruhů složené z igelitu a ob vazů, jež dodávají vizuálnímu stylu lidskost. Potvrzují a vyjadřují pomoc, kterou tato organizace propaguje. Nemají přesné zrcadlo stránky, váží se k textu anebo jsou brány jako kontrast k umístěným prvkům – opakující se značky, linie, fotografie.

2.4.3. Propagační tiskoviny

Propagační tiskoviny se vážou k organizaci a utváří tak celý vizuální celek. Jedná se o brožury, letáky a další potřebné předměty. Brožury se nesou v duchu výroční zprávy. Na titulní stranu jsem použila slogany vedoucí ke komunikaci mezi okolím a pracovníky této společnosti.

Zrcadlo stránky je stejné, a proto využívám také stejných materiálů. Fotografie jsou použity dle informací obsažených v textu. Linie by měly korespondovat se značkou a také tvořit kontrast mezi nimi.

Letáky jsou dvojí, jednoduché ve formátu A4 a A1 formou plakátu. Prvně jmenovaný letáček je informativní, váže se vždy k jedné problematice té společnosti. Složený formát A4 je klasický, oboustranný a velice skladný, slouží vždy k dosažení rychlé informace. Objevuje se zde také slogan, vše je doprovázeno zelenou barvou, rámcem a transparentním pozadím. Druhá strana letáku obsahuje červenou barvu, rámec a transparentní pozadí červené barvy.

Leták formátu A1 je oboustranný a může sloužit také jako již zmíněný plakát. Z druhé strany jsou umístěny fotografie lidí z problematických míst. Samy fotografie tak vypovídají o situaci jednotlivců či celé skupiny lidí. Každá fotografie má svůj příběh, tudíž není nutný textový doprovod. Naopak co musí být vidět, je značka, aby bylo zřejmé, že se jedná o tuto konkrétní neziskovou organizaci. Druhá strana již obsahuje text. Informace o projektech jsou doprovázeny rastrem mapy, ta je odrazem míst, měst, či států zasažených oblastí. Do kontrastu se opět dostává zelená barva s fotografiemi ve stupních šedi.

Dalším propagačním materiálem jsou tašky (viz Příloha 10). Ty jsou z přírodního materiálu, perfektně korespondují s nízkorozpočtovou nákladovostí neziskové organizace při tisku. Na tašce jsou obsaženy slogany,

značky, ale také fotografie křížů z igelitu a obvazů. Chci, aby si lidé uvědomili, že tyto materiály mohou používat každý den a zároveň jejich nošením podpoří dobrou věc. Konkrétně tímto gestem, to znamená koupí uvedeného produktu, dají najevo, že souhlasí s činností výše zmíněné neziskové organizace.

2.4.4. Doprovodná akce – filmový festival Jeden svět

Jeden svět je mezinárodní festival dokumentárních filmů o lidských právech. Letošní 14. ročník se konal ve dnech 6. - 15. 3. 2012. Zároveň je také součástí neziskové organizace Člověka v tísní a oslavuje s ním veškerá výročí a události.

Plakát a další zpracované tiskoviny pro tento filmový festival využívaly zmíněné fotografie křížů z igelitu a také samozřejmě fotografie z filmů.

Plakát je v černobílém provedení z důvodů většího kontrastu mezi umístěným prvkem a bílým pozadím. Igelitové kříže jsou vrstveny přes sebe, v konečném výsledku tvoří kruh = Jeden svět. Využila jsem transparentnosti objektu, takže v celku působí jako rastr. V přímém středu pak najdeme značku neziskové organizace Člověka v tísní. Značka se dále opakuje jen v lince, od nejmenší po největší zobrazení. Toto uspořádání má svou funkčnost. Vtahuje diváka do středu dění festivalu. Název festivalu a další informace se nachází v levém dolním rohu, aby příliš nerušily funkčnost obrazu.

Titulní strana brožury se táhne ve stylu neziskové organizace Člověka v tísní. Nápis Jeden svět koresponduje s logem People In Need. Místo zelené barvy je použit rastr, který se objevuje v plakátu. Jedná se o transparentní vrstvenou fotografii křížů z igelitu. Obsažené informace v brožuře jsou graficky zpracované v obdobné formě jako u Člověka v tísní. Nezbytnou součástí jsou fotografie z filmů a potřebné informace k nim.

Leták má podobný charakter, jedná se ale o formát rozkládací A3. Na jedné straně jsou fotografie z filmů umístěné do řady a následně oddělené linií, chápeme to jako klasický film (fotografický), kde je umístěna značka neziskové organizace ve formě filmového festivalu, tudíž z rastru. Na druhé straně jsou informace o festivalu Jeden svět a také středový prvek z plakátu.

Text je utvořen do dvou sloupců, vzniká tak napětí mezi středovým prvkem a doprovodným textem. V levém horním rohu se objevuje titulek akce.

2.5. Silné stránky

Silnou stránkou vizuálního stylu je jednoduchost. Vzhledem k hojnosti použitých informací a materiálů, k jejich potřebnému zjednodušení a hlavně utřídění, je jistě nezbytná. Dobře zapamatovatelné logo a doprovodné slogany, jež mají stejnou formu, by měly být na první pohled rozpoznatelné od jiných společností či firem. Celý vizuální styl se nese v podobném duchu, merkantilní a propagační tiskoviny jsou jednotné i ve svých rozměrech, takže se dají velice dobře zařadit, poskytují nám větší možnost variability při použití.

Barevnost jednotného vizuálního stylu je příjemná, klade důraz na kontrast mezi zelenou a červenou barvou. Jsou to barvy ležící v barevném kruhu naproti sobě a vytváří tak komplementární kontrast.

Za přednost považuji také vizuální kontinuitu s filmovým festivalem o lidských právech „Jeden svět“. Tak tomu do této doby nebylo.

2.6. Slabé stránky

Za slabou stránku jednotného vizuálního stylu pokládám nedostatek kvalitního fotografického materiálu. Fotografie této neziskové organizace by měly konkrétně mapovat její činnosti, práci, pomoc. Vypovídají totiž přesvědčivěji o problémech lidí a o jejich vážné situaci. Domnívám se, že dokážou více oslovit a tudíž i upoutat větší pozornost ze strany nezúčastněných jedinců než informativní text.

Kvantita textu se odráží na její kvalitě zpracování. Musel být zvolen jednoduchý princip užívání rozsáhlého textu a zrcadla stránky.

Přestože, a právě proto, že je tato nezisková organizace tolik rozšířená, potýká se i ona s nedostatkem peněz. Na svoji činnost si sama nevydělá, proto vítá jakoukoli finanční podporu jiných subjektů. Takže i na zpracování a výrobu propagačních letáků si nemůže dovolit použít vícenákladový materiál, čímž je myšlen papír nebo propagační potřeby, musí volit téměř vždy levnější variantu.

2.7. Přínos práce pro daný obor

Přínosem mé práce pro daný obor bylo a je rozšíření si obzoru v dalších směrech, například vypořádání se s vizuálním stylem společnosti. Zjistila jsem, že to není tak jednoduché, jak se na první pohled zdálo. Problém nastal již v samém prvopočátku, kdy jsem se musela seznámit s velkým množstvím informací. Před realizací návrhů však bylo potřeba srovnat si je a utřídit v hlavě. Nebylo to lehké, nicméně pro můj budoucí život je tato zkušenost velmi přínosná. Vlastně i samotný název neziskové organizace – People In Need – přesně vyjadřoval moje pocity při práci na tomto bakalářském zadání. Musela jsem si ujasnit, co je a není důležité, či potřebné, abych se mohla soustředit na tvorbu vizuálního stylu s tímto zaměřením. Pro další orientaci bylo nezbytně nutné naučit se a hlavně pochopit, o co se People in Need snaží, jak pomáhá, jaké nástroje, prostředky a programy k tomu využívá. Snažila jsem se nezůstat na povrchu, ale ponořit se do hloubky problémů postižených oblastí.

Grafičtí designéři se svou tvorbou pro neziskové organizace začínají zabývat až v poslední době. Získávají si tím přístup do míst, jež jsou řadě lidí utajena. V mnohých případech se snaží upozornit na problematiku společností. Ve svém jednotném vizuálním stylu propagují jedinečnost myšlení mezi neziskovými organizacemi. Začleňuje se mezi vizuální styly společností, pro které je důležitá jednoduchost a funkčnost.

III. ZÁVĚR

3.1. Zhodnocení díla

Téma, které jsem si vybrala pro bakalářskou práci, je rozsáhlé nejen svým obsahem, ale i hloubkou. Nezisková organizace Člověk v tísni / People In Need je humanitární organizace, jejímž cílem je ochrana a podpora v krizových oblastech ve světě.

Tuto neziskovou organizaci jsem si vybrala proto, abych se dozvěděla více o její činnosti, pochopila ji a zároveň se seznámila s její obsáhlou problematikou pomoci. Mým cílem bylo zároveň oslovit širokou veřejnost a donutit ji vylézt z ulity. Chtěla jsem, aby se lidé zabývali problémy, zamýšleli se nad nimi, pochopili je.

Na začátku mého seznamování se s problémem jsem potřebovala poznat realitu, abych se utvrdila ve své nevědomosti a přes patřičný zmatek v hlavě došla k řádnému závěru, rozuzlení, pochopení.

Dalším úkolem bylo na základě získaných informací vytvořit logo. Jako základ jsem zvolila značku v podobě kříže, který ho doprovází. Patří k jednomu z nejstarších a nejznámějších symbolů světa. Je mezinárodní, jednoduchý a geometrický. Slogany, které se zde objevují, mají komunikační funkci a doprovází veškeré tiskoviny. Propagační materiály, merkantilní tiskoviny a výroční zpráva se nesou ve stejném duchu, aby společně utvářely celek.

Zmínila jsem také filmový festival „Jeden svět“, který je součástí této neziskové organizace. Svým vizuálním projevem a stylem upozorňuje na aktuální dění.

Neziskové organizace pomáhají nezištně všem potřebným lidem. Bez nadšení dobrovolníků a bez státní podpory, sponzorských darů, by to však nebylo možné. Do povědomí se dostávají díky dostatečné a kvalitní propagaci, reklamě. Proto jsem se na tuto část snažila pozorněji soustředit. Pokusila jsem se vytvořit logo, které by obecně prospěšnou společnost, alespoň jednu z mnoha, mohlo více zviditelnit.

Závěrem je nutné připomenout, že jednotný vizuální styl byl zpracován na základě daných četných specifik, v daném rozsahu a informativnosti. Přestože neziskový sektor bojuje s nedostatkem finančních prostředků a tolik potřebné podpory, řadí se svou vizuální podobou mezi obecně prospěšné a finančně zabezpečené společnosti.

3.2. Seznam použitých zdrojů:

a) Knižní a periodická literatura

1. BHASKARANOVÁ, Lakshmi. *Podoby moderního designu*. Bratislava: Slovart, 2007. ISBN 80-7209-864-0.

2. JANÁKOVÁ, Iva. *Ladislav Sutnar - Praha - New York - design in action*. 1. vyd. v Praze: Umeleckoprumyslové muzeum, 2003. ISBN 80-7101-050-2.

3. KNIGHT, C & Glaser, J. *Create memorable graphic design using mnemonics and visual hooks*. RotoVSION, 2006. ISBN 978-2-940361-26-7.

4. KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dejin designu*. Praha: Vysoká škola umelecko-prumyslová, 2004. ISBN 80-86863-03-4.

5. TIMOTHY, Samara. *Grafický design*. Bratislava: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.

6. BERAN, Vladimír. *Typografický manuál :Učebnice počítačové typografie*. 1.vyd. Náchod: Manuál, 1994. Přeruš.s. ISBN 80-901824-0-2.

7. PETRÁČKOVÁ, Věra; KRAUS, Jiří, a kol. *Akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha: Academia, 2000. 834 s. ISBN 80-200-0607-9

b) Internetové zdroje

1. Dostupné z: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Logo>>

2. Dostupné z: <<http://www.clovekvtisni.cz/index2.php?id=194>>

3.3. Resumé

The theme I chose for my bachelor's work is extensive not only in content but also in its depth. Non-profit organization People in Need is a humanitarian organization whose mission is to protect and support people in critical areas around the world.

I choose this non-profit organization because I wanted to learn more about their work. Understand it and get acquainted with its extensive support issues. I wanted people to deal with the problems, think about them, understand them.

At the beginning of my acquaintance with the problem I needed to know the reality, to realize my ignorance and confusion inside my head, despite of which I could reach the proper conclusion, denouement, understanding.

The next task was based on information gathered to create a logo. I chose in the form of a cross as the basis of the graphic element, which it accompanies. It belongs to one of the oldest and most famous symbols in the world. It is international, simple and geometric. Slogans that appear here have a communication function and all accompany all printed materials. Promotional materials, mercantile and printed annual report will carry the same spirit, so that they work as a whole.

I have mentioned the film festival „One World“, which is one of many events organized by this nonprofit organization. Its image and visual style draws attention to current events.

Nonprofit organizations help all needy people selflessly. Without enthusiasm of volunteers and without the government support and sponsorship, it would not be possible.

They become well-known due to sufficient, quality promotion and advertising. So I tried to focus on this part. I tried to create a logo that would make a non-profit organization, at least one of many, more visible.

Finally, it should be noted that the visual style was developed on the basis of many specific features in the given characteristic range and informativeness. Although the non-profit sector struggles with lack of funds and so much needed support with its visual appearance. It ranks among public-beneficial and financially secure organizations.

Seznam příloh:

Příloha 1: Logo Člověk v tísni

Příloha 2: Značka - kříž

Příloha 3: Fotografie křížů

Příloha 4: Logo People In Need

Příloha 5: Logo PIN

Příloha 6: Slogan

Příloha 7: Vizitky

Příloha 8: Obálka

Příloha 9: Dopisní papír

Příloha 10: Tašky

Příloha 1

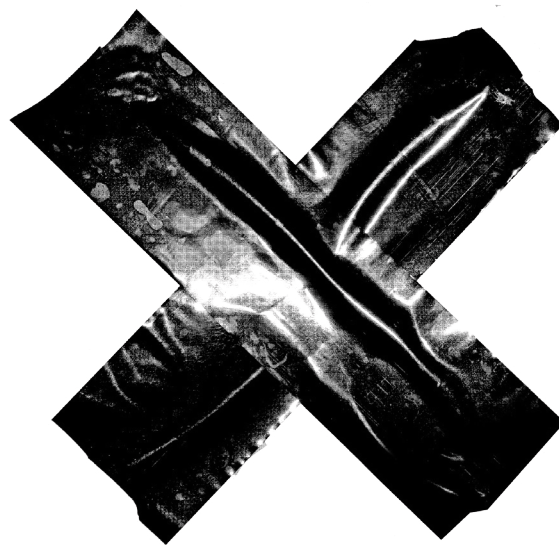
Logo Člověk v tísni - původní



Příloha 2
Značka - kříž



Příloha 3
Fotografie křížů



Příloha 4

Logo People In Need

**PEOPLE
IN
NEED X**

Příloha 5
Logo PIN



Příloha 6
Slogan

**WE'LL
HELP
YOU X**

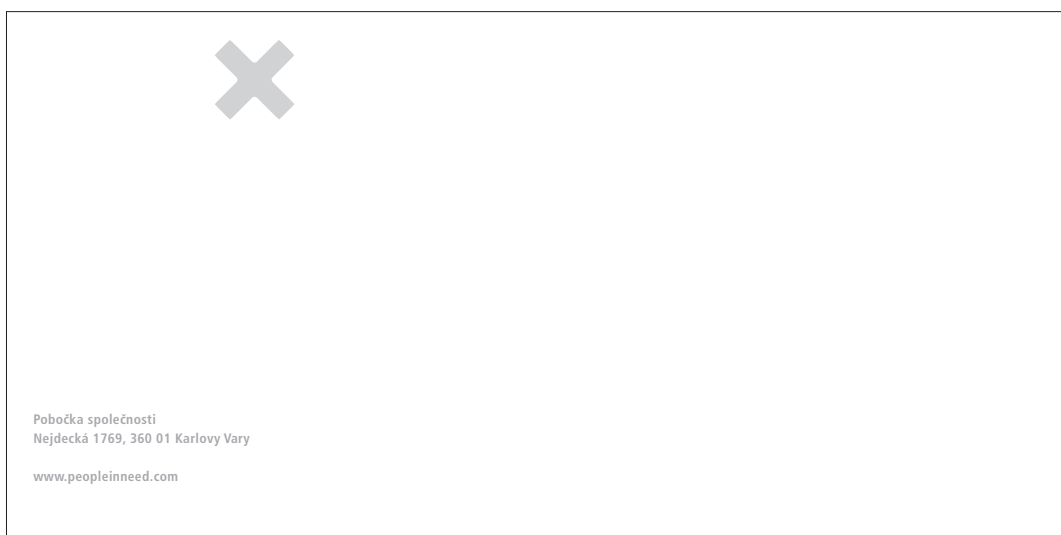
Příloha 7

Vizitky



Příloha 8

Obálka



Příloha 9

Dopisní papír

**WE'LL
HELP
YOU X**

Pobočka společnosti
Nejedlečká 1769, 360 01 Karlovy Vary
www.peopleinneed.com

Vážený pane Evžene Boubel,

Našími klienty jsou většinou sociálně vyloučení Romové. Pracujeme zejména s lidmi, kteří jsou dlouhodobě nezaměstnaní, ztvrdli na sociálních dávkách, jsou málo vzděláni, nekvalifikovaní a neúspěšní na trhu práce (případně jsou na trhu práce diskriminováni).

Většinou žijí ve špatných bytových podmínkách, často v holobytech, ve starých přeplněných domech na okrajích měst nebo na ubytovnách. Velmi často jde o místa, kam jsou vystěhováni nájemníci, kteří měli problémy s placením nájemného či souvisejících služeb (elektriny, vody, plynu) anebo kteří jsou za problémové pouze považováni a doplácí na nevhodnou formu privatizace. Obyvatelé sociálních ghetta jsou často na první pohled rozeznatelní od ostatních občanů měst. Mají nálepku nepřízpůsobivých a nepracovitých lidí, nebo jsou dokonce vnímáni jako jednolitá, kulturně specifická skupina. Tato skupinová nálepka jim je přisouzena bez ohledu na jejich osobní schopnosti a vlastnosti, bez ohledu na to, zda mají dluhy či nikoliv, bez ohledu na to, zda jsou zaměstnaní a podobně. Základní charakteristikou propadu na sociální dno je nahromadění důvodů, které vedou k životní krizi (ztráta zaměstnání, nedostatek finančních prostředků, zadluženost, problémy s bydlením, problémy dětí ve škole, nemoc atd.). Sociálně vyloučení lidé obvykle nestojí před jedním problémem, ale před celým komplexem problémů, z nichž téměř každý jednotlivě by ohrožoval normální fungování člověka ve společnosti.

S postupným propadem na dno přestává být zřejmé, co je původním důvodem propadu a co jeho následkem. Lidé se ocitají v začarovaném kruhu problémů, přičemž není jasné, který z problémů je třeba řešit jako první. Na život v sociálním vyloučení si lidé postupem času zvykají, navíc většinu z nich zasahuje apatie. Děti narozené v tomto prostředí automaticky přejímají způsob jednání svých rodičů a zvykají si na život na sociálním dně.

Ve středu 4.2.2012 v Karlových Varech

Miloslava Zápalková
Nezisková organizace People In Need

Příloha 10

Tašky

