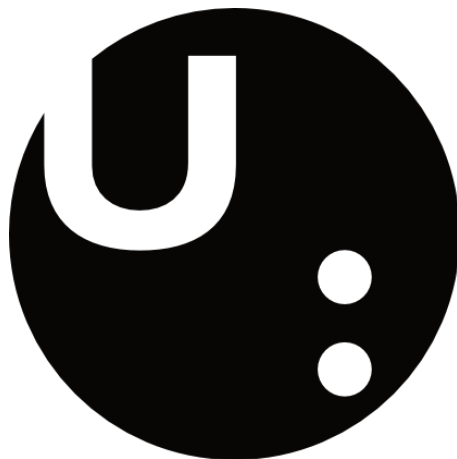


**UNIVERZITA PARDUBICE**  
**Fakulta Ekonomicko-správní**



**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Návrh jednotného vizuálního stylu  
osobního podnikatelského záměru

2022

Nicola Marková

# BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Návrh jednotného vizuálního stylu  
osobního podnikatelského záměru

UNIVERZITA PARDUBICE  
Fakulta Ekonomicko-správní

2022

Nicola Marková

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nicola Marková**  
Osobní číslo: **E19168**  
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**  
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**  
Téma práce: **Návrh jednotného vizuálního stylu osobního podnikatelského záměru**  
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

## Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce je představit grafický design a jeho náležitosti, vysvětlit základní principy počítačové grafiky, témata s ní spojené a upřesnit, jak funguje značka a jednotný vizuální styl v rámci firmy. Výsledkem bakalářské práce budou grafické návrhy zpracování celé vizuální identity osobního podnikatelského záměru.

Osnova:

- Grafický design.
- Počítačová grafika.
- Role barev v designu.
- Role typografie v designu.
- Značka a firemní vizuální styl.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HUGHES, Katherine A. *Graphic Design: learn it, do it*. Boca Raton: Taylor & Francis Group –CRP Press, 2019. ISBN 9780367075361.  
KAFKA, Ondřej, KOTYZA, Michal. *Logo & Corporate Identity*. 3. přeprac. vyd., Praha: grafické studio Kafka design, 2014. ISBN 9788026067719.  
LUPTON, Ellen, PHILLIPS, Jennifer Cole. *Graphic Design: the new basics*. Second edition, New York: Princeton Architectural Press, 2015. ISBN 9781616893255.  
SAMARA, Timothy. *Grafický design: Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. 2. přeprac. vyd., Praha: Slovart CZ, 2016. ISBN 9788075290465.  
SLADE-BROOKING, Catharine. *Creating a brand identity: a guide for designers*. London: Laurence King Publishing, 2016. ISBN 9781780675626.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D.**  
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2022**

L.S.

---

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.**  
děkan

---

**RNDr. Ing. Oldřich Horák, Ph.D.**  
vedoucí ústavu

# prohlášení

Prohlašuji, že práci s názvem *Návrh jednotného vizuálního stylu osobního podnikatelského záměru* jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2022

Nicola Marková v.r.

# poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Mgr. Pavlu Sedlákovi, Ph.D. za cenné připomínky, vřelý přístup a ochotu nejen při odborném vedení této práce, ale i během celého bakalářského studia. Rovněž bych chtěla poděkovat i své rodině a blízkým přátelům za neustálou podporu.

## **anotace**

Bakalářská práce pojednává o smyslu a využití grafického designu a vysvětluje základní principy počítačové grafiky. Pozornost je také věnována fungování značky a jednotného vizuálního stylu v rámci firmy. Výstupem z praktické části jsou grafické návrhy zpracování vizuální identity osobního podnikatelského záměru.

## **klíčová slova**

grafický design, počítačová grafika, jednotný vizuální styl, vizuální identita

## **title**

Design of a unified visual style of a personal business plan

## **annotation**

The bachelor thesis deals with the meaning and use of graphic design and explains the basic principles of computer graphics. Attention is also focused on the functioning of the brand and a unified visual style of the company. The output of the practical part are graphic solutions for the visual identity of a personal business plan.

## **keywords**

graphic design, computer graphics, unified visual style, visual identity

# obsah

<b>úvod</b>	10
<b>1 grafický design</b>	11
1.1 proč komunikujeme	11
1.2 kdo je grafický designér	12
1.3 co to je grafický design aneb vytváření hodnoty a smyslu	13
<b>2 počítačová grafika</b>	15
2.1 rastrová (bitmapová) grafika	16
2.1.1 charakteristika	16
2.1.2 práce s rastrem, software, formáty	18
2.2 vektorová grafika	19
2.2.1 charakteristika	19
2.2.2 práce s vektorem, software, formáty	21
<b>3 role barev v designu</b>	22
3.1 vnímání barev	22
3.2 základní atributy barev	22
3.3 barevné vztahy	24
3.4 schémata barev	25
3.5 aditivní a subtraktivní míchání barev	26
<b>4 role typografie v designu</b>	28
4.1 základní terminologie	28
4.2 anatomie a konstrukce písma	28
4.3 klasifikace písem	30
4.4 správný výběr a kombinace písem	31
<b>5 značka a vizuální styl</b>	32
5.1 brand, branding a jeho důležitost aneb plavat proti proudu se vyplácí	33
5.2 corporate identity a budování image	35
<b>6 návrh jednotného vizuálního stylu</b>	38
6.1 koncept a vize	38
6.2 logo a základní grafické prvky	40
6.3 návrhy aplikace jednotného vizuálního stylu	43
<b>závěr</b>	47
<b>použitá literatura</b>	48



# seznam ilustrací

Obrázek 1 – komerční umění	13
Obrázek 2 – formy komunikace	14
Obrázek 3 – detail přiblížení rastrového obrazu	16
Obrázek 4 – detail přiblížení vektorového obrazu	19
Obrázek 5 – vektorová křivka	20
Obrázek 6 – teplota barev	23
Obrázek 7 – barevná pyramida	23
Obrázek 8 – barevné kolo Alberta Munsella	24
Obrázek 9 – Ittenův 3D model	24
Obrázek 10 – [A] primární barvy, [B] sekundární barvy, [C] terciární barvy	25
Obrázek 11 – schémata barev	26
Obrázek 12 – barvové prostory RGB a CMYK	27
Obrázek 13 – anatomie písma	29
Obrázek 14 – písmová osnova	29
Obrázek 15 – klasifikace písem podle Jana Solpery	30
Obrázek 16 – ukázka kombinací písem	31
Obrázek 17 – brand touchpoints	33
Obrázek 18 – složky brandingů	34
Obrázek 19 – image a firemní identita	35
Obrázek 20 – vrstvy produktu	37
Obrázek 21 – jednotný vizuální styl	37
Obrázek 22 – „design squiggle“	38
Obrázek 23 – myšlenková mapa	39
Obrázek 24 – nástěnka vizí, moodboard	39
Obrázek 25 – náčrtky se zvýrazněnými koncepty	40
Obrázek 26 – přeskicované vybrané náčrtky	40
Obrázek 27 – digitalizace vybraných návrhů	41
Obrázek 28 – předvýběr písem	41
Obrázek 29 – vybraná písma	42
Obrázek 30 – paleta vytvořena skrz Colors	42
Obrázek 31 – personalizovaná paleta barev	42
Obrázek 32 – vývoj tvorby loga	43
Obrázek 33 – celkový koncept	43
Obrázek 34 – zpracování vizitky	44
Obrázek 35 – návrh 3 stránek webu	44
Obrázek 36 – zpracování dopisních obálek	45
Obrázek 37 – návrh děkovné karty	45
Obrázek 38 – dvě varianty samolepek	46
Obrázek 39 – balící průsvitný papír	46

# úvod

Nacházíme se v době založené na vizuální kultuře, která nás dennodenně vědomě i podvědomě obklopuje a ovlivňuje – nezávisle na čase či místě, při každém kroku nás doprovází práce grafických designérů z různých oblastí. Této reality je hojně využíváno z řad firem, které v rámci budování povědomí využívají vizuální komunikaci ve svůj prospěch. Základem prezentace každé firmy je především jednotný vizuální styl, protože jednoduše identifikovatelný a snadno zapamatovatelný brand na trhu vítězí. (Hughes, 2019, str. 5; Valiánová, 2020)

Práce si klade za úkol osvětlit důležité pojmy spojené s grafickým designem, vizuální komunikací, počítačovou grafikou a ukázat sílu jednotného vizuálního stylu. Teoretická část práce vymezuje, co je grafický design, jaký je jeho smysl a jak souvisí s vizuální komunikací. Upřesňuje rozdíly mezi klasickým a komerčním uměním; zároveň poukazuje na to, co by měl „správný“ grafický designér ovládat. Definuje základní principy počítačové grafiky, popisuje charakteristické rysy vektorového i rastrového popisu dat a poukazuje na jejich odlišnosti. Zmiňuje významnost barev a typografie v designu ve spojitosti s brandingem. Vysvětluje fungování značky, smysl jednotného vizuálního stylu a nastiňuje jednotlivé složky firemní identity.

Výstupem práce je celkový návrh jednotného vizuálního stylu osobního podnikatelského záměru v oboru grafického designu. Praktická část se zabývá kompletním postupem procesu jeho tvorby. Popisuje rozdílný přístup u korporátního a osobního branding, poukazuje na způsob fungování kreativního procesu a ukazuje, jak je důležité si na začátku tvorby určit vizi. V jednotlivých krocích vysvětluje logotvorbu – od prvních skic, skrze digitalizaci, výběr písma, tvorbu palety až po vznik celkového konceptu značky. V neposlední řadě se zabývá i návrhy samotných aplikací jednotného vizuálního stylu, které jsou na míru vytvořeny pro osobní branding.

# 1 grafický design

Slovo design, či slovní spojení grafický design, si většina populace spojuje se vzhledem; zjednodušeně řečeno, je-li něco hezké, má to dobrý design, a pokud není, jedná se o špatný design. Z toho důvodu je těžké obecně definovat, co to vlastně slovo design je, jelikož nemá jednoznačnou definici a každý jedinec ho vnímá v různorodých kontextech. (Musil, 2018)

Výtvary grafického designu nás obklopují na každém kroku a komunikují s námi každý jeden den, aniž bychom si to přímo uvědomovali. Pojem grafický design zahrnuje širokou oblast aktivit a výstupů, jehož nejvýraznější vlastností je jeho všudypřítomnost. Grafický design je disciplína, která je pro nás viditelná i neviditelná zároveň, a jako každá jiná disciplína, reaguje na různorodé změny ve společnosti. (Labudová a Drgová, 2015 cit. podle Horáčkové, 2015) Kvalitní, dobře odvedený grafický design usnadňuje život – šetří peníze i přírodní zdroje, pomáhá při orientaci, propaguje a ulehčuje mezi-lidskou komunikaci. (Pecina, 2012)

## 1.1 proč komunikujeme

Žijeme ve světě založeném na vizuální kultuře, která nás vědomě i podvědomě obklopuje každý den – od malých detailů jako jsou značky našeho oblečení, vzhled a provedení používaných předmětů, až po velké celky obchodní a marketingové sféry. Vizuální kultura je jako jazyk, a jako každý jazyk má svá vlastní pravidla pro komunikaci, jako je tomu například u gramatiky – možná přesně nevíme, jaká mají její pravidla přesné znění, ale všimneme si, když je někdo poruší. S vysokou pravděpodobností nás všechny, nezávisle na místě, vždy obklopuje práce designérů z různých oblastí. Grafických designérů je mnoho a jejich specializací ještě více. Konkrétně v grafickém designu můžeme dělit tvůrce podle práce s 2D či 3D prostorem, kteří se dále rozlišují svým zaměřením na: reprodukční grafiky (tiskoviny), motion (animační) grafiky, písmaře a korektory, ale také to mohou být designéři a vývojáři webu, mobilních aplikací či her. Ve výčtu by se dalo pokračovat, ale jde především o to, že žijeme (s) designem. Navzdory své rozmanitosti je veškerý design postaven na výrazu „forma následuje funkci“. Dobrý design je tedy výsledkem ideálního propojení mezi jeho „formou“ jako uměním a „funkcí“ jako jeho užítkem. Forma odkazuje spíše na část kreativní – jak něco vizuálně vypadá; funkce oproti tomu poukazuje na praktičnost designu. (Golombisky a Hagen, 2016, str. 2–3)

Dobře uchopený design umí rychle a účinně informovat veřejnost o široké škále témat, proto je prostřednictvím inteligentního a nápaditého vizuálu designér schopen komunikovat složité myšlenky jednoduchým způsobem. Grafický design slouží jako metoda efektivní komunikace, která usnadňuje pochopení a používání komplikovaných věcí. (Hembree, 2006, str. 11)

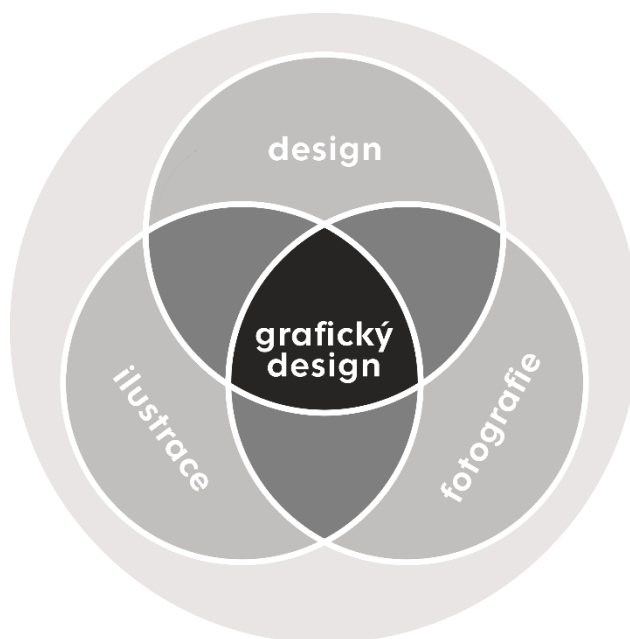
Katherine A. Hughes (2019, str. 2) definuje základní 4 pilíře, proč vlastně komunikujeme, následovně. Pro informovanost – komunikujeme, abychom s ostatními sdíleli zprávy nebo data; cílem je vzdělávat nebo jednoduše vyprávět. Pro dotazování – komunikujeme, abychom získali informace od ostatních; cílem je získat znalosti a podporovat interakce. Pro přesvědčení – komunikujeme, abychom změnili nebo podpořili určitý úhel pohledu; cílem je prodat nápad, produkt nebo službu. Pro pobavení – komunikujeme, abychom odvedli pozornost nebo naplnili čas; do této kategorie spadá většina masmédií. Specifická funkce grafického designu tedy zůstává pořád stejná: sdělovat informace vizuálně. Grafičtí designéři musí být především profesionálové v komunikaci. (Golombisky a Hagen, 2016, str. 5)

## 1.2 kdo je grafický designér

Grafický design není totéž, co výtvarné umění. Ačkoliv designéři při tvorbě svých návrhů používají stejné nástroje jako umělci, účel umělce a designéra je zcela odlišný, i přestože oba procesy vyžadují tvůrčí úsilí. Výtvarné umění je typicky samoučelné, osobně motivované a expresivní. Umělci obvykle zkoumají sociální problémy, odrážejí svá přesvědčení či emoce ve svých dílech, nebo předkládají divákům obrazy reality světa kolem nich. Umění často vzniká z osobních důvodů, nikoli pro konkrétního kupujícího. Oproti tomu je grafický design povoláním zahrnujícím tvorbu vizuální komunikace skrze platícího klienta s velmi specifickými potřebami a požadavky. Designér musí nejprve vyhovět přáním zadavatele, až poté se zabývat svými preferencemi. Zatímco umělecká díla bývají čistě subjektivní a otevřené osobní interpretaci, design by měl být objektivní s jasně definovanými cíli a měřitelnými výsledky. (Hembree, 2006, str. 12)

Zatímco komerční umění zahrnuje samostatné disciplíny odděleně – fotografie, ilustrace, design – grafický designér tyto a další oblasti spojuje v jeden celek, dává všemu formu (viz obrázek 1). Designér především vizualizuje data – pracuje s tvary, barvami, texturami a tvoří z nich obrazy & zná jejich sémiotiku. Má povědomí o psychologii, historii a marketingu ve vztahu ke kulturním hodnotám. Ovládá typografii a orientuje se v problematice spojené s písmem, umí zacházet s různorodými vizuálními podklady v odlišných softwarech a má praktické či teoretické dovednosti z různých technologií důležitých pro realizaci svých návrhů. (Hembree, 2006, str. 13; Samara, 2016, str. 8) Kompletní grafik je tedy někdo, kdo je všestranný a má zkušenosti ve všech aspektech designu. (Hembree, 2006, str. 175)

„Grafický designér je člověk, který komunikuje, přejímá myšlenky a propůjčuje jim vizuální podobu, aby jim ostatní lidé mohli porozumět.“ (Samara, 2016, str. 6)



Obrázek 1 – komerční umění (upraveno podle Hembree, 2006, str. 13)

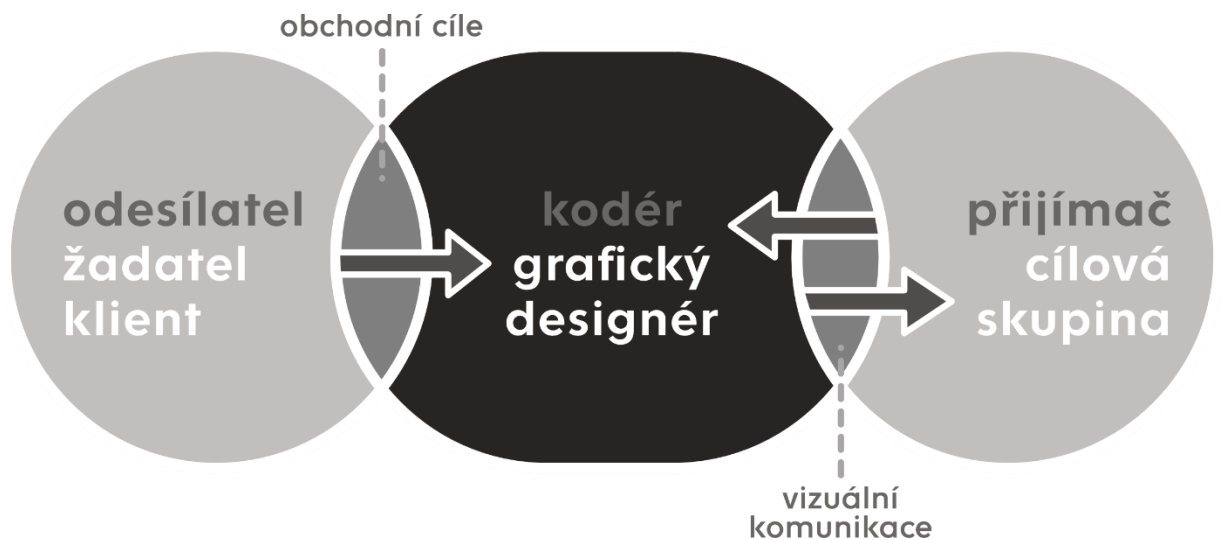
### 1.3 co to je grafický design aneb vytváření hodnoty a smyslu

Od středověku do průmyslové revoluce se pod pojmem design rozuměla pouze tvorba písem a knih. Po příchodu nových spotřebních trhů se ale tento výraz rozrostl na reklamu, periodika, vývěsné štíty a drobnou grafiku. Studovat grafický design jako samostatný obor bylo možné až od 20. let 20. století a toto slovní spojení se začalo převážně používat až po druhé světové válce. (Samara, 2016, str. 7)

Grafický design je plánovaný – designéři plánují své projekty v hlavě a na papíře dříve, než vůbec sednou k počítači. Náčrty nápadů a myšlenek pomáhají vytvářet důležitá ohniska pozornosti a tím vedou k logickému umístění zbývajících prvků v kompozici. Rozhodující je vždy čitelnost, použitelnost a vizuální přitažlivost. Špatně navržený a zorganizovaný layout nekomunikuje a stojí jak grafika, tak i organizaci čas a peníze. Dobrý grafický design dělá čtyři základní věci: přitahuje pozornost, směřuje pozornost očí po formátu, předává informace ve správném pořadí a vyvolává emoce. (Golombisky a Hagen, 2016, str. 6)

„Navrhovat znamená vytvářet řád a fungovat podle plánu.“ (Turnbull, cit. podle Hembree, 2006, str. 15)

Vizuální komunikace spojuje řeč, písemný projev a obrazy do sdělení, která se propojují s publikem na intelektuální a emocionální úrovni a poskytují jim relevantní informace. Čím více působí design a jeho poselství na emoce, tím je pravděpodobnější, že dílo cílová skupina pochopí a zapamatuje si ho. Pokud je grafický design uchopen správně, dokáže identifikovat, informovat, instruovat, interpretovat, a dokonce přesvědčovat diváky, aby něco udělali. Důležité je, aby odesílatel a příjemce informací mluvili stejným vizuálním jazykem – designér tedy funguje mezi těmito dvěma články jako tlumočník a překladatel, jak znázorňuje obrázek 2. (Hembree, 2006, str. 14, 20)



Obrázek 2 – formy komunikace (upraveno podle Hembree, 2006, str. 14)

Ne každý, kdo umí spustit a ovládat grafické aplikace, je grafik a ne každý, kdo dokáže posoudit, zda se mu něco vizuálně líbí nebo ne, je designér. Grafici nejsou umělci – když něco grafik navrhne, musí to především plnit klientovy cíle a mít smysl – design bez smyslu je totiž jen dekorace. (Beneš, 2020)

*„Rozumět smyslu designu znamená chápat, jakou roli hrají jeho formy a obsah, a uvědomovat si, že design je také komentář, názor a postoj i společenská zodpovědnost. Tvořit design obnáší mnohem víc než jednoduše sestavovat, třídit nebo i jen uspořádávat – znamená to také vytvářet hodnotu a smysl, vysvětlovat, zjednodušovat, ozřejmovat, upravovat, pozvedat, drammatizovat, přesvědčovat a snad i bavit. Anglické slovo design je podstatné jméno i sloveso. Je to počátek i konec, tvůrčí proces i produkt představitosti.“ (Grand, 1993 cit. podle Samary, 2016, str. 9)*

## 2 počítačová grafika

Počítačová grafika je dnes hojně zastoupený obor, který spojuje znalosti z informatiky, matematiky, fyziky, marketingu a grafického designu. (Pászto a Krišová, 2018, str. 19)

S výtvoří počítačové grafiky se můžeme setkat na každém rohu. Veškeré tiskoviny, jako jsou časopisy, noviny, knihy, letáky a další, jsou dílem grafiků. Jeden z nejpoužívanějších nástrojů dnešní doby každého podnikání – reklama – také využívá počítačovou grafiku, ať už jde o velkoformátové billboardy, propagační materiály a předměty, nebo reklamní spoty. Nemusí však vždy jít pouze o tištěnou podobu, dalším příkladem z oblasti médií mohou být různé filmové efekty, titulky, grafické obrázky a schémata. Samotný internet otevírá počítačové grafice další obrovské pole působnosti na webových stránkách. Při opuštění 2D prostoru se počítačová grafika využívá i při 3D modelování, kde je možné před samotným zhotovením vidět vytvořené výrobky (např. návrhy interiérů, modely automobilů atd.) a prolíná se do ostatních grafických oborů. Může navazovat třeba na tvorbu her v zábavním průmyslu nebo u speciální aplikace 3D grafiky – virtuální reality; ta umožňuje díky speciálnímu vybavení simulovat pohyb ve vymodelovaném prostředí. Kromě zmíněných oblastí samozřejmě existuje mnoho dalších příkladů a odvětví, kde na počítačovou grafiku můžeme narazit. (Navrátil, 2007, str. 10–11)

Základní dělení digitálního zpracování grafických podkladů je postaveno na způsobu popisu dat – rastrovém a vektorovém (Kaplanová a kolektiv, 2012, str. 69). Oba způsoby popisu dat jsou jednou z možností, jak zaznamenat dvojrozměrný obraz. (Pászto a Krišová, 2018, str. 91)

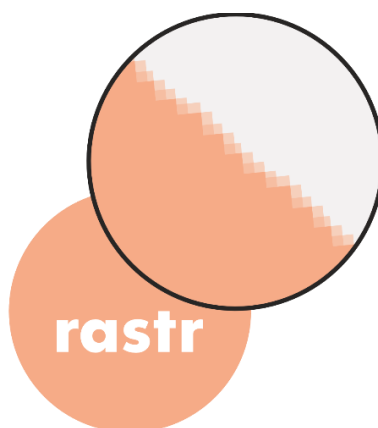
Rastrový způsob zobrazení dat je typický především pro vstupní zařízení jako jsou digitální fotoaparáty, skenery, či obrazové monitory a funguje na principu uspořádání obrazových bodů v pravidelné mřížce. Druhým způsobem, jakým lze uchopit grafickou informaci, je vektorová grafika, u které je obraz sestaven z popisu tvarů (bod, linie, polygon) a jejich vlastností. Rastrový obraz je tedy vykreslen díky jednotlivým pixelům, zatímco vektorový obraz ukládá instrukce, jak ho vykreslit. Nicméně jakékoliv zobrazovací zařízení (displeje počítače, telefonu, televize apod.) stejně vektorový obraz před zobrazením rasterizuje (převádí ho z vektoru na rastr) – i lidské oko principiálně funguje jako rastrová grafika, jelikož naše sítnice představuje rastr, ale náš mozek obraz zpracovává jako vektor. (Pászto a Krišová, 2018, str. 36, 86)

## 2.1 rastrová (bitmapová) grafika

V této kapitole budou blíže představeny základní principy rastrové grafiky a důležité pojmy s ní spojené. Mezi tyto pojmy spadá barevná (bitová) hloubka, rozdíl mezi rozlišením a velikostí, komprese rastrového obrazu a výhody a nevýhody rastrové grafiky. Také zde bude přiblížena práce s rastrem jako takovým, včetně běžně používaných počítačových programů a vhodných formátů.

### 2.1.1 charakteristika

Rastrová (bitmapová) grafika pracuje s obrazovým materiálem jako s puzzlem. Při rastrovém popisu dat je každý obrazový bod – pixel – umístěn v pravidelně uspořádané pravoúhlé matici, kde má jasně definovanou polohu v ploše obrazu a také charakteristické vlastnosti jako barevnost či průhlednost. Z jednotlivých bodů (pixelů) se poté skládá výsledný obraz (viz obrázek 3), na obrazovce monitoru tedy poté spolu jednotlivé pixely splývají a vytvářejí vzor – uživatel vidí pouze barevné plochy, přechody apod. (Navrátil, 2007, str. 12; Kaplanová a kolektiv, 2012, str. 69; Pászto a Krišová, 2018, str. 53)



Obrázek 3 – detail přiblížení rastrového obrazu (vlastní zpracování)

Každý rastrový obraz je ovlivněn základními parametry, mezi které patří velikost (šířka × výška), rozlišení (kvalita – hustota barevných bodů) a bitová hloubka (počet barev, kterých může jeden pixel nabývat). Rastrová grafika je vhodná pro zaznamenání realistického obrazu skrze fotografování či skenování. (Pászto a Krišová, 2018, str. 53)

#### **rozlišení, velikost**

Rozlišení a velikost bývají dva velmi často zaměňované pojmy v oblasti rastrového popisu dat, přesto ale každý z nich vyjadřuje něco jiného. Rozlišení se týká počtu pixelů na jednotku vzdálenosti jednoho palce – neboli PPI (pixels per inch) a výrazně ovlivňuje kvalitu obrazu. Oproti tomu velikost obrazu se udává v počtu pixelů na šířku



a výšku obrázku, například fotografie o velikosti  $1200 \times 800$  pixelů má početně opravdu na šířku 1200 a na výšku 800 obrazových bodů. Rozlišení tedy neříká, jak je obrázek velký, ale kolik pixelů je narovnáno na délku jednoho palce (2,54 cm). (Pászto a Krišová, 2018, str. 53–54)

V případě rastrových předloh lze za kvalitní obecně považovat ty barevně nezkreslené, nezašuměné a detailně prokreslené obrazy s počtem pixelů odpovídajícím rozlišení alespoň 200–300 ppi. (Kaplanová a kolektiv, 2012, str. 70)

### **barevná (bitová) hloubka**

Barevná hloubka vychází z vytváření jednotlivých barevných odstínů, k čemuž dochází díky různým kombinacím ze základních barev. K tomu, aby bylo možné určit, z kolika barevných odstínů je obraz složen, slouží právě barevná hloubka. Přesněji určuje, kolik bitů je potřeba k popisu konkrétní barvy – z toho vyplývá, že čím je barevná hloubka větší, o to má obraz větší počet barev a je tím pádem kvalitnější. Taktéž ale platí, že čím je větší barevná hloubka, tím má výsledný obraz větší datovou velikost, jelikož připadá více bitů na popis každé barevné složky. V modelu RGB se standardně rozlišuje 8, 16, 18, 24 a 32bitová barevná hloubka. (Navrátil, 2007, str. 17)

Mezi běžně používané barevné hloubky patří níže zmíněné.

- 1bitová ( $2^1 = 2$  barvy), také označovaná jako Mono Color
- 4bitová ( $2^4 = 16$  barev) a 8bitová ( $2^8 = 256$  barev)
- 15bitová ( $2^{15} = 32\,768$  barev), známá jako Low Color
- 16bitová ( $2^{16} = 65\,536$  barev), značená jako High Color
- 24bitová ( $2^{24} = 16\,777\,216$  barev), kterou lze nalézt i pod pojmem True Color
- 32bitová ( $2^{32} = 4\,294\,967\,296$  barev), popisována jako Super True Color
- 48bitová ( $2^{48} = 281,5$  biliónů barev), známá jako Deep Color

(Pászto a Krišová, 2018, str. 57)

### **komprese rastrového obrazu**

Rastrové obrazy se oproti těm vektorovým vyznačují vyšší pamětovou náročností rostoucí s vlivem rozlišení. S ohledem na velikosti rastrových souborů je proto žádoucí uchovávat taková data v nějaké komprimované podobě. Důležitým aspektem, který je nutno vzít v potaz, je metoda komprese – volba vhodné kompresní metody bývá závislá na charakteru rastrového obrazu a na jeho dalším plánovaném použití v budoucnu. Obvyklé dělení u kompresních metod je na ztrátové (lossy) a bezztrátové (lossless). O bezztrátové kompresi hovoříme tehdy, když se objem dat zmenší takovým způsobem, aby informace v obrazu zůstala nezměněna – jedná se o psychovizuální redundanci označující část informace, jejíž nepřítomnost nelze postřehnout, a proto je zanedbatelná. Bezztrátová komprese ovšem nedosahuje takové úspory datové paměti jako komprese ztrátová, při které dochází k odstranění nepříliš významných informací. (Pászto a Krišová, 2018, str. 36–37)

### **výhody a nevýhody**

Mezi výhody a hlavní důvody k použití bitmapové grafiky patří zejména jednoduché pořízení obrazu skrze fotoaparát nebo pomocí skenerů a fakt, že rastrový popis dat má perfektně věrné zachování původní scény, díky čemuž dosahuje realistického vzhledu – v tomto ohledu je role rastrové grafiky nezastupitelná. S bitmapovými obrazy lze provádět různé vizuální úpravy od grafických efektů až po fotomontáže. Největší nevýhodou rastrové grafiky je nemožnost měnit velikost obrazu beze změny kvality. Obraz je možné zvětšovat pouze v závislosti na počtu pixelů, ze kterých je složen – při větším zvětšení začíná být viditelná bitmapová mřížka. Dalším častým mínusem bývají vyšší nároky na uložení souborů kvůli jejich větší datové velikosti. (Pászto a Krišová, 2018, str. 53; Navrátil, 2007, str. 12)

## **2.1.2 práce s rastrem, software, formáty**

Rastrové obrazy je možno díky popsanému principu upravovat v rámci pixelů, ze kterých je obraz složen. V praxi to funguje tak, že jakákoliv úprava (např. nová barva pixelu) vždy přepíše původní vlastnosti obrazového bodu. Při práci s rastrovými daty v grafických editorech probíhají všechny úpravy a operace s obrazovými body automatizovaně – jsou založeny na podobnosti jednotlivých pixelů, např. efekt odstranění červených očí, automatické výběry oblastí kouzelnou hůlkou apod. Co se týká možností úprav rastrových obrázků, grafické programy umožňují provádět prakticky cokoli – obraz ořezávat, otáčet, zvětšovat nebo zmenšovat, hýbat s jeho perspektivou nebo ho deformovat, také je možné aplikovat mnoho efektů jako je prolnutí, rozmazávání, zostření a zvlnění, anebo dovolují vytvářet koláže, fotomontáže a podobně. (Navrátil, 2007, str. 12)

Počítačové programy určené pro zpracování rastrové grafiky jsou běžným uživatelům známější nežli ty vektorové; jedním z nejznámějších softwarů je Malování a jeho různé alternativy. Mezi hojně používané programy spadá GIMP, Corel Photo-Paint, Adobe Photoshop nebo AFFINITY Photo. (Francová, 2017)

Pro obrazové soubory s rastrovým popisem dat se běžně používají obecné rastrové formáty, zejména to může být \*.bmp (Windows Bitmap), \*.gif (Graphics Interchange Format), \*.jpeg (Joint Photographic Experts Group), \*.png (Portable Network Graphics) a \*.tiff (Tagged Image File Format). K těm nejpoužívanějším kompresním formátům pro přenos rastrové grafiky patří JPEG, GIF a PNG. (Kaplanová a kolektiv, 2012, str. 78; Pászto a Krišová, 2018, str. 53)

## 2.2 vektorová grafika

V následující kapitole budou vysvětleny základy práce s vektorovou grafikou zahrnující zásadní algoritmy potřebné pro její tvorbu. Rovněž zde bude zmíněná práce s vektorem jako takovým, včetně běžně používaných softwarů a vhodných formátů – jak čistě vektorových, tak i univerzálních.

### 2.2.1 charakteristika

Základem vektorového podpisu dat je matematika – vektorový obraz je složen z jednoduchých geometrických objektů (body, přímky, křivky, polygony) a narozdíl od rastrové grafiky se neskládá z jednotlivých obrazových bodů (pixelů), ale z matematicky definovatelných křivek = vektorů. (Pászto a Krišová, 2018, str. 86) Charakteristickou vlastností pro vektorovou grafiku je neustálé přepočítávání aktuálních vzorců pro vyobrazení křivek, když je s nimi manipulováno – to zajišťuje jejich hladkost a vysokou kvalitu i při velkém přiblížení nebo při zvětšování či zmenšování objektů, jak je znázorněno na obrázku 4. (Navrátil, 2007, str. 13)

Konkrétní tvary a umístění jednotlivých objektů tvořených vektorovými křivkami jsou stanoveny polohou definičních bodů (uzlových, koncových) a rovnicemi pro základní geometrické objekty (kružnice, elipsa, čtverec, obdélník, mnohoúhelník) nebo polynomy (křivkami). Významným pojmem vektorové grafiky je cesta (path) představující sadu definičních bodů, čar a křivek určujících tvar a polohu objektů. Cesta sama o sobě není obrazovým prvkem, ale může se stát základem pro definici zobrazovacího objektu v případě, pokud ji bude přiřazena barevná výplň nebo duktus (tloušťka) tahu. (Kaplanová a kolektiv, 2012, str. 70)

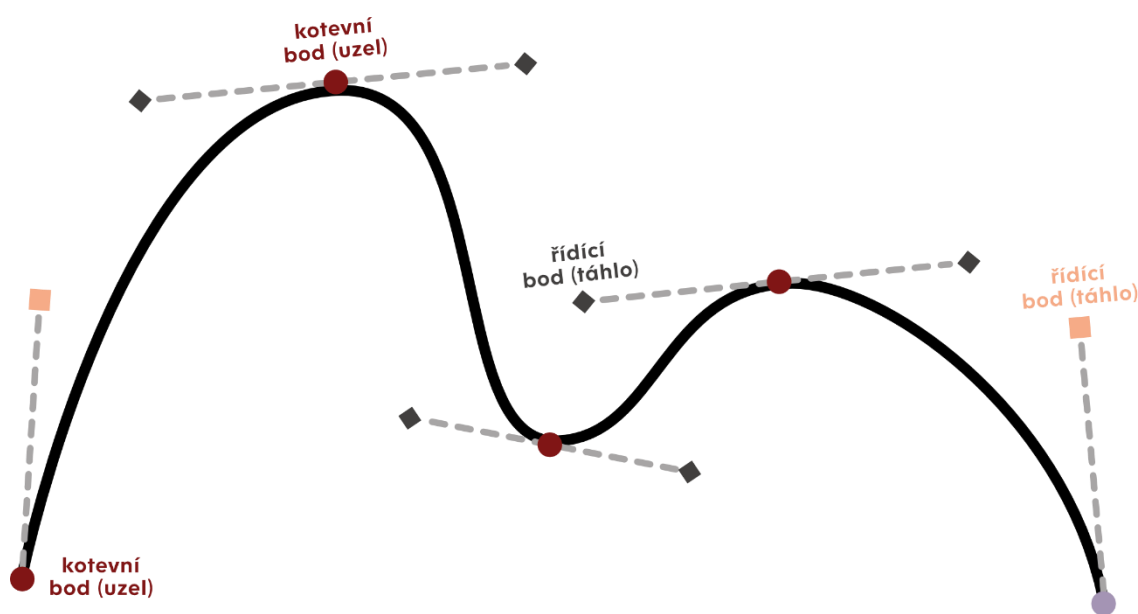


Obrázek 4 – detail přiblížení vektorového obrazu (vlastní zpracování)

Ideálně se vektorový popis objektů hodí pro předlohy s péroovým charakterem grafiky, které obsahují jasně definované objekty s jednobarevnými výplněmi, případně s jednoduchými přechody nebo vzory. (Kaplanová a kolektiv, 2012, str. 70)

### Beziérova křivka

Francouzský matematik Pierre Bézier vyvinul algoritmus, díky kterému je možné popsat úseky křivek – křivka je rozdělena po své ose na jednotlivé uzly (kotevní body) umožňující křivku (nebo její části) ohýbat či natahovat; tyto pohyby uskutečňují řídicí body (táhla), které deformují křivku svým směrem a velikostí (Pászto a Krišová, 2018, str. 86). Beziérova křivka (obrázek 5) je tedy čára definovaná sadou uzlů a řídicích bodů (kotevních bodů a táhel) a patří mezi nejdůležitější stavební kameny vektorové grafiky. Zhotovenou křivku lze dále upravovat a měnit tak její tvar buď přidáním, odečtením, přepozicováním kotevních bodů nebo manipulací s táhly. (Lupton a Phillips, 2015, str. 47)



Obrázek 5 – vektorová křivka (upraveno podle Pászto a Krišová, 2018, str. 86)

### výhody a nevýhody

Vektorový popis dat nabízí oproti rastrové grafice neomezené možnosti při transformacích vektorových objektů (zmenšování, zvětšování, rotace a podobně) bez změny kvality obrazu. Vektorová grafika umožňuje pracovat s každým objektem odděleně a vždy je možné podle potřeby znovu zasahovat do úprav křivek. Ve srovnání s rastrovým popisem dat mají vektorové soubory menší nároky na ukládání obrazů, jelikož až na výjimky vyžaduje vektorový popis menší objem dat. (Navrátil, 2007, str. 13; Pászto a Krišová, 2018, str. 87; Kaplanová a kolektiv, 2012, str. 70)

Slabá stránka vektorové grafiky spočívá v neschopnosti ukládání fotorealistických scén, jako tomu je u rastrové grafiky. Zároveň pořízení vektorového obrazu vyžaduje

větší úsilí (je složitější), na rozdíl od pořizování fotografií nebo skenování. Velikost vektorových souborů je sice ve srovnání s těmi rastrovými menší, překročí-li se ale složitost grafických objektů, začne být vektorová scéna náročnější vzhledem k operační paměti a procesoru. (Navrátil, 2007, str. 13; stránky k výuce informatiky, 2016)

## 2.2.2 práce s vektorem, software, formáty

Počítačové programy při práci s vektorovými obrazy ukládají grafickou informaci pomocí matematického zápisu definující tvar, barvu, duktus (tloušťku) a další parametry křivek. Software tedy pracuje s vektorovými objekty, které mohou být libovolně uspořádány a modifikovány – jednotlivé objekty se mohou navzájem prolínat, překrývat, být v různém pořadí a podobně. Hlavní pointou ale je, že je s vektorovými objekty kdykoli možné později opět manipulovat – změnit parametry či vlastnosti vektoru. (Navrátil, 2007, str. 13)

Nejužitečnější a nejčastější využití vektorové grafiky je v oblasti DTP při tvorbě tiskovin. Má velké využití – z vektorů se vytvářejí písma, nejrůznější diagramy, schémata, ilustrace, počítačové animace atd. (Navrátil, 2007, str. 13; stránky k výuce informatiky, 2016)

Počítačové programy určené pro zpracování vektorové grafiky nejsou tolik používané běžnými uživateli. Mezi ty nejznámější grafické editory patří Inkscape, Zoner Callisto, Corel Draw, Adobe Flash, Adobe Illustrator a AFFINITY Designer. (Francová, 2017; Pászto a Krišová, 2018, str. 87; stránky k výuce informatiky, 2016)

Pro vektorové formáty platí, že každý grafický editor využívá svůj vlastní specifický formát – většinou pojmenovaný jako zkratka použitého softwaru (Navrátil, 2007, str. 23). Pro obrazové soubory s vektorovým popisem dat se běžně používají formáty aplikací, jako jsou \*.ZMF (Zoner Callisto), \*.cdr (CorelDRAW), \*.ai (Adobe Illustrator) nebo \*.afdesign (AFFINITY Designer). Do obecných vektorových formátů řadíme např. \*.wmf (Windows Metafile Format) a \*.svg (Scalable Vector Graphics). I když jsou zmíněné formáty přednostně určeny vektorové grafice, nejedná se o čisté vektorové formáty, kromě toho totiž mohou obsahovat také text a rastrové obrazy. (Kaplanová a kolektiv, 2012, str. 78)

Pro společné ukládání textových i obrazových informací obsahující rastrový i vektorový popis patří univerzální formáty jako \*.rtf (Rich Text Format), \*.wmf (Windows MetaFile), \*.emf (Enhanced MetaFile) či \*.pict (Picture) a v dnešní době často používaný formát \*.pdf (Portable Document Format) nebo \*.eps (Encapsulated PostScript). (Kaplanová a kolektiv, 2012, str. 78)

## 3 role barev v designu

Barva je jedním z nejsilnějších vizuálních podnětů jakožto užitečný nástroj komunikace. Ovšem sdělované významy barev budou vždy subjektivní, jelikož je vnímání barev založeno na nedokonalých lidských orgánech – na očním zraku a na výkladu našeho mozku. (Samara, 2016, str. 88)

### 3.1 vnímání barev

Proces vnímání barev stojí na světle vycházejícím ze zdroje, které dopadá na pozorovaný předmět. Při dopadu na objekt se světlo buď odrazí, nebo objektem projde – odražené či procházející světlo poté zachycuje oko pozorovatele a vjem je následně vyhodnocován mozkiem. (Kaplanová a kolektiv, 2012, str. 18)

Na oční sítnici se nachází dva druhy světlocitlivých buněk (fotoreceptorů) – tyčinky a čípky. Tyčinky jsou narozdíl od čípků citlivější, ale identifikují pouze jasové hodnoty. Čípky rozlišují barvu a dělí se podle ní na citlivé oblasti viditelného spektra, a to na čípky identifikující modré, zelené a červené oblasti. (Blahák a Pop, 2018, str. 63–64)

Mechanismus pro vnímání barev je u každého člověka stejný, ale co se děje při pozorování barev v každém z nás individuálně, už je věc jiná. Řízení těchto účinků barev (také známo pod pojmem psychologie barev) s cílem komunikovat je v oblasti grafického designu a marketingu hojně využíváno. (Samara, 2016, str. 88)

### 3.2 základní atributy barev

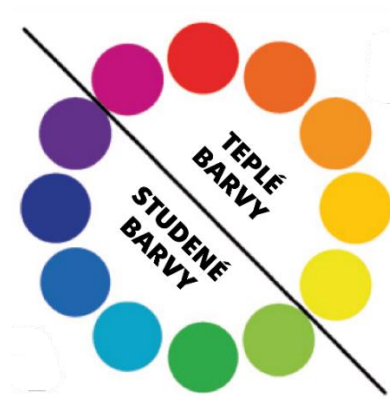
Jakékoliv jednotlivé barvy jsou definovány 4 základními vlastnostmi, které popisují naše vnímání barevné podstaty. Mezi tyto atributy patří odstín, saturace, teplota a jas. (Samara, 2016, str. 88)

**Odstín** může být synonymem pro barvu; označuje povahu barvy definovanou viditelnou vlnovou délkou v rozmezí 380–750nm. Tato povaha je určena naším vnímáním světla konkrétní frekvence. Z vlastností barev má vjem odstínu nejbližší k objektivitě – barvu vidíme např. jako červenou apod. (Samara, 2016, str. 90; Hughes, 2019, str. 25)

**Saturace**, nebo také sytost, výraznost či intenzita barvy. Saturované barvy jsou pestré, oproti tomu desaturované barvy vypadají nevýrazně, vybledle. Velmi desaturované barvy, u kterých už není možné rozlišit odstín, se označují jako neutrální. (Samara, 2016, str. 92; Hughes, 2019, str. 25)

**Teplota** barvy je především vlastnost vycházející ze zkušeností a dojmů. Barvy s konkrétní teplotou nám mohou připomínat předměty, látky, místa apod. Teplé barvy

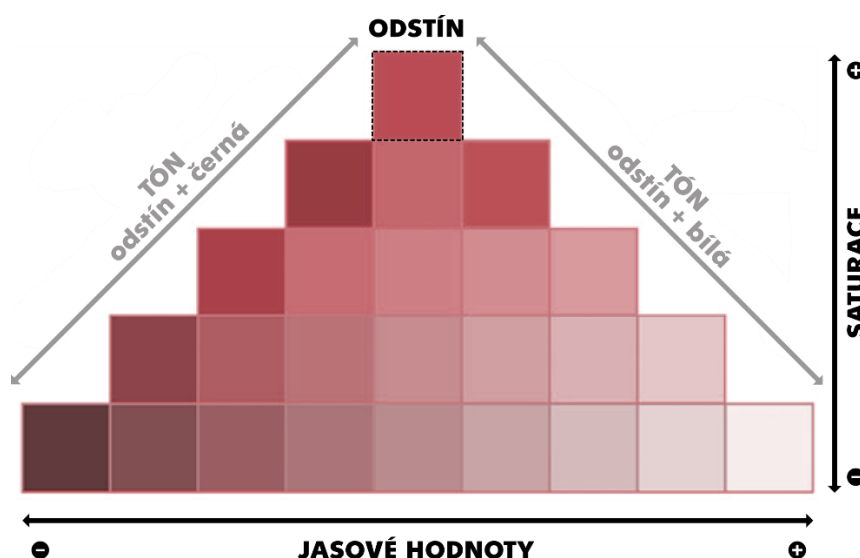
evokují pocity horka – např. červená, oranžová; studené barvy naopak připomínají chlad – např. modrá, zelená (obrázek 6). Vnímaná teplota může být ale i relativní, jelikož „běžně“ teplé či studené odstíny se po umístění na různě barevné podklady mohou vizuálně posunout. (Samara, 2016, str. 96–97)



Obrázek 6 – teplota barev (upraveno podle Hughes, 2019, str. 26)

Termín **jas** udává světlost nebo tmavost barvy. (Samara, 2016, str. 94)

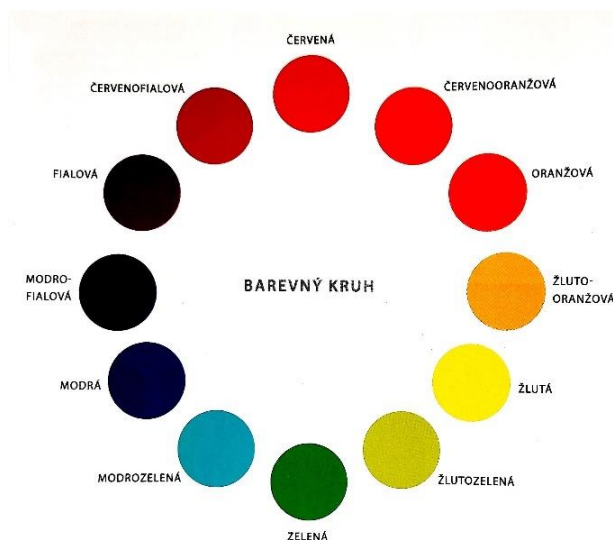
**Barevná pyramida** znázorněná na obrázku 7 ukazuje, jak spolu souvisí základní atributy barev, tzn. jak se vzájemně ovlivňuje odstín, sytost (saturace), tón a jas. Barva na vrcholu pyramidy je plně sytý odstín. Po postupném přidávání černé a bílé sytost výsledných odstínů klesá podél svislé osy pyramidy; vzniká tón barvy. Jasové hodnoty barev se pohybují od nejtmašího odstínu po nejsvětější podél vodorovné osy pyramidy. (Hughes, 2019, str. 26)



Obrázek 7 – barevná pyramida (upraveno podle Hughes, 2019, str. 26)

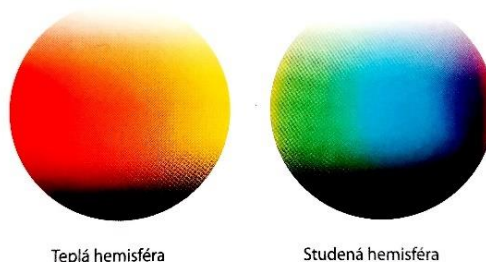
### 3.3 barevné vztahy

Metody umístování vnímaných barev do vizuálních modelů jsou vymyšleny už od 15. století. Barevné modely jsou nápomocné designérům při určování vztahů mezi odstíny, a především u navrhování barevné palety. Nejznámějším a nejvyužívanějším modelem je barevné kolo (Color Wheel) na obrázku 8, vyvinuté Albertem Munsellem. (Samara, 2016, str. 98)



Obrázek 8 – barevné kolo Alberta Munsella (Samara, 2016, str. 98)

V roce 1961 publikoval profesor Bauhausu (škola výtvarného umění) Johannes Itten trojrozměrný model (obrázek 9) ve svém díle Umění barvy. Oba dva modely zdůrazňují odstín jakožto určující rys barvy, který je ovlivňován jasnem – nejtmavšími a nejsvětějšími hodnotami. (Samara, 2016, str. 98)

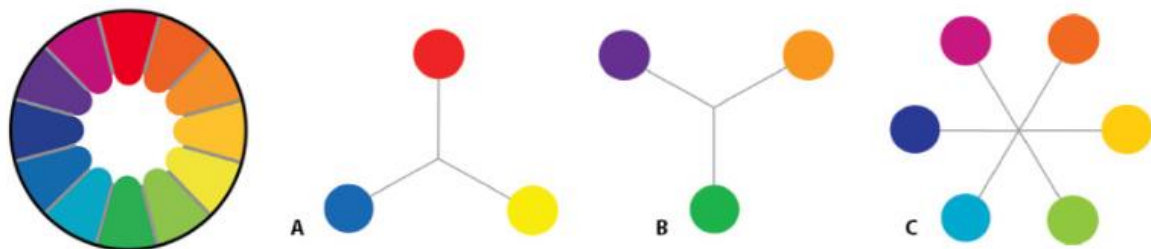


Obrázek 9 – Ittenův 3D model (Samara, 2016, str. 98)

Čím jsou barvy na kole blíže sobě, tím podobnější mají optické vlastnosti a opačně – odstíny umístěné dále od sebe jsou mnohem kontrastnější. Jelikož jsou barvy schopné vyvolávat emoce, designéři by se měli účinkem barev zabývat a využívat jejich obecného významu buď k posílení myšlenky, nebo k jejímu vyvrácení. (Samara, 2016, str. 100, 124)



Barvy na barevném kole jsou uspořádány do tří pomyslných úrovní popsány na obrázku 10 – do primárních barev (červená, žlutá, modrá), sekundárních barev (oranžová, fialová, zelená) a terciárních barev (žluto-oranžová, oranžovo-červená, červeno-fialová, fialovo-modrá, modro-zelená, zeleno-žlutá). Barevné kolo funguje na principu subtraktivního míchání barev. Pokud se smíchají 2 primární barvy, vznikne barva sekundární. Terciární barvy poté vznikají smícháním barvy primární a nejbližší barvy sekundární. (Hughes, 2019, str. 24)



Obrázek 10 – [A] primární barvy, [B] sekundární barvy, [C] terciární barvy (Hughes, 2019, str. 24)

### 3.4 schémata barev

Schématu barev, stejně jako pochopení barevných vztahů na barevném kole, jsou nápomocná při vytváření barevných palet a usnadňují grafickým designérům práci.

Katherine A. Hughes (2019, str. 27–28) rozlišuje 6 barevných schémat, a to komplementární, analogové, triadické, rozštěpené komplementární, tetradické a čtvercové (obrázek 11).

**Komplementární barevné schéma** obsahuje protiklady na barevném kole, tzn. barvy ležící naproti sobě, jako je např. červená / zelená. Komplementární barvy jsou oproti sobě vysoce kontrastní a vysoce intenzivní, ale může být obtížné je aplikovat vyváženým a harmonickým způsobem.

**Analogové barevné schéma** spoléhá na odstíny, které jsou na barevném kole vedle sebe nebo se mu blíží. Tento typ barevného schématu je univerzální a snadno se aplikuje.

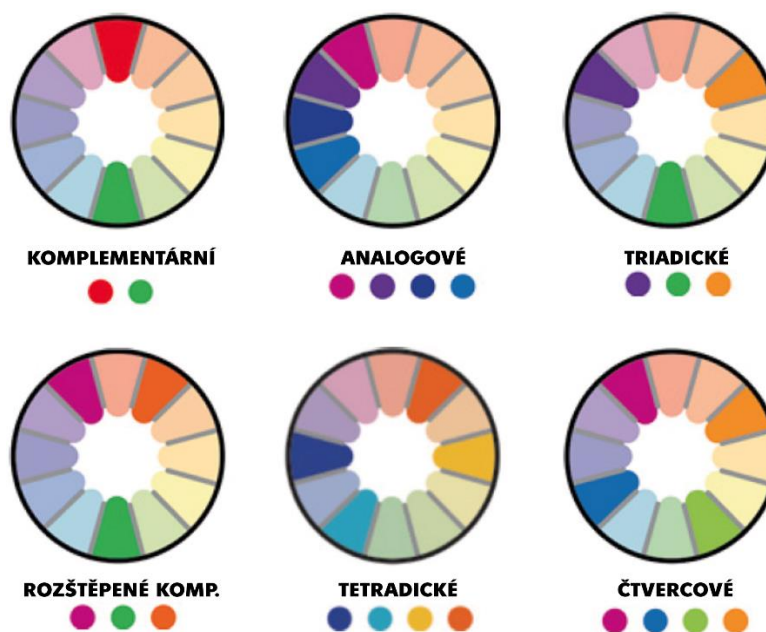
**Triadické barevné schéma** používá libovolné tři barvy, které jsou rovnoměrně rozmístěny na barevném kole. Barvy vůči sobě nejsou tak kontrastní jako barvy komplementární. Toto schéma obsahuje tria primárních, sekundárních nebo terciárních barev.

**Rozštěpené komplementární schéma** je variací komplementárního barevného schématu. Kromě hlavní barvy používá toto schéma dvě barvy sousedící místo další komplementární. Barvy mají stále silný vizuální kontrast, ale je méně rušivý.

**Tetradické (nebo také obdélníkové) barevné schéma** používá čtyři barvy uspořádané do dvou komplementárních párů, což znamená, že čtyři odstíny nejsou rovnoměrně

rozmístěny kolem barevného kruhu – vizuálně vytvářejí obdélníkový tvar. Toto schéma funguje nejlépe, pokud je jedna barva dominantní.

**Čtvercové barevné schéma** je podobné tetradickému (obdélníkovému); pro čtverec jsou však čtyři barvy rovnoměrně rozmístěny kolem barevného kruhu.



Obrázek 11 – schémata barev (upraveno podle Hughes, 2019, str. 27–28)

### 3.5 aditivní a subtraktivní míchání barev

Barevné prostory jsou předem definované množiny barev fungující jako barevný rozsah, který je možno určitým zařízením (fotoaparát, skenerem apod.) zaznamenat. Barevných prostorů existuje více, pro tuto práci jsou však důležité hlavně prostory závislé. Do závislých barvových prostorů se řadí všechny ty, kde při reprezentaci barev závisí na vlastnostech prostředků, kterými se barva zobrazila nebo které ji vytvořili. Z toho důvodu bude konečná podoba barvy vždy závislá na konkrétních podmínkách její reprodukce, například na způsobu nastavení obrazovky nebo na typu použitých tiskových barvách, na potiskovaném materiálu a na zvolené tiskové technice. (Kaplanová a kolektiv, 2012, str. 23)

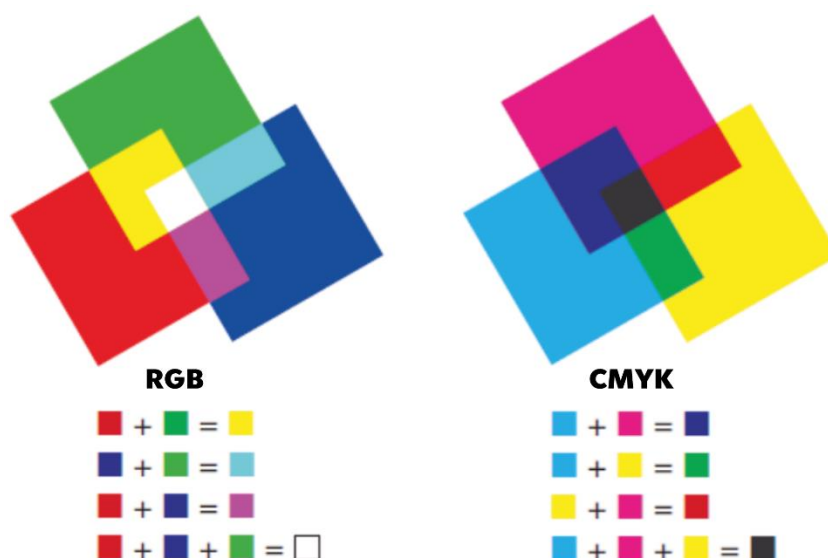
Určitý barevný odstín lze získat aditivním nebo subtraktivním mícháním barevných složek. Při aditivním míchání barev se spektrální složky sčítají, při subtraktivním míchání dochází k jejich odčítání. (Kaplanová a kolektiv, 2012, str. 20) Dva nejběžnější barvové prostory RGB a CMYK (obrázek 12) jsou na těchto principech založeny. (Hughes, 2019, str. 52)

## RGB

Designéři, kteří připravují grafické podklady pro online prostředí (sociální sítě, web, internet, video, animace apod.) pracují v prostoru RGB. V návaznosti na spektrální citlivost tří druhů čípků v lidském oku se v tomto modelu pracuje se 3 světly – červeným (Red), zeleným (Green) a modrým (Blue). (Kaplanová a kolektiv, 2012, str. 20) Veškeré odstíny jsou tedy tvořeny kombinací různých stupňů pouze červené, zelené a modré barvy. V RGB má jakákoliv barva svou konkrétní číselnou hodnotu mezi 0 a 255. Nula vyjadřuje nulovou intenzitu, naopak 255 označuje intenzitu maximální. Černá by tímto způsobem byla interpretována jako 0/0/0 (červená, zelená a modrá jsou „vypnuté“) a bílá by se naopak zapsala jako 255/255/255 (červená, zelená a modrá mají plnou intenzitu). (Golombisky a Hagen, 2016, str. 128–129)

## CMYK

Designéři tvořící data určená pro tiskové technologie pracují s barvovým prostorem CMYK. Nejnámější a nejpoužívanější technologií tisku je tzv. čtyřbarvotisk, kdy je reprodukováný obraz rozdělen na výtažky ze 4 základních barev – azurové (Cyan), purpurové (Magenta), žluté (Yellow) a černé (Key). Pro každou výtažkovou barvu se následně zhotovují tiskové formy; při tisku se díky tomu jednotlivé barvy tisknou odděleně přes sebe, čímž vznikají požadované odstíny. Ve CMYKovém modelu bílá barva představuje nepotíštěný materiál (nedostatek inkoustu na dané ploše). Po kombinaci azurové, purpurové a žluté by teoreticky měla vzniknout černá barva, avšak ve skutečnosti vzniká spíše hnědý odstín – z toho důvodu existuje přímo černá výtažková barva, která je pro tisk klíčová (Key). Odstíny v prostoru CMYK se zadávají hodnotami od 0 do 100 pro každou barvu; např. bílá barva se skrývá pod označením 0/0/0/0, zápis pro černou by vypadal takto 0/0/0/100. (Hughes, 2019, str. 53; Golombisky a Hagen, 2016, str. 131)



Obrázek 12 – barvové prostory RGB a CMYK (upraveno podle Lupton a Phillips, 2015, str. 86)

## 4 role typografie v designu

Písmem rozumíme znaky sloužící k trvalému zaznamenávání myšlenek a skutečností. Předpokladem pro porozumění jeho obsahu je nejen znalost daného písma (znaků), ale i dané řeči (jazyka). Písmo vždy plnilo funkci komunikační i kulturní – sdělovalo myšlenky, ale i emoce a plně odráželo charakteristické rysy a styl doby svého vzniku. Vývoj písma je součástí dějin kultury; písmo je totiž předpokladem pro typografii a ta je, vedle fotografie a ilustrace, podstatnou součástí grafického designu. (Blahák a Pop, 2018, str. 32)

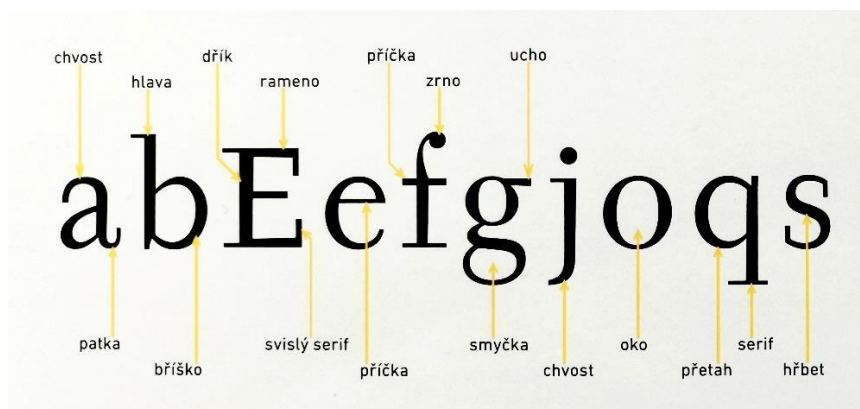
Písmo, které přispívá k tónu a náladě obrazu, je nedílnou součástí celkového úspěchu nebo neúspěchu grafického návrhu. (Hughes, 2019, str. 189) Nejlepší designéři jsou experti na písmo a sazbu, protože chápou, že dobře stylizované písmo nejen udává náladu, ale také přímo ovlivňuje čitelnost a vizuální hierarchii. (Golombisky a Hagen, 2016, str. 88)

### 4.1 základní terminologie

Jako základní písmová veličina se udává abeceda – sada písmen v ustáleném pořadí. Velkým písmenům se říká verzálky (případně majuskule), malým písmenům minusky (nebo minuskule). Pokud obsahuje znak diakritické znaménko, nazýváme jej akcent. U písma se kromě jeho základní podoby vyskytují další tzv. řezy – kurzíva (skloněné písmo), tučné písmo, kapitálky (verzálky navržené na střední výšku písma) a mnohé další řezy vyplývající ze změny duktů (tloušťky) tahu. Veškeré řezy poté společně tvoří písmovou rodinu konkrétního druhu písma. (Blahák a Pop, 2018, str. 34) Při práci s rodinou písem obsahující dostatek variant získává grafický designér velkou flexibilitu typografické textury a jistou míru střídmosti ve své práci. (Samara, 2013, str. 29)

### 4.2 anatomie a konstrukce písma

Každý písmový znak je jedinečný a má své specifické náležitosti, které se v průběhu vývoje písma různě rozvíjely a vznikaly tak různé kresebné styly. Na kresbě písmového znaku se podílí hlavní a vedlejší písmové tahy (viz obrázek 13). Díky existenci více variant u některých tahů, jako např. u serifů, náběhů, přetahů apod., mají písma svůj osobitý styl. (Blahák a Pop, 2018, str. 34)



Obrázek 13 – anatomie písma (Blahák a Pop, 2018, str. 34)

Síla tahů v poměru k výšce písmene se označuje jako duktus (tloušťka). Silné stínování písmo opticky oživuje, jednotné nerozlišené tahy působí pasivněji. Bříška mohou být eliptická, kulatá, či hranatá. Může se jim také měnit osa stínu (ztluštění) u oblých tahů – u starších písem bývá osa skloněná, u novějších bývá naopak zcela svislá. Písmový charakter výrazně utvářejí místa napojení, kde se spolu tahy potkávají. Hladké a plynulé napojení působí klidně a uvolněně. Písma s prudkými spojkami bývají na pohled formální či až geometrická. Míra tvrdosti a ostroty písma je ovlivněna stylem zakončení tahů (náběhy a výběhy), který může působit jak elegantně, moderně, přívětivě, tak i nedbale, starobyle či stroze. Šířka znaků vůči jejich výšce se u různých písem liší, čímž vzniká unikátní rytmus při střídání tahů, mezer a ok. Při zúženém řezu, který má redukovanou šířku písmen, se velikost ok blíží k tloušťce tahů a vizuálním výsledkem je pocitově zrychlené tempo čtení. Oproti tomu při čtení písmen s velkými oky u rozšířených písem se tempo čtení zpomaluje. (Samara, 2016, str. 140–141)

Konstrukce písma probíhá v písmové osnově, v soustavě vodorovných čar určujících proporce písmových znaků znázorněné na obrázku 14. Základní čarou je účaří, na kterém znaky stojí. Horní dotažnice určuje výšku horních dotahů znaků, dolní dotažnice udává, kam budou sahat dotahy znaků spodních. Střední linie vymezuje tzv. střední výšku písma (výšku minusek). Akcentová linie stanovuje výšku akcentů. (Blahák a Pop, 2018, str. 35)

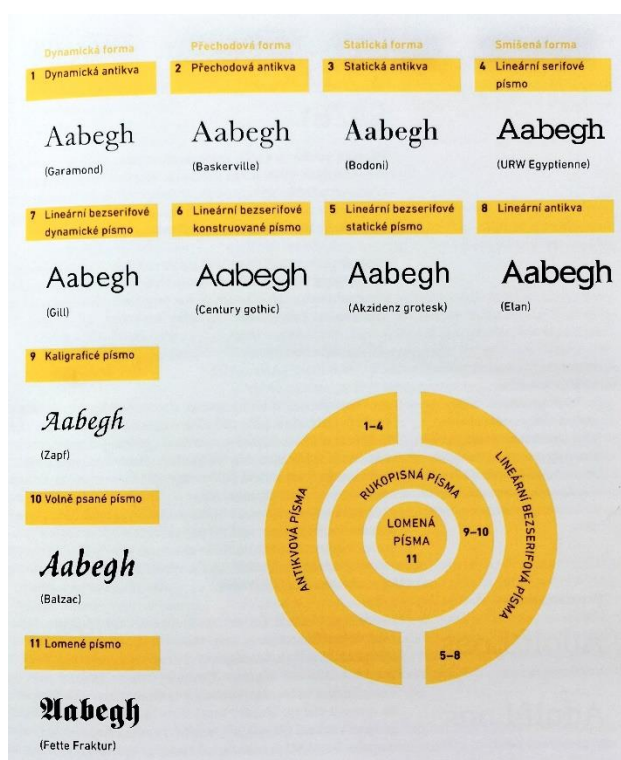


Obrázek 14 – písmová osnova (Blahák a Pop, 2018, str. 35)

## 4.3 klasifikace písem

Písma lze zorganizovat do kategorií, které jsou ovlivněny kresbou písmových znaků. Naučit se rozpoznávat a identifikovat kategorie písem je stěžejní při výběru vhodného písma pro konkrétní účel (zakázku), stejně jako při vytváření různých kombinací. (Golombisky a Hagen, 2016, str. 88)

V periodiku Typografia publikoval profesor Jan Solpera svou klasifikaci písem založenou na rozdílnosti serifů, jejich tvarů, stínování písma a jeho sklonu (obrázek 15). Zároveň toto rozdělení umožňuje rozlišit kategorizovaná písma podle historického vývoje. Solperova klasifikace rozlišuje 4 formy písem – dynamickou, přechodovou, statickou a smíšenou. Písma poté rozděluje do 11 kategorií, kam spadá → antikva dynamická, přechodová a statická, dále lineární serifové písmo, lineární bezserifové písmo statické, konstruované a dynamické (známé také pod pojmem grotesk), lineární antikva, a nakonec písma zdobná (výtvarná) – písma kaligrafická, volně psaná a lomená. (Blahák a Pop, 2018, str. 36)



Obrázek 15 – klasifikace písem podle Jana Solpery (Blahák a Pop, 2018, str. 36)

## 4.4 správný výběr a kombinace písem

Výběr písma pouze podle nálady a pocitů je ošemetná záležitost. Každé písmo působí jinak, může se na pohled zdát neutrální nebo stylizované, ostré nebo měkké, rychlé nebo pomalé, těžké nebo lehké apod. V těchto kresebných detailech písmových znaků se navíc objevují tahy a tvary vzbuzující různé asociace či pocity. Písma mohou svým charakterem evokovat i významy dané kulturně. O vhodném nebo nevhodném použití písma spolu rozhodují všechny jeho detaily. Nejzásadnějším požadavkem by měla být vždy čitelnost – ze 150 000 písem se za použitelné pro čtení považuje jen malá část, přibližně 500. Z 500 čitelných je však pouze úzká skupina písem, které jsou zároveň dobře zkonstruovaná a esteticky uspokojivá. (Samara, 2016, str. 140–142)

*„Typografie, to není jen vysázet text. Tomu se říká neformátovaný text. Aby se z něj stal typografický prvek, je třeba neutrální skutečnost textu přeměnit na vyjádření jeho smyslu a dát mu krásný tvar.“ (Samara, 2016, str. 163)*

U kombinování více písem je klíčovým požadavkem vyváženost vizuální textury a účelnost. Každé zvolené písmo by mělo být dostatečně stylově kontrastní vůči ostatním kombinovaným písmům, ale zároveň by zvolená kombinace písem měla obsahovat určité podobnosti v kresbě znaků. Rozšířenou strategií grafických designérů je spojení serifového a bezserifového písma s podobným charakterem a dostatečným množstvím řezů, jako např. na obrázku 16. Serifovým písmem se obvykle sází delší texty, bezserifovým např. nadpisy, citace apod. – nejedná se však o pravidlo. (Samara, 2013, str. 29)

<b>Helvetica</b> Times New Roman	<b>Rockwell</b> Arial
<b>Constantia</b> Ideal Sans	<b>Universe</b> Baskerville
<b>Minion</b> Gill Sans	<b>Futura</b> Cambria

Obrázek 16 – ukázka kombinací písem (Thescottmaletz, 2012)

## 5 značka a vizuální styl

Vizuální charakter má až třičtvrtě námi přijímaných každodenních informací, ale v paměti nám však ze všech vjemů zůstane nanejvýš deset. Ze značky a vizuálního stylu se tím pádem stává jeden z hlavních zájmů firem na trhu – jasně identifikovatelný a snadno zapamatovatelný brand vítězí. (Valiánová, 2020) V současném světě přesyćeném médií používají společnosti různé grafické prvky k označení značky a svých produktů či služeb tak, aby cílily na konkrétní trh. Branding si klade za cíl propagovat jméno firmy, povzbuzovat k jeho zapamatování a uznání. V ideálním případě díky všem těmto faktorům brand přitahuje pozornost spotřebitele a ovlivňuje jeho rozhodování při výběru (např. Coca-cola versus Pepsi). (Hughes, 2019, str. 5)

Jestliže kupující rozpozná zboží podle značky, barev, písma či dalších prvků corporate designu na první pohled, urychluje se tím mnohonásobně proces nákupu – zákazník si totiž raději pořídí produkt nebo zaplatí za službu od značky, se kterou už má zkušenost a důvěřuje jí. Neznámé značky třeba mohou mít lepší parametry, ale konzumenti i přesto raději volí značky populární. A proto je nezbytné se od konkurence odlišit pomocí vizuálního stylu, brand je totiž jedním z hlavních rozhodujících faktorů při nákupním rozhodování. (Valiánová, 2020)

*„Značka je to jediné, co vám zůstane, když vám shoří továrna.“ (David Ogilvy)*

Vizuální prezentaci firmy tedy tvoří koncept prvků corporate designu neboli jednotného vizuálního stylu (Valiánová, 2020), který je možné definovat jako souhrn specifických prvků ve vizuální prezentaci určitého subjektu. Obecně se jedná o způsob komunikace firmy. Ovšem pouze vizuální prvky nejsou všechno – touží-li subjekt po snazším prosazování se na trhu, je nezbytné se kromě marketingové komunikace zabývat i aktivními a pasivními formami komunikace s vnějším i vnitřním prostředím. Pozitivní image značky stojí na předem promyšleném vystupování firmy na veřejnosti jednotným způsobem. Výsledkem dodržení výše zmíněných bodů je pozitivní veřejné mínění, kdy je firemní prezentace vnímaná za řízenou a koordinovanou, tudíž značka působí důvěryhodně a perspektivně – s dobrými vyhlídkami do budoucna. (Kafka a Kotyza, 2014, str. 8, 67)



## 5.1 brand, branding a jeho důležitost aneb plavat proti proudu se vyplácí

Pojem brand, v Česku známý spíše jako značka, je především o spojení jména a pověsti k danému subjektu s cílem odlišit se od konkurence. Brand ale není pouze o názvu, logu, specifickému symbolu či ochranné známce – značka stojí na jedinečných hodnotách definujících její charakter. Pro vytváření celoživotních vztahů se zákazníky se s nimi značky snaží propojit na emoční úrovni, aby tak ze sebe učinily preferovaný brand při nákupním rozhodování. Z celého brandu a procesu jeho tvorby, od návrhu až po kompletní marketing, se v 21. století stává klíčový faktor pro úspěch jakéhokoliv nového produktu, služby, či podniku. (Slade-Brooking, 2016, str. 12)

Podle A. Wheeler (2017, str. 2) mají značky tři základní funkce, a to: navigovat – značky pomáhají spotřebitelům vybrat si z velkého množství možností; ujišťovat – značky sdělují vnitřní kvalitu produktu nebo služby a ujišťují zákazníky, že se rozhodli správně a angažovat – značky používají charakteristické obrazové prvky, volbu slov a asociace tak, aby povzbudily zákazníky k souznění se značkou. Vedle základních funkcí by se značky měly zajímat i o příležitosti zvyšující povědomí, které naznačuje obrázek 17.



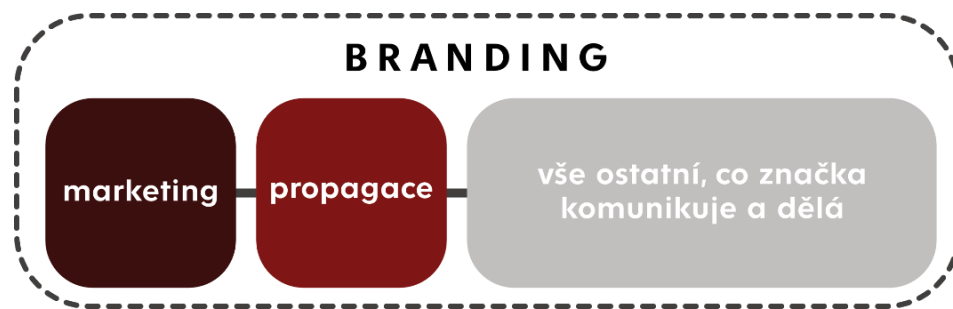
Obrázek 17 – brand touchpoints (upraveno podle Wheeler, 2017, str. 3)

Mezi hlavní důvody, proč do značky a vizuálního stylu investovat, patří usnadnění nákupu zákazníkům, usnadnění prodeje prodejcům a usnadnění budování hodnot brandu. (Wheeler, 2017, str. 13)

Ve své nejjednodušší podobě je branding o vytváření diference, díky čemuž se jeden produkt nebo služba odlišuje od produktů a služeb konkurenčních. Pokud je brandingová strategie značky úspěšná, vytváří v mysli spotřebitelů dojem, že na trhu neexistuje žádný jiný produkt nebo služba, která by byla zcela stejná. (Slade-Brooking, 2016, str. 14–15)

Důležitost úspěšného brandingů (obrázek 18) jako disciplinovaného procesu tkví hlavně v důvěryhodnosti. „Značkování“ přispívá k identifikaci značky a budování povědomí, k přilákání nových zákazníků a k rozšiřování jejich loajality směrem k firmě prostřednictvím pozitivních zkušeností. Úspěšná značka je tedy ta, která dosahuje velkého uznání ze strany zákazníků; tento stav je však založen na pověsti brandu a aby byl udržitelný, musí značka neustále naplňovat očekávání a uspokojovat potřeby zákazníků. (Slade-Brooking, 2016, str. 14; Wheeler, 2017, str. 6; Hembree, 2006, str. 149)

Jednou z klíčových výzev pro grafické designéry při vývoji strategie značky je definovat, jak skrze design vytvořit silnou a jedinečnou identitu brandu. Vizuální komunikace by měla přitahovat cílovou skupinu a nesplývat mezi konkurenčními produkty. Prorazit totiž s novou značkou „vizuální hluk“ a upoutat pozornost není v dnešní době s přesyteným trhem vůbec jednoduché. První věc, která spotřebitele zaujme, bývá barva, následovaná tvary a symboly; text nebo logo značky je obvykle koncovým prvkem, kterému je věnována pozornost. Zachování jednoduchého designu zaměřujícího se na konkurenční rozdíly bývá často nejlepším přístupem při tvorbě brandingů (jednotného vizuálního stylu). (Slade-Brooking, 2016, str. 42)



Obrázek 18 – složky brandingů (upraveno podle Wheeler, 2017, str. 8)

„Pokud si myslíte, že dobrý design je drahý, měli byste se podívat na cenu špatného designu.“ (Speth, cit. podle Wheeler, 2017, str. 13)

A. Wheeler (2017, str. 6) rozlišuje následující typy brandingů.

- **co-branding**  
→ partnerství s jinou značkou k zajištění lepšího dosahu
- **cause branding**  
→ sladění značky s charitativní věcí (také společenská odpovědnost firem)
- **branding země**  
→ snaha přilákat turisty a podniky
- **digitální branding**  
→ web, sociální média, optimalizace pro vyhledávače, obchod na webu
- **osobní branding**  
→ způsob, jakým si jedinec buduje pověst

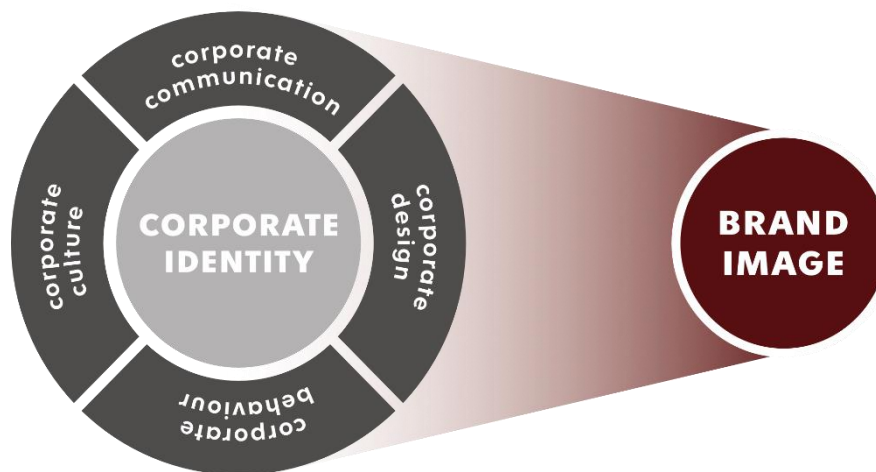
## osobní branding

Myšlenka osobní značky nás povzbuzuje, abychom zůstali v kontaktu s tím, kdo skutečně jsme – vlastní branding je ovlivněn osobností daného člověka a odráží nejen to, co vidíme, ale jak to vidíme. Při budování vlastního brandu je důležité si umět odpovědět na otázky typu kdo jsem, kdo to potřebuje vědět, jak mě mohou ostatní objevit a proč by je to vůbec mělo zajímat. (Wheeler, 2017, str. 90–91)

„Bud'te sami sebou, všichni ostatní jsou již zabraní.“ (Oscar Wilde)

## 5.2 corporate identity a budování image

Přestože jsou corporate identity a branding různé pojmy, jdou spolu ruku v ruce (g2design, 2019). Firemní identita není značka (brand), ani vizuální styl (branding, brand identity). Corporate identity je vizuální systém používaný k identifikaci cílů, hodnot a charakteru společnosti. (Hembree, 2006, str. 114) Firemní identita vyjadřuje to, kým společnost je, včetně firemního designu, kultury, hodnot a interní a externí komunikace. Identita značky (brand identity) je oproti tomu soubor prvků, které společnost vytváří, aby svým zákazníkům zobrazila nějakou konkrétní image – dojem o společnosti na trhu. (99designs, 2019) Vztahy mezi jednotlivými pojmy blíže popisuje obrázek 19.



Obrázek 19 – image a firemní identita (upraveno podle Helder design, 2019)

Branding odkazuje na vztah mezi značkou a spotřebiteli; zahrnuje zákaznickou zkušenost a jejich myšlenky a pocity ve vztahu k danému brandu (g2design, 2019). Identita značky se týká vnímání konkrétního produktu, služby nebo myšlenky, kterou daná společnost poskytuje. Při vytváření brandu je hlavním cílem diferencovat produkt, službu nebo nápad od konkurence. (Hartman, 2017) V realitě to může fungovat tak, že velké korporace mají jednu firemní identitu s jedním logem, souborem hodnot a firemní kulturou, ale mohou pod sebou mít stovky různých značek s vlastní identitou značky. (99designs, 2019)

*„Corporate Identity je komplexní obraz subjektu – výsledek koordinovaného chování. Toto chování vychází z předem jasně definované a všemi sdílené filozofie a stanovených cílů. Dá se říci, že jakýkoliv projev existence subjektu je součástí budování jeho vlastní identity. Ať se jedná o chování vlastních zaměstnanců, úroveň vnitrofiremní kultury, principy řízení, styl marketingové komunikace, kvalitu produktu či vizuální úroveň jakékoliv vizuální prezentace.“ (Kafka a Kotyza, 2014, str. 8–9)*

Úspěšná corporate identity se skládá z jednoduchých, jedinečných a lehce zapamatovatelných grafických prvků, barevných palet a loga představující základní hodnoty a filozofii subjektu. Jedním z nejdůležitějších atributů efektivní kampaně zaměřené na identitu je důsledné uplatňování těchto prvků napříč všemi formami firemní komunikace, od tiskovin skrz online prostředí až po uniformy zaměstnanců. (Hembree, 2006, str. 113) Corporate Identity je možné rozčlenit na 4 specifické, vzájemně se prolínající subsystémy, a to na: marketingovou komunikaci (Corporate Communications), jednotnou firemní kulturu (Corporate Culture), produkt (Product) a jednotný vizuální styl (Corporate Design). (Kafka a Kotyza, 2014, str. 10)

### **Corporate Communications**

Úkolem marketingové komunikace je vytvářet pozitivní postoj k subjektu skrze jednotný styl komunikačních aktivit. S různými cílovými skupinami komunikují společnosti specifickým jazykem, obecně se ale tato komunikace zabývá tím, jak firma vyjadřuje své obavy a hodnoty interně i externě. Do Corporate Communications spadá kompletní marketingový komunikační mix, tzn. Public Relations, osobní prodej, Direct Marketing, podpora prodeje, reklama, Event Marketing atd. (Ionos, 2019)

### **Corporate Culture**

Hodnoty, které člověku brání, podporují ho nebo se díky nim s něčím ztotožňuje, jsou klíčovým prvkem pro firemní kulturu; ta má na úspěšnost subjektu zásadní vliv. Corporate Culture se nejčastěji projevuje uvnitř organizace v podobě norem, struktury, systému, stylu řízení a vedení, či vnitřního klimatu mezi pracovníky. (Kafka a Kotyza, 2014, str. 11–12)

*„Úspěšný subjekt ví, co chce, co je pro něj důležité, kam směřuje, čeho chce dosáhnout a co je k tomu třeba dělat.“ (Kafka a Kotyza, 2014, str. 11)*

### **Product**

Produkt může mít mnohem širší význam nežli pouhý výrobek. Z hlediska marketingu stojí produkt jako součást strategie, lze ho vnímat ve smyslu celkového nabídkového portfolia, kam spadají předměty, služby, osoby, místa, myšlenky, či zkušenosti (viz obrázek 20). Na vlastnostech produktu se ale podílejí i další prvky, například cena, obal,

způsob prodeje, doplňky, kompatibilita, návod k použití, školení, úroveň inovací, distribuční a servisní síť apod. Všechny prvky ze 4P (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace) by měly být přizpůsobeny způsobu prezentace firmy. (Eckhardtová, 2014)



- vnitřní vrstva – jádro produktu
- střední vrstva – skutečný produkt
- vnější vrstva – rozšířený produkt

Obrázek 20 – vrstvy produktu (upraveno podle Eckhardtová, 2014)

## Corporate Design

Jelikož se jedná o komplexní souhrn vizuální stránky subjektu (kam řadíme logo, barevnost, typografii, grafické prvky apod.), je úkolem Corporate Designu především vytvářet první dojem. Styl a úroveň vizuální prezentace má pro image subjektu rozhodující význam. Cílem Corporate designu je odlišit se od ostatních, být snadno zapamatovatelný a vystupovat na veřejnosti jednotným, předem promyšleným způsobem (obrázek 21). Aby zmíněných bodů bylo dosaženo, musí mít firma k dispozici zpracované principy vizuální komunikace – tzv. grafický manuál jednotného vizuálního stylu. Tímto manuálem se poté řídí příprava všech prostředků, jimiž organizace vizuálně komunikuje s veřejností. (Kafka a Kotyza, 2014, str. 12–17)



Obrázek 21 – jednotný vizuální styl (GrafikStudio.cz)

## 6 návrh jednotného vizuálního stylu

Návrh jednotného vizuálního stylu osobního podnikatelského záměru se oproti klasické, korporátní identitě značky značně odlišuje. Osobní branding se soustřeďuje na konkrétní osobu, kterou prezentuje. Pro osobní branding je tedy klíčové, aby odrážel osobnost živnostníka-podnikatele a pomáhal mu tak vytvářet pozitivní image v očích potenciálních zákazníků či klientů. Výstupem praktické části této bakalářské práce je koncepce a grafické návrhy jednotného vizuálního stylu, které by bylo možné v budoucnosti využít jako podklady pro mé vlastní podnikání v oboru grafického designu.

### 6.1 koncept a vize

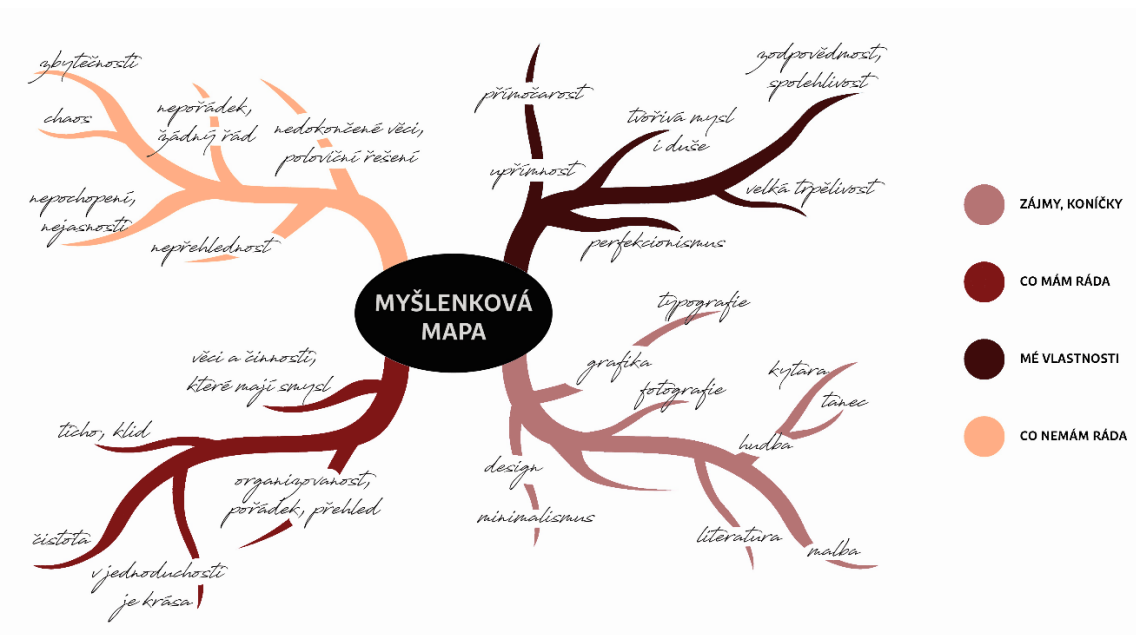
Kreativní proces je vysoce subjektivní a každý jednotlivý designér ho má nastavený podle sebe, proto je obtížné ho definovat. Damien Newman z Central Office of Design ale přišel s reprezentací procesu (obrázek 22) – od abstraktního myšlení, přes fázi konceptu až po finální designové řešení – se kterou se mnoho designérů ztotožňuje.



Obrázek 22 – „design squiggle“ (upraveno podle Slade-Brooking, 2016, str. 85)

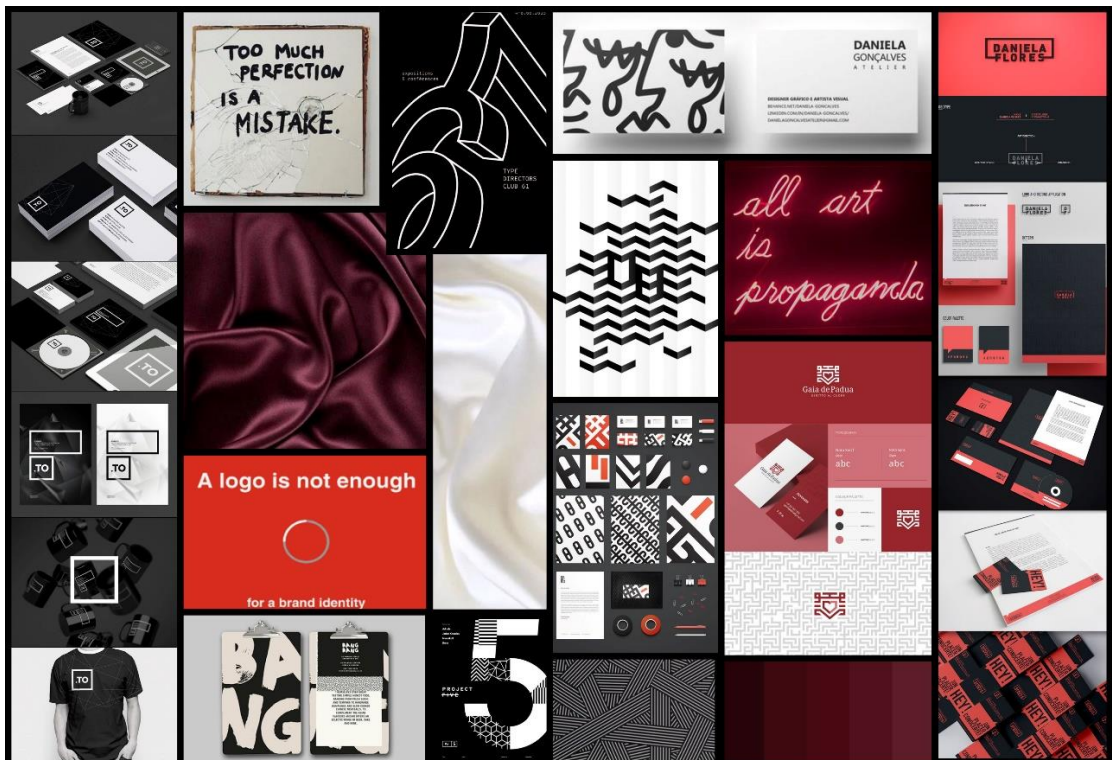
Mezi mé první kroky při tvorbě jakéhokoliv grafického designu patří klíčové nápady s hrubou představou, jak by měl výsledný produkt vypadat a působit – ať už jde o popisující slova, emoce, přibližné barevné schéma, typ použitých písem, referenční obrázky nebo celkovou koncepci. Základem jsou tedy veškeré prvky, které mohou grafickému designérovi při tvorbě konceptu pomoci.

Při tvorbě osobní identity je prvotní fáze větší výzvou, jelikož zde odpadá role zadavatele s jeho představami a je nutné soustředit se pouze na sebe. Z toho důvodu jsem začala krátkou analýzou osobnosti skrze myšlenkovou mapu (obrázek 23) a nástěnkou vizí (obrázek 24), které společně udávají klíčová slova, tón, styl i náladu toho, jakým směrem by se mohla vizuální identita dále rozvíjet.



Obrázek 23 – myšlenková mapa

Klíčové body použitelné pro design z myšlenkové mapy by mohly být: minimalismus, čistota, organizovanost a slovní spojení v jednoduchosti je krása.



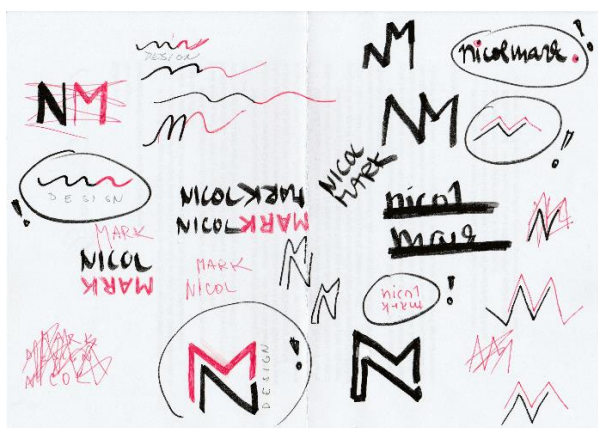
Obrázek 24 – nástěnka vizí, moodboard (upraveno podle Pinterest.com)

Z moodboardu lze vyčíst přibližnou představu o barevné paletě, aplikaci designu, využití jednoduchých vzorů pomocí linií a celkově o minimalistickém pojetí.

## 6.2 logo a základní grafické prvky

Logo značky je vstupním bodem pro zkušenost zákazníka s produktem nebo službou, a proto je nezbytné mu věnovat velký časový úsek v procesu tvorby vizuální identity – veškeré další prvky, barvy a aplikace se od něj totiž odrážejí.

Nezbytným základem každého dobrého designu by měl být solidní koncept; proto jsem při tvorbě loga vycházela z vytvořeného moodboardu, klíčových slov a z iniciál vlastního jména (případně ze zkráceniny „Nicol Mark“). Po sběru informací můj proces logotvorby pokračoval skicováním – je to nejrychlejší způsob umožňující zjistit, které nápady jsou funkční a které ne. Mým cílem při skicování (obrázek 25) bylo vytvořit kompozici nebo propojit písmena N a M takovým stylem, aby bylo logo funkční samo o sobě (bez přidaného textu).



Obrázek 25 – náčrtky se zvládnutými koncepty

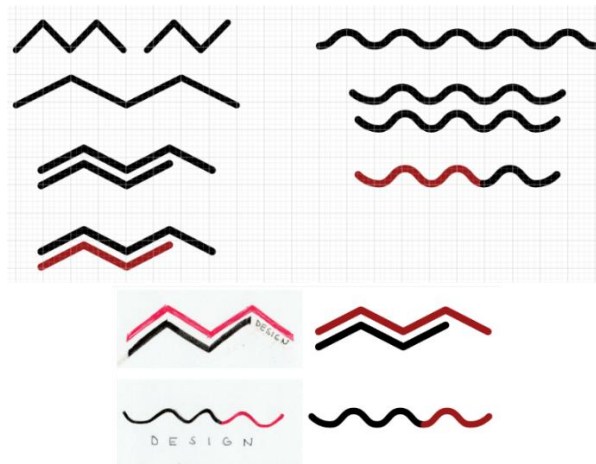
Z náčrtů jsem poté vybrala ty, které mi přišly vhodné pro tento účel a znovu si je přeskicovala s poznámkami a klíčovými slovy (viz obrázek 26). Poté následovala rešerše na internetu, zdali se někde vybrané návrhy už jako logo nepoužívají.



Obrázek 26 – přeskicované vybrané náčrtky



Jelikož jde o osobní branding, při rozhodování jsem využila vlastní pocity, které ve mně jednotlivé návrhy vyvolávaly – nejvíce jsem se přikláněla k minimalistickým liniím znázorňující moje iniciály, které jsem následně digitalizovala v programu AFFINITY Designer (obrázek 27). Po digitalizaci jsem se rozhodla pracovat s verzí deformovaných iniciál M a N pod sebou vytvářející „zig zag“ linie, oproti vlnící se linii vzniklé z psacího písma n a m.



Obrázek 27 – digitalizace vybraných návrhů

Po volbě jsem se zaměřila na výběr písma. Protože je písmo součástí loga a zároveň je jedním z nejdůležitějších prvků vizuální komunikace, prošla jsem celé neznámější knihovny písem – Google fonts, Font Squirrel, Fontspace, Befonts a Dafont. Zaměřovala jsem se především na neutrálně působící bezserifové písmové rodiny a na volně psaná písma s prvky lomených tahů připomínající „zig zag“ tvar z loga, blíže znázorněno na obrázku 28.

## universal

Baloo Bhaina  
**nicolmarkdesign**

Fredoka One  
**nicolmarkdesign**

Lexend Deca  
**nicolmarkdesign**

Exo  
**nicolmarkdesign**

Russo One  
**nicolmarkdesign**

Teko  
**nicolmarkdesign**

Saira  
nicolmarkdesign

Sora  
nicolmarkdesign

## zigzag

Vampiro One  
*nicolmarkdesign*

HenshinScript  
*nicolmarkdesign*

Right now  
*nicolmarkdesign*

Dhecca House  
*nicolmarkdesign*

GracedScript  
*nicolmarkdesign*

Qhueeny Signature  
*nicolmarkdesign*

Obrázek 28 – předvýběr písem

Každé písmo z předvýběru jsem poté různě kombinovala k logu, dokud jsem nevybrala jedno základní na text – Lexend Decca, druhé jako součást loga – Henshin Script a doplňkové třetí, zdobné – Dhecca House (obrázek 29).

**Lexend Decca**  
textové písmo

A B C D E F G H I J K L  
M N O P Q R S T U V W  
X Y Z a á b c č d ě é ě  
f g h i j k l m n ň o ó  
p q r ř s š t ť u ú v w x  
y ý z ž 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . : ; ? ! \* ~ /  
()@&#

**Henshin Script**  
logo písmo

A B C D E F G H I  
J K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z  
a a b c d e f g h i j k l  
m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 8 9 . : ; ? ! \* ~ / ( ) @ & #

**Dhecca House**  
zdobné doplňkové písmo

A B C D E F G H I J K  
L M N O P Q R S T U  
V W X Y Z a b c d e f g  
h i j k l m n o p q  
r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

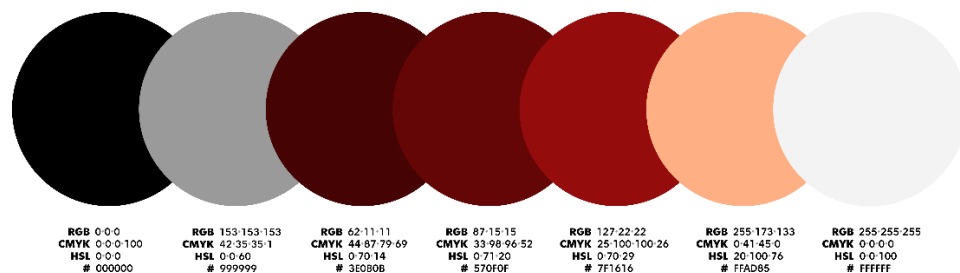
Obrázek 29 – vybraná písma

Podle moodboardu jsem skrze online generátor palet Colors vytvořila přibližnou barevnou paletu ve třech podtónech – studeném, neutrálním a teplém – přičemž tón udával vždy nejsvětlejší odstín (obrázek 30).



Obrázek 30 – paleta vytvořena skrz Colors

Následně jsem barvy přenesla do AFFINITY Designer, a ještě více je personalizovala, aby spolu veškeré odstíny ladily a dobře spolupracovaly viz obrázek 31.



Obrázek 31 – personalizovaná paleta barev

Když byl hotový základ loga s vybranými písmi a barvami, dotvořila jsem finální vizuál, kde jsem pracovala se správným sklonem iniciál, kompozicí písma a s jeho deformací (obrázek 32).



Obrázek 32 – vývoj tvorby loga

Nakonec jsem přidala použitelné vzory z iniciál a zdobného doplňkového písma, čímž mi vznikl celkový koncept značky znázorněn na obrázku 33.



Obrázek 33 – celkový koncept

## 6.3 návrhy aplikace jednotného vizuálního stylu

Tvorba jednotného vizuálního stylu vychází z konceptu loga, vybrané palety barev, z písem a vzorů. Záměrem je, aby vše působilo jednotně, i kdyby aplikace grafických prvků byly mírně odlišné.

### vizitka

Pro každou firmu či podnikajícího jedince je vizitka zásadní tiskovinou pro sdílení a zachování kontaktu s klienty – z toho důvodu byla vizitka první aplikací, kterou jsem se zabývala. Chtěla jsem se vyhnout klasické korporátní stylizaci vizitek, kdy je logo společnosti stroze umístěno zároveň na zadní i přední straně. Proto jsem místo loga

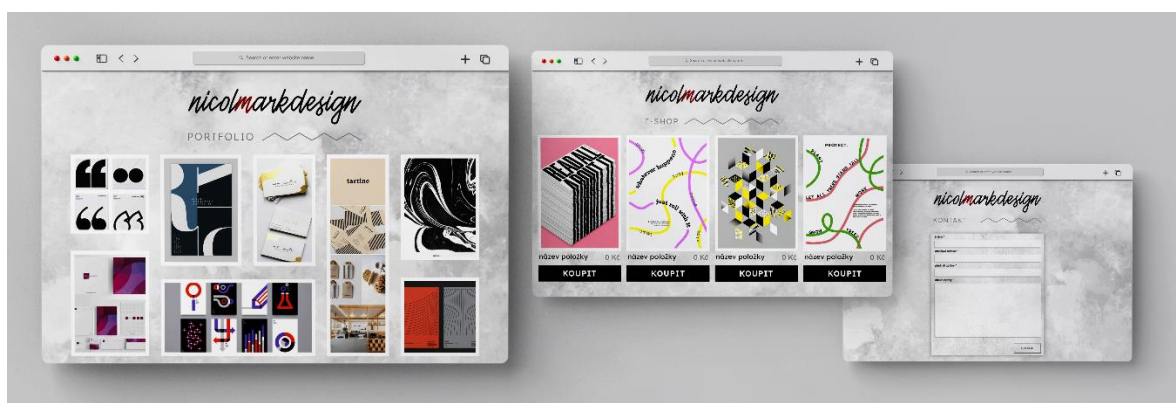
vytvořila na zadní stranu vizitky vzor, naznačen na obrázku 33 celkového konceptu, v negativní verzi (s černým podkladem). Přední stranu jsem kvůli kontrastnímu provedení nechala v pozitivní verzi (s bílým podkladem) a zaměřila se na využití logoprvcu v podobě průhledného vzoru na pozadí. Text jsem úmyslně zarovnala střídavě, aby kopíroval „zig zag“ pohyb z linií loga (obrázek 34).



Obrázek 34 – zpracování vizitky (mockup z Freepik.com)

## web

Klíčovou informací na vizitce, kromě přímého kontaktu, je odkaz na webovou stránku – v tomto případě tedy na prostor vhodný pro prezentaci grafického designéra a jeho služeb. Idea webových stránek stojí na 3 prvcích, které jsem navrhla, a to na: portfolio, e-shopu a kontaktním formuláři (obrázek 35).



Obrázek 35 – návrh 3 stránek webu (mockup z Freepik.com)

## obálky

Poněvadž je jedním ze základních prvků webových stránek e-shop, na němž by bylo možné prodávat různé grafické práce (plakáty, obrazy, ilustrace apod.), zvolila jsem pro další zpracování dopisní obálky. Design dopisních obálek jsem pojala poutavějším způsobem, a to skrze celou barevnou paletu a „zig zag“ vzory různých ductů (tloušťek) a délek. Následně jsem dominantní barvu opakovala na lepící část obálky a navrhla i zápatí na informační stranu, kde se nachází logo, webové stránky a e-mailová adresa (obrázek 36).



Obrázek 36 – zpracování dopisních obálek (mockup z Freepik.com)

## děkovná karta

V dnešní době online nakupování se stalo zvykem přidávat do objednávek kupujícím různé kartičky – ať už slevové, děkovné, s akční nabídkou, s představením novinky, či nadcházející akce apod. Pro účely tohoto osobního brandingů jsem se rozhodla zpracovat návrh děkovné kartičky odlišné od klasických korporátních designů. Na zadní stranu jsem zvolila motiv po vzoru aplikace na vizitce v alternativní barevné kombinaci. Ve stejném stylu jsem pokračovala i na přední straně karty, kde jsem jako hlavní motiv zpracovala podání rukou ve smyslu děkovného symbolu; paže jsem poté stylizovala v „zig zag“ vzoru (obrázek 37).



Obrázek 37 – návrh děkovné karty (mockup z Freepik.com)

## **samolepky, balicí papír**

Jako poslední prvky pro tuto vizuální identitu jsem zhotovila obalový materiál k vytvořeným obálkám – samolepky a balicí papír pro objednávky z webového e-shopu. Samolepky jsem udělala ve dvou negativních variantách – s černým a vínovým pozadím s aplikací černobílého loga (obrázek 38). Pro balicí průsvitný papír jsem poté vytvořila opakující se vzor z barevné varianty loga (obrázek 39).



Obrázek 38 – dvě varianty samolepek (mockup z Freepik.com)



Obrázek 39 – balicí průsvitný papír (mockup z Freepik.com)

Aplikací pro firemní branding existuje mnoho, od reklamních předmětů, přes tiskoviny, online prostředí, oblečení, architekturu či navigační systémy budov až po polepy vozidel a mnoho dalších. Ovšem při osobním brandingu většina takových designů nelze zařadit, jelikož by neměly v praxi využití. Pro návrh jednotného vizuálního stylu osobního podnikatelského záměru v grafickém designu jsem kvůli tomu zvolila pouze ty aplikace, které by přímo odpovídaly realitě.

## závěr

Tato práce si kladla za cíl představit grafický design a jeho náležitosti, vysvětlit základní principy počítačové grafiky, témata s ní spojené a upřesnit, jak funguje značka a jednotný vizuální styl v rámci firmy. Výstupem z praktické části jsou grafické návrhy zpracování celé vizuální identity osobního podnikatelského záměru.

První kapitola teoretické části byla věnována grafickému designu jako takovému. Bylo zde objasněno propojení designu s komunikací a vizuální kulturou. Byl specifikován rozdíl komerčního a klasického umění s vysvětlením, co všechno by měl grafický designér ovládat. Také bylo naznačeno, jak velkou roli hraje v designu hodnota a smysl.

Druhá kapitola vysvětlila pojmy z oblasti počítačové grafiky. Kapitola se zabývala rozlišením možností, jak zaznamenat dvojrozměrný obraz – vektorovým a rastrovým popisem dat. Byly charakterizovány základní rozdíly principů fungování obou způsobů reprezentace dat. Také byly porovnány jejich výhody, nevýhody, odlišnosti při práci a byly zmíněny i vhodné softwary se specifickými formáty.

Třetí a čtvrtá kapitola se zaměřila na význam barev a typografie v designu. V kapitole o barvách byly popsány principy vnímání barev a jejich základní vlastnosti, byly zde vysvětleny vzájemné barevné vztahy, jak spolu barvy pracují ve schématech a také dva způsoby míchání barev – aditivní a subtraktivní. Kapitola o typografii se zabývala vymezením základních písmových pojmů, anatomii a konstrukcí písma. Na základě popsaných rozdílů písmových znaků byla vytvořena podkapitola o klasifikaci písem a následně bylo osvětleno, jakým způsobem je vhodné spolu písma kombinovat.

V páté kapitole byl vylíčen smysl značky a jednotného vizuálního stylu na trhu. Bylo nastíněno, v čem spočívá branding, jaké existují druhy a v čem tkví jeho úspěšnost z pohledu zákazníků. Dále byla rozvedena firemní identita – co vyjadřuje ve srovnání s brandem (značkou) a brandingem (vizuálním stylem) a na jaké subsystemy se dělí s podrobnějším vysvětlením.

Poslední, šestá praktická kapitola se věnovala samotné tvorbě návrhu osobního brandingu. Nejprve byl popsán rozdíl tvůrčího přístupu ke korporátnímu a osobnímu vizuálnímu stylu a bylo zmíněno, jak funguje kreativní proces. Následovala tvorba vize skrze osobní myšlenkovou mapu a moodboard (nástěnku vizí). Poté byl názorně ukázán postup při logotvorbě od skic až po finální varianty loga s barevnou paletou, písmy a vzory. Nakonec byly vytvořeny návrhy jednotlivých aplikací vizuálního stylu na webové stránky a požadované tiskoviny – na vizitku, obálky, děkovnou kartu, balící papír a samolepky.

Tato bakalářská práce může sloužit jako návod postupu pro grafické designéry při tvorbě vizuální identity značky, jako inspirativní podklad při zakládání vlastního podnikání nebo může posloužit čtenářům, kteří se o tématu grafického designu, návrhu jednotného vizuálního stylu a procesu za ním schovaným, chtějí dozvědět více informací.

## použitá literatura

BENEŠ, Jan. 2020. *Design beze smyslu je jenom dekorace*. Marketing & Media [online]. Dostupné z: <https://mam.cz/nazory/2020-12/komentar-design-beze-smyslu-je-jenom-dekorace/>

BLAHÁK, Radek a Pavel POP. 2018. *Realizace tiskovin: polygrafický základ pro 1. a 2. ročník SPŠ grafické, a pro školy s výukou polygrafie*. 27. publikace, Praha: Nakladatelství grafické školy. ISBN 9788086824185.

ECKHARDTOVÁ, Jana. 2014. *Marketingový mix*. Malá marketingová [online]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-produkt-cena/>

FRANCOVÁ, Lenka. 2017. *Rastrová a vektorová grafika a software pro jejich zpracování*. Studijní svět [online]. Dostupné z: <https://studijni-svet.cz/grafika-a-software-pro-jejich-zpracovani-informatika/>

Freepik [online]. 2022. *Mockups*. Dostupné z: <https://www.freepik.com/mockups>

GOLOMBISKY, Kim a Rebecca HAGEN. 2016. *White space is not your enemy: a beginner's guide to communicating visually through graphic, web & multimedia design*. 3rd edition. Boca Raton: Taylor & Francis Group – CRP Press. ISBN 9781138804647.

G2design [online]. 2019. *Corporate identity vs branding: what's the difference?* Dostupné z: <https://g2design.com/blog/corporate-identity-vs-branding-whats-the-difference>

HARTMAN, Dennis. 2017. *The Advantages of Corporate Branding*. Bizfluent [online]. Dostupné z: <https://bizfluent.com/info-7794167-advantages-corporate-branding.html>

HEMBREE, Ryan. 2006. *The complete graphic designer: a guide to understanding graphics and visual communication*. United States: Rockport Publishers. ISBN 9781592532599.

Helder design [online]. 2019. *Helder Corporate Identity*. Dostupné z: <https://helder.design/en/corporate-identity-en/>

HORÁČKOVÁ, Jana Mattas. 2015. *Design obor, který sebou mrská, škube a stále se proměňuje*. Flash Art [online]. Praha. Dostupné z: <https://flashart.cz/2015/07/25/design-obor-ktery-sebou-mrska-skube-a-stale-se-promenuje/>

HUGHES, Katherine A. 2019. *Graphic Design: learn it, do it*. Boca Raton: Taylor & Francis Group – CRP Press. ISBN 9780367075361.

Ionos [online]. 2019. *Corporate identity: the five most important aspects and how you apply them*. Dostupné z: <https://www.ionos.com/startupguide/grow-your-business/corporate-identity/>



KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. 2014. *Logo & Corporate Identity*. 3. přepracované vydání. Praha: grafické studio Kafka design. ISBN 9788026067719.

KAPLANOVÁ, Marie a kolektiv. 2012. *Moderní polygrafie*, 3. vydání. Praha: Unipress spol. ISBN 9788025442302.

LUPTON, Ellen a Jennifer Cole PHILLIPS. 2015. *Graphic Design: the new basics*. Second edition, New York: Princeton Architectural Press. ISBN 9781616893255.

MUSIL, Dáa. 2018. *Co je design?* Dalamusil [online]. Pardubice. Dostupné z: <https://dalamusil.com/co-je-design>

NAVRÁTIL, Pavel. 2007. *Počítačová grafika a multimédia*. 1. vydání. Prostějov: Computer Media. ISBN 9884863.

PÁSZTO, Vít a Zdeňka KRIŠOVÁ. 2018. *Počítačová grafika: studijní opora pro kombinované studium*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc. ISBN 978-80-7455-089-8.

PECINA, Martin. 2012. *Proč je grafický design užitečný*. Unie grafického designu [online]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/proc-je-graficky-design-uzitecny/>

SAMARA, Timothy. 2016. *Grafický design: Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. 2. přepracované vydání. Praha: Slovart CZ. ISBN 9788075290465.

SAMARA, Timothy. 2013. *Základy grafického designu: vizuální elementy, techniky a strategie pro tvůrčí grafiky*. Praha: Slovart. ISBN 9788073916985.

SLADE-BROOKING, Catharine. 2016. *Creating a brand identity: a guide for designers*. London: Laurence King Publishing. ISBN 9781780675626.

Stránky k výuce informatiky [online]. 2016. Dostupné z: <http://www.ivt.mzf.cz/seminar/10-vektorova-grafika/>

VALIÁNOVÁ, Nikola. 2020. *Vizuální identita značky je důležitá. Proč?* Socialpark [online]. Dostupné z: <https://blog.socialpark.cz/2020/06/24/vizualni-identita-znacky-je-dulezita-proc/>

WHEELER, Alina. 2017. *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. 5th edition. United States: John Wiley & Sons. ISBN 9781118980828.

99designs [online]. 2019. *What's the difference between brand identity and corporate identity?* Dostupné z: <https://99designs.com/blog/qa/difference-brand-identity-corporate-identity/>