

Vizuální styly kulturních institucí v ČR

Historie a současnost

Tomáš Nedoma

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav reklamní fotografie a grafického designu
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš NEDOMA**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design**

Téma práce: **1. Teoretická část:**
Vizuální styly kulturních institucí v ČR – historie a současnost

2. Praktická část:
Vizuální styl knihovny v Nové Pace

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

rozsah práce: minimálně 25 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony.rtf) ve formátu PDF na 1 ks CD nosiči. Dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce, 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která může mít volnější grafickou podobu.

Pokyny pro vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály vážící se k zadanému tématu. Formulujte své závěry a získané vědomosti.

2. Praktická část:

Rozsah práce a pokyny pro vypracování: vytvořte koncepční návrhy vizuálního stylu a dalších grafických prvků, ve variantách. Vytvořte malý design manuál a případně další doprovodné grafické materiály k zadanému tématu.

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

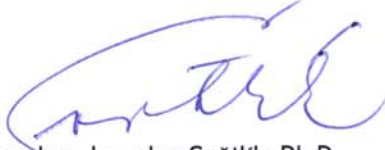
Seznam odborné literatury:

Doporučené zdroje:

veškeré knihovnické fondy na území ČR, webové stránky vztahující se k tématu,
odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Jiří Eliška
Ústav reklamní fotografie a grafického designu
Datum zadání bakalářské práce: 15. ledna 2007
Termín odevzdání bakalářské práce: 11. května 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




ak. mal. Šárka Šišková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Práce se zabývá zhodnocením a porovnáním vizuálních stylů významných kulturních institucí v České republice (Národní divadlo v Praze, Národní galerie v Praze, Městská knihovna v Praze, Uměleckoprůmyslové museum v Praze, Moravská galerie v Brně, divadlo Rokoko), zjišťuje vývoj a současný stav vizuální prezentace v tištěné podobě. Významná část práce se pak věnuje internetovým prezentacím a jejich funkcím.

Klíčová slova:

Národní divadlo v Praze, Národní galerie v Praze, Městská knihovna v Praze, Uměleckoprůmyslové museum v Praze, Moravská galerie v Brně, divadlo Rokoko, grafický design, jednotný vizuální styl, značka, logo, logotyp, typografie, písmo, font, řez, corporate identity, design manual, barva, rastr, webová prezentace, internet, flash, html, css

ABSTRACT

The work deals with corporate design evaluation and comparison of important cultural institutions in the Czech Republic (National Theatre in Prague, National Gallery in Prague, Municipal Library in Prague, Museum of Decorative Arts in Prague, Moravian Gallery in Brno, Rokoko Theatre). The work monitors development and contemporary situation in printed presentations. The significant part of the work is devoted to internet sites and their functions.

Keywords:

National Theatre in Prague, National Gallery in Prague, Municipal Library in Prague, Museum of Decorative Arts in Prague, Moravian Gallery in Brno, Rokoko Theatre, graphic design, corporate design, brand, logo, logotype, typography, type, font, type style, corporate identity, design manual, colour, raster, web presentation, internet, flash, html, css

PODĚKOVÁNÍ

Tímto děkuji vedoucímu mé bakalářské práce doc. Jiřímu Eliškovi za čas, trpělivost, rady a věcné připomínky. Dále bych zde rád poděkoval za poskytnutí informací a materiálů ke studiu paní Simoně Juráčkové z Moravské galerie v Brně, paní Petře Jungwirthové z Národní galerie v Praze, Tomáši Brousilovi z Suitcase Type Foundry, Liboru Jelínkovi, Filipu Blažkovi z Typo.cz a Rostislavu Illíkovi z FMK UTB.

OBSAH

ÚVOD	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 CORPORATE IDENTITY	10
1.1 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL	10
1.1.1 Značka	11
1.1.2 Barvy	11
1.1.3 Písmo	11
1.1.4 Rastr.....	12
1.1.5 Speciální aplikace.....	12
1.2 SPECIFIKA KULTURNÍCH INSTITUCÍ	13
1.2.1 Rozvaha o podmínkách a zadání.....	13
II. PRAKTICKÁ ČÁST	14
2 SROVNÁNÍ VIZUÁLNÍCH STYLŮ	15
2.1 NÁRODNÍ DIVADLO	15
2.1.1 Značka	15
2.1.2 Aplikace vizuálního stylu	17
2.1.3 Internetová prezentace Národního divadla	18
2.2 UMĚLECKOPRŮMYSLOVÉ MUSEUM V PRAZE	19
2.2.1 Značka	20
2.2.2 Aplikace vizuálního stylu	21
2.2.3 Internetová prezentace.....	23
2.3 NÁRODNÍ GALERIE V PRAZE	25
2.3.1 Značka	25
2.3.2 Aplikace vizuálního stylu	27
2.3.3 Internetová prezentace.....	27
2.4 DIVADLO ROKOKO	29
2.4.1 Značka z roku 2004 a její aplikace	29
2.4.2 Značka z roku 2005 a její aplikace.....	32
2.4.3 Internetová prezentace divadla Rokoko	33
2.5 MĚSTSKÁ KNIHOVNA V PRAZE	34
2.5.1 Značka	34
2.5.2 Aplikace vizuálního stylu	36
2.5.3 Internetová prezentace Městské knihovny v Praze	37
2.6 MORAVSKÁ GALERIE V BRNĚ	38

2.6.1	Značka	38
2.6.2	Aplikace vizuálního stylu	39
2.6.3	Internetová prezentace Moravské galerie v Brně.....	41
ZÁVĚR		43
OBHAJIBA PRAKTICKÉ PRÁCE.....		44
2.7 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL MĚSTSKÉ KNIHOVNY V NOVÉ PACE		44
2.7.1	Historie Městské knihovny v Nové Pace.....	44
2.7.2	Obhajoba.....	44
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		47
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		48
SEZNAM OBRÁZKŮ		49

ÚVOD

V této práci bych rád ze svého pohledu zpracoval problematiku vizuálních stylů kulturních institucí v České republice. Kulturní instituce a jejich vystupování pro mě představují problematiku související s mou praktickou částí bakalářské práce (vizuální styl Městské knihovny v Nové Pace). Dále mě pak k tomuto tématu vede neutěšený stav většiny vizuálních stylů (pokud jsou vůbec aplikované do praxe) v České republice. Jedním z cílů této práce by pak mělo být představení dle mého hodnocení kvalitních vizuálních stylů a porovnání s jejich předchůdci a méně zdařilými současníky.

Téma jako takové nebylo dosud zpracováno v rozsahu odpovídajícím jeho závažnosti. Dotkla se jej snad jen bývalá kolegyně Helena Kučerová ve své bakalářské práci z roku 2004, cílem její práce však byl spíše obecný popis pojmu corporate identity se stručnou návazností na konkrétní typy kulturních institucí. Dále bych se v této práci chtěl zaměřit na webové prezentace těchto institucí. Přestože internet je již v poměrně pokročilém stádiu rozvoje a přístup k němu je dnes již veřejnosti zcela otevřený, ve vizuálních stylech a corporate identity se stále příliš grafiků touto problematikou nezabývá, i když se jedná o jedny z nejsledovanějších a nejdostupnějších prezentací dneška. Kvalita webových prezentací kulturních institucí je o to důležitější, protože slouží ke vzdělávání a kultivování velmi širokého okruhu uživatelů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CORPORATE IDENTITY

V této části se zaměřím na stručný úvod do pojmu corporate identity. Existuje několik definicí corporate identity, v praxi nám však stačí vědět, že CI je souborem prostředků reagujících na současnou situaci (Corporate design, Corporate communications, Corporate culture, Produkt), které mají za cíl podporovat jednotné vystupování organizace před veřejností i před vnitřními subjekty organizace, což nemá za úkol nic jiného, než zlepšení ekonomického stavu, popularity organizace nebo obojího najednou. V současné době se však může zdát, že corporate identity je podceňována a z tohoto prostředku se stává pouhý módní trend nahrazující skutečnou snahu začlenit tyto principy do fungování společnosti. Protože popis celé corporate identity je nad rámec této práce, zaměřím se pouze na části této problematiky související s corporate identity, tedy jednotným vizuálním stylem s ohledem na kulturní instituce.

1.1 Jednotný vizuální styl

V dnešním informačním a vizuálním balastu se unavené oko diváka stále hůře orientuje, to je dáno neustále rostoucím množstvím více či méně upravených informací a tlakem na jejich vstřebávání. To je pravděpodobně umožněno masovým rozšířením výpočetní techniky, snadnou dostupností profesionálních grafických softwarových balíčků laické veřejnosti a přesvědčením, že zvládnutím technických dovedností se z počítačového operátora stává profesionál oboru. S klesající přehledností klesá i zájem diváka o sledování předkládaných informací. Ke kompenzaci těchto problémů si lidstvo vyvinulo nerůznější množství pomůcek ať už se jedná o mapy, orientační systémy, jídelní lístky či jízdni řády. Nadřazeným prvkem těmto pomůckám je pak tzv. jednotný vizuální styl, jehož účelem je udržet řád, jednotu a alespoň určitou míru estetiky v tomto chaotickém prostředí. Jiným jeho primárním úkolem je pak odlišit jeden vizuální systém od jiného, což opět slouží ke zlepšení přehlednosti. Vizuální styl by měl jednoznačně vyjadřovat zaměření organizace a měl by vyhovovat i jejím dlouhodobým cílům.

Takový vizuální styl splňuje základní požadavky a má šanci na úspěch. Funkce jednotného vizuálního stylu je v ideálním případě popsána v tzv. design manuálu, aby nedošlo k její deformaci nebo porušení. Design manuál je souborem vizuálních prostředků, které spoluutvářejí jednotný vizuální styl organizace. Jeho základními součástmi jsou vyobrazení a slovní popisy značky, barev, písme, rastru a jiných doplňků jako jsou architektonická řešení a jiné speciální aplikace.

1.1.1 Značka

Značka je jednoznačně nejdůležitější součástí vizuálního stylu. Kvalitní značka by měla být jednoduchá a snadno čitelná, výstižně by měla vypovídat o zaměření a cílech instituce. Značka by také měla splňovat estetické nároky a to i v použití na konkrétních aplikacích i jako solitér. Jedním z dalších důležitých kritérií je pak nadčasovost značky, jestliže značka podléhá módním trendům, není možné, aby tyto nároky splňovala a tím odsuzuje sebe i vizuální styl k neúspěchu. Značka je jednoznačně základním stavebním kamenem celého jednotného vizuálního stylu. U kulturních institucí obzvláště by měla značka být důstojným a reprezentativním symbolem.

1.1.2 Barvy

Barvy by se měly volit jednoznačně a tak aby vyhovovaly zaměření a ideovým postojům organizace. Barvy musí být snadno rozlišitelné a navzájem harmonizující. Jednoznačnosti barev se dosahuje výběrem z přesně specifikovaných vzorníků, dnes nejrozšířenějším souborem přímých barev je alespoň v České republice systém Pantone®. Vzhledem k tomu, že se vždy nedá použít přímou barvu, specifikují se dále hodnoty pro jiné skládání barev: zásadně se musí uvádět hodnoty pro čtyřbarvotisk CMYK (Cyan – azurová, Magenta – purpurová, Yellow – žlutá, Key = Black – černá/klíčovací barva), pro zobrazení na monitorech hodnoty RGB (Red – červená, Green – zelená, Blue – modrá), které se uvádějí ve dvojím druhu zápisu. První jsou číselné hodnoty pro 24 bitové zobrazení (0–255 pro každý kanál), druhé jsou pak procentuální hodnoty. Jako třetí speciální varianta se uvádí hexadecimální zápis pro zobrazení v internetových prezentacích (#000000–#FFFFFF). Vhodné je také uvádět označení nátěrových materiálů podle standardu RAL a označení barevných fólií pro řezanou reklamu jako jsou JAC, ORACAL, Multifix.

1.1.3 Písmo

Korporátní písmo je jedním z nejdůležitějších stavebních prvků jednotného vizuálního stylu. Dá se říci, že hned po značce je to to nejdůležitější, čím by se měl tvůrce vizuálního stylu zaobírat. Písmo je totiž ve většině případů ten prvek vizuálního stylu, který slouží k předávání důležitých informací.

Písmo by mělo splňovat požadavky jak estetické tak technické. Čím je písmo kresebnější, tím snadněji se odliší od jiného, tím hůře se však čte, protože čtenář se zaměřuje na detaily kresby. Správně vybrané písmo by tedy mělo být kompromisem mezi dobrou čitelností ve všech běžných velikostech a na velkém množství materiálů a tvarovou

odlišností od ostatních písem, nicméně na pomyslné misce vah by měla být důležitější čitelnost. Je také lepší vybírat z písem osvědčených časem, to je totiž zárukou, že nepodléháme současným módním trendům, a že písmo po pár letech nezačne vypadat nevhodně a zastarale.

V současné době existuje na trhu mnoho firem zabývajících se vytvářením korporátních písem. Nové písmo šité na míru je však pro většinu institucí příliš drahé, a tak se sahá po písmu existujícím a provádí se na něm potřebné úpravy, nebo pokud vyhovuje v celém rozsahu, použije se bez úprav. Jako nejlevnější je pak možnost využití písem, se kterými dnes standardně přichází operační systémy, to je však volba téměř zoufalá a ještě navíc odporuje základnímu požadavku na rozlišitelnost korporátního písma.

Téměř ideální pro použití v jednotném vizuálním stylu jsou rozsáhlejší písmové rodiny, které v sobě zahrnují i patkové i groteskové řezy, pořípadě ještě egyptienku. Takové písmové rodiny se však objevují až v posledních letech a stále je jich celkem málo. Při výběru písma je nutné dbát na funkci písmových souborů na všech používaných platformách a v případě, že se písmo nedá pořídit v multiplatformním formátu jako je OpenType, je třeba jej zajistit pro všechny používané platformy zvlášť.

1.1.4 Rastr

Rastrem rozumíme rozvržení textu a obrazového materiálu ve firemních publikacích. Rastr je však ve skutečnosti nesprávné označení, překladem anglického termínu *stationery standards* je spíše poněkud dlouhé *rozvržení formátu hlavičkových publikací*. V českých design manuálech ale nacházíme nejružnější označení pro tuto kapitolu: *firemní tiskoviny*, *základní tiskoviny* či *merkantilní tiskoviny*. Termín rastr se také v tomto případě snadno plete laické i odborné veřejnosti, častěji se totiž používá pro označení procentuálního výtažku konkrétní barvy. Tato kapitola v manuálu jednotného vizuálního stylu však slouží k jednoznačnému definování hlavičkových dokumentů jako jsou, hlavičkové a dopisní papíry, vizitky, obálky, pozvánky a podobně.

1.1.5 Speciální aplikace

Pokud manuál jednotného vizuálního stylu takovou kapitolu obsahuje, najdeme v ní zpravidla řešení architektonická a interiérová, orientační systémy, oděvy zaměstnanců – o těch však zpravidla hovoří více corporate culture, vlajky, návrhy řezané grafiky určené k aplikaci na automobily. Dále zde najdeme reklamní předměty, jako jsou tužky, propisovačky, hrnečky, klíčenky, podložky a jiné.

1.2 Specifika kulturních institucí

Kulturní instituce ať už se jedná o divadla, knihovny či galerie až na výjimky, jako je například Národní divadlo v Praze, podléhají zpravidla omezením, která jsou způsobena převážně malým množstvím financí uvolnitelných na vývoj, provoz a aktualizaci vizuálních stylů. Jedná se většinou o neziskové, příspěvkové či státní organizace. To často způsobuje nedůsledné aplikování vizuálních stylů, pokud se vůbec nějaký používá. Paradoxní však je, že právě kvalitní vizuální styl může tyto podmínky rapidně změnit k lepšímu. Přesto se většinou dá i s minimálními prostředky základní vizuální styl uvést do praxe. Nabízí se různá řešení od oslovení škol s potřebným odborným zaměřením, kde zvláště ve vyšších ročnících produkují studenti výsledky srovnatelné s profesinálními řešeními, až po grantové projekty a sponzorské dary.

1.2.1 Rozvaha o podmínkách a zadání

První podmínkou k vytvoření kvalitního vizuálního stylu je dobré zadání, což u zadavatele předpokládá určitou minimální úroveň znalostí problematiky. Pokud to situace vyžaduje, je na místě obeznámit zadavatele hlouběji s problematikou vizuálního stylu.

Vzhledem k finančním možnostem zadavatele je nutné zpravidla myslet na dvě varianty řešení vizuálního stylu – jednu zaměřenou na průmyslovou polygrafickou produkci, druhou pak ovlivněnou „polygrafickými“ podmínkami přímo u konkrétního zadavatele. To se dnes stává díky zlevňování počítačové a tiskové technologie snadněji řešitelné – například ještě před deseti lety bylo naprosto nemyslitelné, aby se dal kvalitně vytisknout na stolní tiskárně hlavičkový papír nebo vizitka. Ke kvalitnímu zvládnutí druhé varianty je však nutné důkladně se seznámit se softwarovým řešením u zákazníka, ne každý kancelářský balík je totiž vhodně uzpůsoben na práci s obrazovým materiálem a písmem na vyšší typografické úrovni. Nedá se také počítat s tím, že by zadavatel v zájmu kvality zakoupil vhodný grafický software. Rozhodně však není nutné omezovat rozsah zpracování vizuálního stylu. Pro správnou funkci není třeba, aby byl celý vizuální styl zprovozněn najednou, do praxe může být uváděn postupně a podle aktuálních potřeb. Základní chybou by však bylo, kdyby byl kombinován se svým předchůdcem jen proto, že původní materiály nebyly do zavedení nového vizuálního stylu spotřebovány.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 SROVNÁNÍ VIZUÁLNÍCH STYLŮ

V následujícím srovnání vizuálních stylů budeme sledovat provedení značky, její vývoj a aplikaci do ostatních prvků vizuálního stylu. Zaměříme se zde také na provedení internetových prezentací jednotlivých institucí.

2.1 Národní divadlo

Základní kámen Národního divadla byl položen 16. května 1868, podle plánů architekta Josefa Zítka se tak započala stavba nejvýznamějšího divadelního domu u nás. Pro veřejnost bylo pak neorenesanční Národní divadlo otevřeno 11. června 1881 na počest návštěvy korunního prince Rudolfa. 12. srpna 1881 během dokončovacích prací došlo k požáru, který velkou měrou budovu divadla poškodil. Divadlo opravené podle architekta Josefa Schulze bylo otevřeno až 18. listopadu 1883 Smetanovou slavnostní operou Libuší.

2.1.1 Značka

V roce 2002 došlo k zásadní změně značky Národního divadla a po několika člancích v novinách a na internetu se rozpoutala bouřlivá diskuse na toto téma. Autorem nové značky této instituce je doc. Milan Jaroš, který je mimo jiné členem Typodesignclubu a v České republice uznávaným grafikem, který vytvořil řadu skvělých značek. Nová značka nahradila logo Vojtěcha Šimka z roku 1970 později ještě redesignové grafikem Jiřím Rathouským, který se proslavil hlavně mimořádným řešením orientačního systému pražského metra, který v různých obměnách slouží dodnes.



obr. 1 Návrh značky ND od Jiřího Rathouského

Je třeba hned na začátek říci, že se jedná o zadání velice omezené ze strany vedení Národního divadla, o čemž jsem se již výše ve své práci zmiňoval. Kromě toho, že se jednalo o uzavřený konkurz, o kterém neinformoval ani bulletin Design centra České republiky, a ve kterém byli osloveni vybraní grafici a studia, nové vedení národního divadla v čele s ředitelem akad. arch. Danielem Dvořákem předneslo tyto tři podmínky: použití červené barvy v míchání C 0 %, M 100 %, Y 100 %, k 0 % jako hlavního

výrazového prvku, použití bezpatkového písma a stylizace lva pro novou značku Národního divadla (1 Font 66/2002).

Národní divadlo

obr. 2 Návrh značky ND od Milana Jaroše

V prvních návrzích použil Milan Jaroš jako stylizaci lva figuru z freewarového státního znaku, který ve své Střešovické písmolijně nakreslil pro nevýtvarníky František Štorm. Lev byl však koncipován pro použití v téměř čtvercovém štítu, takže použití v kruhu bylo vyloučeno. Proto byl požádán o spolupráci František Štorm, který přistoupil k překreslení již existujícího lva ze svého pí fondu Ozdoby a jeho přizpůsobení do kruhového tvaru. Znak podle autora vychází z dochovaných historických označení Národního divadla, kde se také nachází značka ve formě celého nápisu, který rozděluje lev. Milan Jaroš navíc připomíná podobný přístup v řešení nápisu „Národ sobě“, který byl až do roku 1948 také rozdělen lvem. Lev byl později vystřídán stylizovaným znakem se srpem a kladivem. v sedmdesátých letech byl pak tento paskvil doby vystřídán značkou Vojtěcha Šimka, respektive Jiřího Rathouského. Jako vysvětlení odklonu od zkratky ND Milan Jaroš uvádí, že toto označení fungovalo v komunisty znetvořeném zkratkovitém jazyce (ND, VB, OPBH) a bylo tedy třeba opět poukázat na historický význam této instituce. Autor sám pak uvádí, že si dovede představit značku s použitím jiného fondu a stylizace lva a zdůrazňuje, že na jejím vyznění to již nic nezmění. Pokud však autor vyslovil sám tyto myšlenky, mohl alespoň svou práci s písmem na této značce dotáhnout k zdařilejšímu výsledku – zvláště když spolupracoval s Františkem Štormem, předním českým typografem.

30. srpna v roce 2002 vyšel v Lidových novinách článek „Národní divadlo má nové logo“. Jeho autorka Jana Machalická v něm uvádí, že stylizace lva „trochu připomíná vývěsní štít obchodu s uzeninami“, což se mimo jiné objevilo i v internetových diskuzích, toto přirovnání však malinko pokulhává, i když se mu musí přiznat úsměvnost. Barevnost „řeznických“ lvů je však přeci jen trochu jiná a také mu chybí onen nutný atribut – sekera. Problematickým faktem je spíše heraldicky nesprávně zobrazená figura, správně by se totiž měla vyskytovat figura stříbrná (bílá) se zlatou (žlutou nebo v monochromatickém řešení opět bílou) zbrojí v červeném poli.

Kompozice značky, tedy rozdělení názvu lvem uprostřed nepřispívá k její dobré čitelnosti, nicméně její typografie je přinejmenším sporná nejen z tohoto důvodu. Použité písmo DIN (Deutsche Industrial Norme) v řezu Mittelschrift působí přinejmenším příliš technicky, a i když bylo použití grotesku vyžadováno v zadání, existují o mnoho kresebnější bezpatkové rodiny, které by v logu lépe souzněly s takto kresebným lvem. Písmo DIN, které bylo původně vyvinuté pro použití na značení v dopravě, však provází celý jednotný vizuální styl Národního divadla, najdeme je totiž jak na měsíčníku Národního divadla (dříve týdeníku Národního divadla Noviny), tak i na plakátech, letácích i na ostatních předmětech propagace. Například titulek bývalého týdeníku Národního divadla „n oviny“ byl naprosto nevhodně prostrkán, což se dalo v této velikosti považovat za hrubou chybu, dnes již tento titul naštěstí nevychází, byl totiž nahrazen měsíčníkem Národního divadla. Grafická úprava tohoto periodika je ovšem přinejmenším chaotická, přílišné šetření místem a nevhodná písma na sazbu textu příliš nepřispívají už tak dosti hrubému zevnějšku.

2.1.2 Aplikace vizuálního stylu

Aplikace značky a typografie do celkového vizuálního stylu působí dojmem, jako by byla ušitá horkou jehlou, značka se málokdy vyskytuje ve své hlavní podobě, tedy v černém textu s červeným lvem. Velice často se značka objevuje v negativní variantě na červeném podkladu. S podivem však je, že se tato varianta objevuje jako hlavní logo i na webových stránkách naší zlaté kapličky, a tak vede pozorovatele k mylné představě o správné podobě značky, navíc nízké rozlišení obrazu, které tedy nepředává dostatečně detailní informaci o kresbě figury, velice poškozují vizáž lva, hříva je téměř nepostřehnutelná a z hlavy se stává podivný pahýl bez viditelné spodní čelisti a jazyka. Stejnou negativní podobu značky najdeme například také na automobilech ND, kde je ale její využití opodstatněné vzhledem k červené barvě karoserie a navíc jsou na ní díky jinému technologickému provedení a větší velikosti vidět všechny detaily správně. Vizuální styl Národního divadla se však zjevně dodržuje, důkazem pro toto tvrzení mohou být plakáty, citylighty, jeho měsíčník, aplikace na architektuře (práce s Boudou na piazzettě ND) i všude jinde, a to je pro něj zajisté významné plus. Pozorovateli to velmi usnadňuje orientaci v dnešním vizuálním hluku a náklady vynaložené na propagaci a oživení nového vizuálního stylu tak zajisté nepřijdou vniveč.

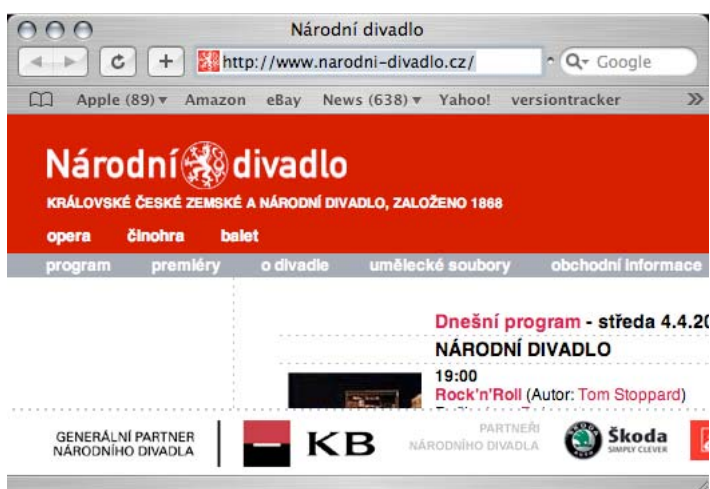


obr. 3 Typografie ND na Boudě z roku 2006

2.1.3 Internetová prezentace Národního divadla

Webové stránky Národního divadla využívají informačního systému vyvinutého českou firmou Global Systems, což jistě takto velké instituci usnadňuje správu obrovského množství dat, na druhou stranu to internetovou prezentaci může ohrožovat na jiných důležitých místech. Jedním z prvních a velice důležitých problémů je příprava této webové prezentace na zobrazovací zařízení s malým rozlišením, tedy malé obrazovky, malé notebooky, pda či jiná malá mobilní zařízení s možností prohlížet internetové stránky, kterých dnes rapidně přibývá. Při zmenšení velikosti okna prohlížeče na určitou hranici se totiž ztrácí kontrolní prvky stránky, takže její ovládání je ztíženo, v některých případech je pak dokonce úplně znemožněno tím, že se po stránce nelze ani pohybovat (zcela zmizí scroll bary). To může uživatele snadno odradit od dalšího používání webové prezentace. Sympatické je, že internetová prezentace Národního divadla nevnucuje uživateli žádné intro, které by snižovalo rychlost stránky a její přehlednost a nevyužívá také žádné nestandardní technologie, které by vyžadovaly instalace doplňků pro prohlížeče. Drobné změny při zobrazování v různých prohlížečích nepůsobí žádné závažné potíže, jen nápis „Královské české zemské a národní divadlo, založeno 1868“ se v některých prohlížečích téměř dotýká značky, čímž porušuje její ochrannou zónu. Tento problém by se dal řešit snadným zakomponováním nápisu do stejného obrázku se značkou. Zásadnějším problémem je naprostá nepřítomnost menu v prohlížeči Microsoft Internet Explorer 5 pro Macintosh, ten se však naštěstí používá čím dál tím méně. Celková přehlednost stránek je však na vysoké úrovni, a i když neobsahjí možnosti vyhledávání, není problém najít požadovaný dokument, obrázek nebo třeba číslo časopisu. Jen snad tlačítko hlavní strana

by se mohlo objevit přímo v menu, dosud tak slouží značka ND, což však nemusí hned každého napadnout. Velkým plusem zvyšujícím přístupnost této prezentace hlavně zahraničnímu publiku je možnost využití cizího jazyka. Dalším problémem vyplývajícím z využití výše zmíněného informačního systému je nevalidnost stránek, což znamená, že tyto nesplňují podmínky standardu, který mají ve své hlavičce vybraný. To může mít za následek různé nepředvídatelné chování prohlížečů. Některé chyby ve validitě mohou také znepřístupnit stránku například zrakově postiženým návštěvníkům, kteří používají speciální prohlížečící zařízení spoléhající právě na tyto standardy a pokud z nějakého důvodu není možné používat kaskádové styly (css), stránky jsou naprosto nepoužitelné!



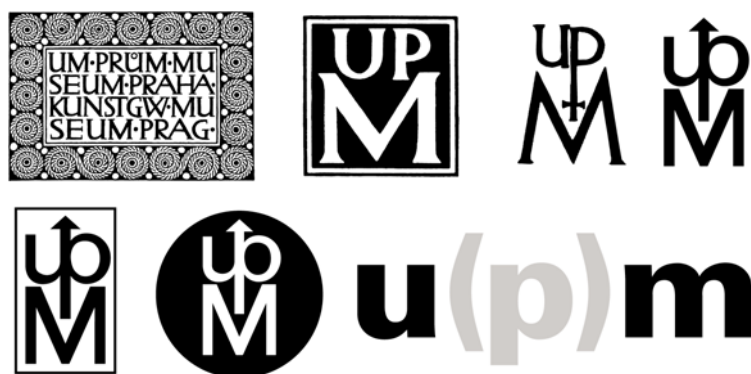
obr. 4 Neovladatelná webová prezentace ND

2.2 Uměleckoprůmyslové museum v Praze

Uměleckoprůmyslové museum v Praze bylo založeno v roce 1885 Pražskou obchodní a živnostenskou komorou, v tehdejší Rakousku-Uhersku se tak brzy stalo jedním z nejvýznamějších kulturních center své doby. Do roku 1900 sídlilo muzeum v Rudolfinu. Současná budova UPM byla postavena v letech 1897–1900 podle návrhu architekta Josefa Schulze v neorenesančním slohu, reliéfní výzdobu průčelí – zobrazení jednotlivých řemesel vytvořili sochaři Antonín Popp a Bohuslav Schnirch. O významu této instituce vypovídá i počet inventárních čísel přesahující 200 000 položek, bohužel prostorové dispozice budovy umožňují vystavovat najednou zhruba jednu pětinu výše uvedeného množství.

2.2.1 Značka

Na to, že se jedná o státem financovanou instituci si význam nového jednotného vizuálního stylu uvědomila velice brzy a sice již v roce 1998, což je na naše poměry v této sféře obdivuhodné. Pravdou však je, že tato instituce je na změnu a průběžné redesignování své značky zvyklá od doby svého vzniku. Nejdéle tak vydržela značka od Huga Steiner-Praga a to celých třicet pět let, v průměru však jedna podoba značky vydržela necelých 13 let. Snad první podobu návrhu značky pro Uměleckoprůmyslové museum v Praze vytvořil sám architekt budovy Josef Schulz, který použil česko-německého zkráceného názvu. Později v roce 1908 se nakreslení značky v tehdy moderních, nikoliv však nadčasových, velice dekorativních secesních intencích chopil náš významný výtvarník Jaroslav Benda, který mimo jiné učil takové osobnosti jako byli například Jiří Trnka či Ladislav Sutnar, inspirací byl i nedávno zemřelému významnému českému typografovi Josefu Týfovi. Jeho značku však po patnácti letech vystřídala méně dekorativní typografie Františka Kysely, který však také začínal jako úpravce secesní užitě a knižní grafiky. Tento všestranně zaměřený výtvarník proslul ale hlavně díky monumentálním vitrážím. Navrhl například rozetové okno západního průčelí katedrály sv. Víta a nejrůznější interiérové dekorace, ve scénografii jsou pak známé především návrhy scén pro opery Bedřicha Smetany. O dalších 11 let později, tedy v roce 1934, nahradila Kyselovu značku typografie Huga Steiner-Praga, která více méně předurčila konceptuální podobu značky na dalších šedesát čtyři let. Značka sice nezůstala stejná, její kompozice však ano, to se dá v prostředí grafického designu považovat za naprosto výjimečný výkon, který předčily snad už jen značky jako Coca Cola a jí podobné. Hugo Steiner-Prag je mimo jiné zakladatelem proslulé Officiny Pragensis, školy grafického a knižního umění a zároveň sbírky krásných tisků, která je v současné době v Uměleckoprůmyslovém museum v Praze.



obr. 5 Vývoj značky u(p)m od počátku po současnost

O třicet pět let později v roce 1969 značka prošla dalším zásadním výrazovým redesignem. Kompozici minusek *u* a *p* nad verzálkou *M* sice Oldřich Hlavsa, kterého české grafické scéně není třeba představovat, zachoval. Z minusek však vytvořil slitek se šipkou vycházející z dřívku nad střední výšku písmen. Jistou zvláštnost řešení, kterou do značky vpravil Hugo Steiner-Prag svým překřížením dřívku minusky *p* tedy zachoval. Pro novou podobu značky sáhnul po modernějším grotesku a obraz značky tak celkově zpevnil. Oldřich Hlavsa je také autorem prvního jednotného vizuálního stylu Uměleckoprůmyslového musea v Praze – stylu, který byl na svou dobu velice progresivní a rozhodně by obstál i v dnešní konkurenci. S různými drobnými změnami jako je ohrazení či použití v negativu tak značka vydržela až do poslední změny v roce 1998, která ovšem tvarosloví naprosto proměnila. Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze tehdy oslovilo čtyři výtvarníky, aby pro ně navrhli novou značku, vítězem se stala známá dvojice autorů Tomáš Machek a Petr Babák. Zůstala zachovaná třípísmenná zkratka, závorčky okolo písmene (*p*) a jeho méně kontrastní provedení vůči okolí však jednoznačně napovídají jakého významu se dostává průmyslu, tedy že jde především o design. Autorka Jana Křížová ve svém článku *Jednotný vizuální styl pro Akademický Bulletin* píše, že použitím minuskového písma groteskové rodiny Univers typografa Adriana Frutigera navazuje na funkcionalistické tradice. To je však přinejmenším sporné tvrzení. Z použití minuskových písmen bych mohl stejně tak usuzovat na novou typografii (*Die Neue Typographie*) Jana Tschicholda, ten se však nakonec také obrátil zpět k tradičnímu pojetí typografie. Stejně tvrzení by se také dalo aplikovat na většinu střídmych logotypů používajících groteskových konstruovaných písem. Tuto poslední značku z roku 1998 doprovází samozřejmě rozsáhlý jednotný vizuální styl, který ošťuje snad všechny možné aplikace.

2.2.2 Aplikace vizuálního stylu

Tento finančně zatěžující proces zavedení jednotného vizuálního stylu umožnilo muzeu partnerství s Československou obchodní bankou, které se v různých formách rozvíjí od roku 1996. Z této spolupráce by se do budoucna mohlo poučit více institucí, rozhodně by to kulturní sféře dneška prospělo. Písmo používané ve značce je výše uvedený Univers v řezu Bold a jeho použití je jednoznačně opodstatněné a vzhledem k době vzniku značky i pochopitelné. Značka vzhledem k jednoduché barevnosti a provedení splňuje i požadavky na snadné průmyslové provedení vzhledem k barevnosti i detailnosti kresby. Z hlediska životnosti značky se dá říci, že se jedná o značku formálně nadčasovou s jasnou sémantickou zkratkou. Není bez zajímavosti, že značka má dvě podoby s jasně

definovaným použitím a hierarchií – základní určenou k použití na všech administrativních tiskových materiálech a vždy na bílé podkladové ploše, a níže hierarchicky postavenou rozšířenou variantu sloužící hlavně k použití na aplikacích, které jsou určeny k přímé komunikaci s návštěvníky a jiným, manuálem jednotného vizuálního stylu přesně definovaným, účelům.

Jako doplňkové použili pánové Machek a Babák písmo Melior německého typografa Hermanna Zapfa, které bylo původně navrženo pro novinovou sazbu, o čemž svědčí od zbytečných detailů oprostěná kresba a krátké serify, k onomu technicistnímu vzhledu také jistě přispívá konstrukční kánon ze všech čtyř stran zploštělé elipsy. Toto písmo je určeno pro sazbu textů v interních i externích publikacích souvisejících s provozem a propagací muzea. Vzhledem k malému rozdílu mezi střední výškou a horní dotažnicí se dobře čte a svou kresbou mírně připomíná klasicistní antikvy, dle mého názoru by však kresebný kontrast mezi hlavním a doplňkovým písmem mohl být trochu větší, obě písma působící technicistně se asi nedopňují úplně ideálně. Melior však funkci bezpochyby plní dobře, i když pro sazbu delší publikce bych sáhl po písmu jiném.

u(p)m uměleckoprávní muzeum v praze

ulce 11, křižovatka 2
102 00 Praha 1
T: +420 (0) 224 000 000
F: +420 (0) 240 01 888
E: info@umupravnimuz.cz
IČ: 47824015
DIČ: CZ000000000

Doklad
Titul Jméno Příjmení
popř. Jméno firmy
Ulice 00
000 00 Město, případně stát

č. j. 0000 00
výstraž. Příjmení, tel. 0000 000
v Praze 00. 00. 1999

Vážený kolego,
jak víte, Uměleckoprávní muzeum v Praze užívá pro veškerý písemný styk s partnery,
i při komunikaci vně muzea, jednotnou podobu tiskových materiálů. Jednotný je nejen
vzhled merkantálních tiskovin, ale i úprava textu při jejich vyřizování.

Dokumenty vyřizované na osobním počítači se tisknou osobně tiskárnou na předtištěné
hlavičkové papíry příslušných formátů. Text se vyznačuje v tiskovém editoru do připravené
elektronické předlohy, která je vytvořena pomocí textových tabulek. Tyto tabulky jsou tvořeny
textovými rámečky, které jsou pro uživatele přístupné po kliknutí kurzorem do plochy
rámečka. Textové rámečky mají předem definovaný typ a velikost písma, řádkovou úpravu a
maximální rozsah textu, který je možné do rámečka umístit. Velikost písma Times v textových
rámečcích je 11 bodů, proklad mezi řádky 13 bodů. Tento proklad lze v případě potřeby
nahradit řádkováním 1 (jednoduchým).

Začátek textu je vymezen předtištěnou značkou, a to vždy vpravo na její úrovni. Začíná vždy
záhlavím, a to v polítku a začít, jak je uvedeno v tomto vzoru. Samotné sdělení dopisu pak
začíná zpravidla ve druhé třetině formátu, a to v úrovni druhé předtištěné značky. Texty
v merkantálních tiskovinách zachovávají úpravu na levou zarážku, bez dělení slov na konci
řádků. Texti sdělení je vhodné pro větší předtištělost rozdělit na více odstavců, které tvoříme
jednotlivou mezerou. Případně lze začátek textu provést také tečkou. Sdělení vždy končí
řádkem se jménem pracovníka a jeho pracovním zařízením. Mezi pozdravem a jménem
pracovníka tvoříme třířádkovou mezeru, do které umísťujeme podpis, a to vyladně vlevo.
Případně značku patří na závěr sdělení, umístíme ji vpravo od podpisu pracovníka.

V nezbytných případech je přípustné vyřizovat předtištěné hlavičkové papíry na psacím stroji.
V takových případech se úprava textu řídí v co největší míře shodou uvedeným předlohou.

S pozdravem
u(p)m
Jméno Příjmení
pracovní zařízení
na vložení: Jméno Příjmení

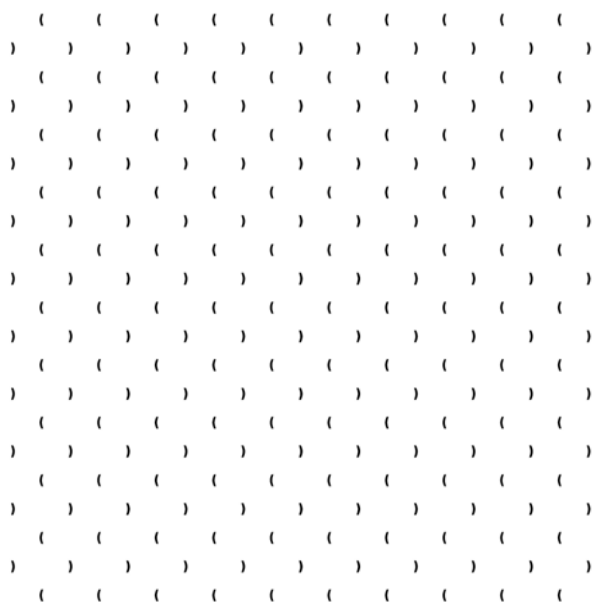
1/1

muzeum of decorative arts in prague

obr. 6 Hlavičkový papír u(p)m

Jako velice příjemná a decentní dekorace slouží závorčky, tyto ovšem nepochází ze značky, kde je použito řezu Bold ale z o stupeň tmavšího řezu písma Univers Black. Jejich řídké pravidelné rozprostření a boustrofedonický způsob orientace působí lehce

a elegantně. Tento dekor se tak snadno dostal na balící papíry, stejně tak jako na obal design manuálu u(p)m. Snad jediná zarážející část vizuálního stylu Uměleckoprůmyslového musea v Praze je rozvržení hlavičkového papíru. Pravděpodobně z finančních a technických důvodů je jako textové písmo zvolen Times, i když výše uvedený Melior by se tohoto úkolu zhostil více než dobře. Velice neobvyklý je také levý okraj hlavičkového papíru, ten je veliký přibližně jeden centimetr, což způsobuje, že text působí velmi stísněně a nepříjemně. Také při katalogizaci dopisních papírů například v šanonech díky tomu existuje velká pravděpodobnost procvaknutí v místě, kde je již obsah sdělení. Kromě této jediné výjimky ale řešení jednotného vizuálního stylu Uměleckoprůmyslového musea v Praze působí velice pěkně a funkčně.



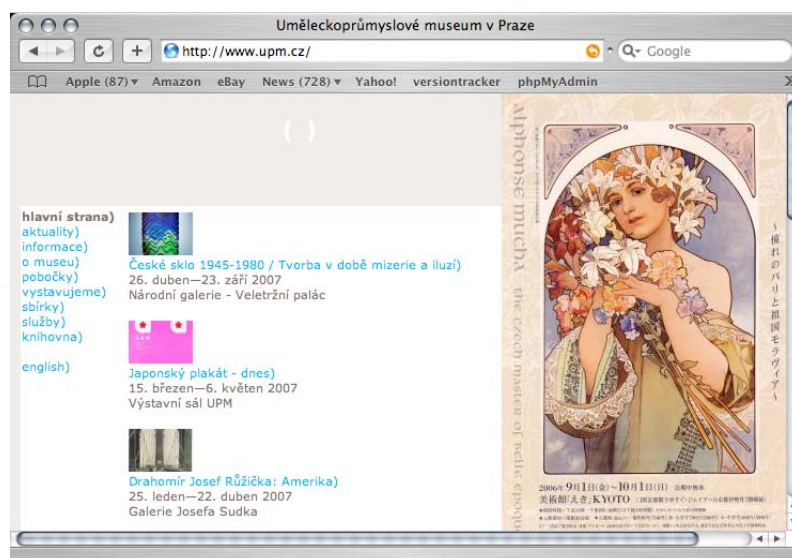
obr. 7 Dekor u(p)m ze závorek

Zajímavého řešení se dostalo orientačnímu systému muzea. Jeho autoři Barbora Škropilová a Jan Nedvěd vytvořili systém snadno přemíst'ovatelných „stojanů“, kde se dá lehce vyměnit textová informace. Málo informací z orientačního systému je také připevněno natrvalo, jak píše autorka článku z časopisu Font 51/2000 *Manuál u(p)m* Lucie Nikolajenková, „*takovéto spojení nového se starým by působilo příliš násilně*“.

2.2.3 Internetová prezentace

Webová prezentace Uměleckoprůmyslového musea byla vytvořena společností *dgú*, která je také autorem webové prezentace Národní galerie v Praze, Moravské galerie v Brně a jiných komerčních projektů. *dgú* tedy Petr Knobloch a Tomáš Celizna ve svém

rozhovoru pro časopis Font 69 říkají, že se snaží ke každému projektu přistupovat individuálně. Jistá šablonovitost a podobnost s webovou prezentací například Moravské galerie v Brně se s největší pravděpodobností nedá označit za autorský rukopis. Narozdíl od webových stránek Národního divadla se však tyto chovají uživatelsky o mnoho přátelštěji, zvláště pak, když se jedná o zobrazení na malém monitoru. Nemizí totiž ovládací prvky, a i když je pohyb po stránce zpomalen, nic nás v něm neomezuje. Zvláště je vyřešena struktura stránek, otevírá postupně jednotlivé sloupce, což na jednu stranu pomáhá orientaci návštěvníka prezentace, na druhou stranu se ale často hlavní text otevře až na pravé straně okna a nezřídka se stane, že je i okrajem okna alespoň částečně zakrytý. Stránka je částečně vytvořena v technologii flash, z toho je neustále viditelné záhlaví, které samzřejmě vyžaduje instalaci Flash Player plug-inu do internetového prohlížeče, používání technologie flash na této úrovni také částečně znemožňuje prohledávání stránek. Je příjemné, že i když autoři sáhli po technologii flash, nevnucují divákovi žádné intro, které by vyrušovalo od prohlížení hledaného obsahu.



obr. 8 Šablonovitá webová stránka u(p)m

Pozoruhodná na této webové prezentaci je naprostá neměnnost vizáže napříč celým širokým spektrem prohlížečů, nezáleží tedy naprosto na platformě ze které stránku sledujete a vizuální dojem není ničím poškozován ani v nejmenším detailu. Webová prezentace Uměleckoprůmyslového musea v Praze sice neobsahuje možnosti vyhledávání, ale její přehledná struktura to snad ani nevyžaduje. Neustálá přítomnost odkazu na hlavní stránku jako první položky v menu je praktická a nenutí tedy zbytečně návštěvníka prezentace k nekonečnému klikání na tlačítko zpět. Jako jediné dvě zásadnější výtky vůči

této stránce bych uvedl celkem nízký kontrast mezi texty a pozadí, což znesnadňuje čitelnost a čtenáře to unavuje, druhým problémem pak je fakt, že stránka opět není validní, což společně s nízkým kontrastem může postiženým návštěvníkům velmi zhoršit zážitek z návštěvy této prezentace. Chvályhodná je bezvadná funkčnost stránek i bez možnosti použití kaskádových stylů (css), obzvláště vzhledem k postiženým návštěvníkům.

2.3 Národní galerie v Praze

Národní galerie v Praze oficiálně vznikla až v roce 1949 podle zákona č. 148/1949 Sb. o Národní galerii v Praze. Myšlenka na její založení se tady ale objevila už mnohem dříve v roce 1796. Společnost vlasteneckých přátel umění tehdy založila dvě významné instituce – Akademii umění a Obrazárnu, která právě dala galerii onen důležitý základ. v roce 1902 byla k Obrazárně připojena Moderní galerie Království českého, kde se pak začala utvářet sbírka českého moderního umění 20. století. Do vedení obrazárny se roku 1919 dostal Vincenc Kramář, který z ní vytvořil moderní odborně spravovanou galerii. Za druhé světové války v roce 1942 byly do tehdejší Českomoravské zemské galerie zařazeny sbírky Moderní galerie.

2.3.1 Značka

Ve stejném roce, kdy po změně vedení změnilo značku Národní divadlo, změnila po stejné přeměně značku i Národní galerie v Praze, i když zde to trvalo tři roky. Nová značka nahradila návrh Jaroslava Švába z roku 1962.



obr. 9 Návrh značky NG dle Jaroslava Švába

Důvody ke změně značky byly naprosto jednoznačné. Značka formálně naprosto zastarala, nesla s sebou etické problémy doby, kdy byla vytvořena a nepřítomnost vizuálního stylu vyžadovala změnu. Když jsem se obrátil na vedoucí tiskového a komunikačního oddělení Národní Galerie v Praze paní Petru Jungwirthovou (mimo jiné velmi ochotnou paní, až mě to překvapilo) se svou žádostí o zaslání design manuálu, ke

svému zděšení jsem zjistil, že nic takového ani podobného neexistuje. Vedení NG si asi plně neuvědomuje jak může postupem bez design manuálu svou propagaci a jednotné vizuální vystupování na veřejnosti poškodit.



obr. 10 Nová značka Národní galerie

Novou značku vytvořila dvojice grafiků Lucie Kantůrková a Jan Šerých. Formální i sémantické provedení této značky má však několik nedostatků. Jestliže sledujeme značku jako soubor kompozičně a tvarově uspořádaných prvků, zjistíme, že nová značka Národní galerie v Praze je vlastně velice složitá na dekódování na první pohled. Pokud ještě navíc vezmeme v úvahu základní barevné provedení značky, tedy dvě červená velice vzdálená písmena a zbytek složený ze dvou poměrně světlých stupňů šedé, projeví se další problém s čitelností, který ovšem odpadá v čistě jednobarevném provedení. Onu zvýšenou obrysovou složitost způsobuje hlavně typografie značky, která by se dala označit za velice odvážnou. z hlediska prostrkání písma je nápis bez rozdělení na dvě slova a ještě navíc je velmi volně prostrkaný – tedy n á r o d n í g a l e r i e. Autoři se toto řešení snažili kompenzovat barevným rozdělením. Nicméně spíše než rozdělení na dvě slova se jim podařilo rozdělení na čtyři části a zvýrazněná písmena *n* a *g* jsou však spíše pomyslným pojátkem s krátkou variantou značky. Krajně zvláštní je také rozseknutí názvu Národní galerie v Praze ponechávající v *Praze* pod stylizací lva. Sympatická na typografii značky Národní galerie v Praze je alespoň volba písma, použití patkové rodiny je v dnešní době ojedinělou ukázkou odvahy, přitom ve značce kulturní instituce s takovým historickým významem jako je Národní galerie v Praze je to více než vhodné, je to příklad, ze kterého by se do budoucna ostatní kulturní instituce mohly poučit. Písmová rodina Meridien, která je ve značce použita v řezech Roman u šedého textu a Bold u červených písmen také disponuje dostatečným množstvím řezů, aby saturovala veškeré typografické potřeby Národní galerie. Autorem této písmové rodiny poprvé publikované v roce 1957 francouzskou písmolijnou Deberny & Peignot je švýcarský typograf Adrian Frutiger, který ji nakreslil v polovině 50. let 20. století. Vzhledem k tomu, že neexistuje manuál jednotného vizuálního stylu Národní galerie v Praze, není ani přesně definováno doplňkové

písmo, nejčastěji však narazíme na groteskovou Formatu, méně často pak potkáme Metron Františka Štorma nebo Metu Erika Spiekermanna, nicméně je to závislé hlavně na vkusu konkrétního úpravce.

Ani v této značce se českému lvu příliš nedaří. První, čeho si povšimneme je barevnost lva, 25% výtažek šedé barvy Pantone 424 CVC odpovídá zhruba 16% výtažku obyčejné procesní černé barvy. Lev se tak stává na papíře téměř nepostřehnutelným a jeho detaily jsou naprosto neviditelné. Jestliže srovnáme lva ze značky s lvem Národního divadla, složitost jeho stylizace je výrazně nižší, což je jistě velká výhoda. Pokud se ale podíváme na srovnání se lvem z původní značky od Jaroslava Švába, zjistíme že tato byla anatomicky zdařilejší – hlavně v oblasti hlavy. Zatímco ve značce Jaroslava Švába jsou jazyk a čelisti zřetelně odděleny, ve značce nové zvláště v menších velikostech jako například na vizitkách a letácích jsou podivně srostlé a vytváří jakýsi „předkus“. Když se blíže podíváme na tvar hlavy, všimneme si jednak disproporce mezi velikostí hlavy a těla, jednak zaznamenáme předsunuté čelo, což je opět z anatomického hlediska nesprávné. Při svém pokusu o překreslení stávajícího lva jsem musel také zasáhnout do anatomie předních končetin a hrudníku, původní varianta má přední končetiny totiž příliš nízko a vpředu, ty pak působí jako utržené. Z hlediska celkového vyvážení kompozice při zachování rozmístění jednotlivých prvků bych pak přikročil ke ztmavení celé obrazové části značky asi na 50 % v původní přímé barvě. V případech, kdy je značka použita v negativní podobě na jednobarevném podkladu se její čitelnost značně zvyšuje.

2.3.2 Aplikace vizuálního stylu

Na to, že Národní galerie nemá zavedený vizuální styl, její publikace působí překvapivě jednotně, což se dá ale v současné době označit pouze jako štěstí v neštěstí. Snad jen plakáty se opravdu liší kus od kusu. Je škoda, že Národní galerie nemá žádný doplňkový grafický prvek, jako má například Uměleckoprůmyslové museum, ten by totiž umožňoval snadnější práci bez fotografií nebo jiných obrazových prvků, a šly by tvořit i stále populární a vděčné rastry.

2.3.3 Internetová prezentace

Internetovou prezentaci pro Národní galerii v Praze vytvořila jak se zdá již tradičně společnost *dgú*. Stejně tak jako na jiných jejich projektech pro kulturní instituce, jako je například Moravská galerie v Brně nebo Uměleckoprůmyslové museum v Praze, se projevuje určitá šablonovitost, i když tato prezentace se odlišuje nejvíce. Vzhledem k tomu, že autoři sáhli po svém již vyzkoušeném stylu, struktura stránek je na dobré

úrovni, což zlepšuje celkovou přehlednost prezentace. Diváka uvítá rovnou hlavní strana – žádné flashové intro, což je výborné vzhledem k rychlé orientaci na stránce, mimo jiné to také přispívá k jejímu rychlému načítání, což velmi ovlivňuje vizuální zážitek. Stránky se jeví snadněji čitelné, to je pravděpodobně způsobené používáním kontrastnějších barevných kombinací a větších stupňů písem než je tomu v ostatních jejich projektech. Ovladatelnost stránek je na dobré úrovni a stránky nepůsobí potíže ani v menších velikostech okna prohlížeče, snadno se tedy prohlíží i na starších počítačích, mobilních zařízeních s přístupem na internet, či na malých noteboocích. Stránky bohužel postrádají jakoukoliv možnost vyhledávání, ale ani zde to vzhledem k dobré organizaci menu není nijak tragické. Podobně jako je tomu u internetové prezentace Národního divadla, nenajdeme v menu odkaz *hlavní strana*, slouží tak přímo značka Národní galerie v záhlaví stránky, to ovšem není nijak zjevné a tudíž to ztěžuje pohyb po stránkách. Je potěšující, že Národní galerie při tvorbě své internetové prezentace myslela i na zahraniční návštěvníky, těm tak nyní plně slouží anglická mutace stránek.



obr. 11 Šablonovitá webová stránka NG

Stránky se také jeví stejně ve všech dnes běžně používaných internetových prohlížečích, což je pro jejich tvůrce úkol nelehký, ale zjevně dobře zvládnutý, protože je tomu tak i u ostatních jeho prezentací. Funkce internetové prezentace nejsou nijak poškozeny, i když při prohlížení není možné použít kaskádové styly (css), to je prospěšné například při používání čtecích zařízení nebo tiskáren na braillovo písmo, stále je však třeba kvalitního (x)html kódu. Je velká škoda, že stránky zase nevyhovují předem deklarovanému standardu, nelze je tedy považovat za validní. To může mít zásadní vliv na

chování stránek právě při prohlížení zrakově či jinak postiženou osobou. Při použití čtecího zařízení nebo jiné usnadňující pomůcky to pak například může způsobit čtení části zdrojového kódu a míchat je s pravým obsahem stránek.

2.4 Divadlo Rokoko

Prostory, kde nyní funguje divadlo Rokoko se k podobným účelům používají už od roku 1915. V letech 1915–1916 zde působil Kabaret Rokoko tehdy pod vedením Karla Hašlera. V roce 1916, když Karla Hašlera střídá na vedoucí pozici Eduard Bass, se zde poprvé objevují členové Červené sedmy. Pod vedením ředitele O. Hanuše, kdy je v divadle uváděn mezinárodní program se mu již ale přestává dařit. Mezi lety 1923–1925 zde také působil Vlasta Burian, v roce 1925 však odešel a založil divadlo vlastní. V období mezi světovými válkami si v divadle zahrálo velké množství známých komiků. Vedení se tehdy ujaly takové osobnosti jako Karel Hašler, Jaroslav Kohout či Ferenc Futurista. V šedesátých letech se z Rokoka stala přímá konkurence Semaforu, orientovalo se totiž na hudebně-dramatický žánr. V divadle Rokoko také začínala celá řada známých osobností, patřili mezi ně například V. Neckář, H. Vondráčková, M. Kubišová, J. Zelenková nebo skupina Olympic. Soubor divadla byl oficiálně zrušen v roce 1974, v roce 1975 pak divadlo Rokoko přešlo pod Městská divadla pražská. V roce 1989 se Městská divadla pražská rozdělila a zůstala tak až do roku 2005, kdy se vedení divadel ujímá O. Zajíc.

2.4.1 Značka z roku 2004 a její aplikace

Tradičně, tak jako v jiných příkladech uvedených v této práci, se po změně produkčního a uměleckého týmu a zároveň vedení divadla změnil i vizuální styl, respektive, žádný skutečný vizuální styl vytvořený pro divadlo Rokoko do té doby neexistoval, takže to byla pro divadlo Rokoko naprostá novinka. Autorem jednotného vizuálního stylu divadla Rokoko z roku 2004 je Tomáš Brousil, absolvent ateliéru Písma a typografie na VŠUP pod vedením Františka Štorma. Je to autor s velikými zkušenostmi s tvorbou pro divadelní soubory, tvořil například pro Divadlo v Celetné či divadelní soubor Disk z DAMU. Nová značka měla poměrně neobvyklou genezi, neobvyklou v tom smyslu, že jako první vzniklo korporátní písmo Rokokotype a teprve na jeho základě byla vytvořena značka. Neobvyklá a velmi originální typografie v horní části značky byla tvořena z fragmentů písmen *R*, *O* a *k* z písma Rokokotype. Spodní část značky byla pak tvořena nápisem *Divadlo Rokoko* sázeným z fontu Rokokotype. Značka jako celek působila velmi harmonicky a novátorsky, velmi zajímavá byla i kompoziční řešení tří

variant této značky. Díky provedení značky na výšku, do čtverce a na šířku se dala značka použít na nejrozmanitějších potiskovaných formátech. Řešení značky divadla Rokoko na poli logotypů bylo v tomto smyslu opravdu ojedinělé. Rozmanitost jednotlivých provedení značky se projevuje zvláště v provedení na šířku, kdy opakující se tvary tvoří zajímavé obrazce, ve zbylých dvou variantách nepřítomné.



obr. 12 Bývalá značka divadla Rokoko od Tomáše Brousila

Z technického hlediska to byla téměř ideální značka. Zvláště v provedení na šířku nevykazovala potíže ani v krajním zmenšení a její jednoduché tvarosloví a barevnost nepředstavovala překážku ani v těch nejhorších tiskových podmínkách. Zbylé dvě varianty značky nebyly již tak bezchybně funkční. Zvláště varianta na výšku byla vzhledem k vzájemným proporčním poměrům velikostí fragmentové a textové části vhodná k použití jen ve větších velikostech formátů – například na plakátech, v menších velikostech by byla textová část naprosto nerozlišitelná. Podobná charakteristika je platná i u varianty do čtverce, není to však již tak extrémní příklad.



obr. 13 Plakát pro divadlo Rokoko od Tomáše Brousila

Vzhledem k tomu, že podle vyjádření autora jednotného vizuálního stylu divadla Rokoko veškerou grafiku zpracovával sám, neexistuje kompletní design manuál, k dispozici je tedy jen logo manuál s příkladem aplikace na plakát.

Vizuální styl divadla Rokoko měl celkem jednoduchou, ale o to údernější barevnost. Původní záměr používat černou, zlatou a purpurovou se zdál osazenstvu divadla příliš divoký, používala se tedy barevnost černo-zlatá, nebo černá s jinou přímou barvou. Černobílé fotografie publikované na všech plakátech a v programech divadla, jejichž autory byli většinou Radek Brousil a Pavel Sovoboda, se tak dobře pojily s okolní grafikou. Díky rozvržení plakátů se však daly použít i amatérské fotografie. Je pravda, že čas od času po této možnosti divadlo sáhlo. Vizuální styl potvrdil i možnost použití barevné fotografie, kterou použil na plakátu propagujícím Bohumila Klepla ve hře Don Juan, černobílá v kombinaci s přímou barvou mu ale slušela o mnoho lépe. Další zvláštností bylo používání useknutého pravého dolního rohu na většině publikací, které to umožňují, tedy plakátech, programech a podobných divadlem produkováných publikacích. Zajímavá byla v tomto ohledu i návaznost na písmo, které mělo místo oblých tvarů také podobné „useknuté rohy“, ty se ovšem nacházely na všech čtyřech stranách. Písmo bylo v tomto vizuálním stylu použito jako až neobvykle silný ozvláštňující prvek.

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 & 0 1 2
3 4 5 6 7 8
9

obr. 14 Písmo Rokokotype

Abeceda Rokokotype, která vychází z kresby titulkového písma Magion od stejného autora obsahující ovšem i minuský, je výhradně verzálková, což výrazným způsobem ovlivňovalo vyznění vizuálního stylu, s tím ohledem byly kresleny i všechny ostatní znaky

jako například interpunkční znaménka, takže jsme si na plakátu snadno mohli povšimnout například na výšku verzálky nakreslené dvojtečky. Mezi další zvláštnosti této abecedy pak patří také písmeno a kreslené jako v bez příčky, nebo 0 (nula) kreslená s tečkou uprostřed, sloužící místo obvyklého šířkového rozlišování nebo dobře známého „přeškrtnutí“.

2.4.2 Značka z roku 2005 a její aplikace

Tomuto pěknému vizuálnímu stylu však odzvonilo, když se v říjnu roku 2005 stal ředitelem Městských divadel pražských Ondřej Zajíc a sloučil divadla Rokoko a ABC. Poté také začal vznikat nový vizuální styl, který nahradil stávající vizualitu vytvořenou Tomášem Brousilem. Je velká škoda, že tak kvalitní a originální vizuální styl vydržel divadlu pouze rok. Nová značka bez konkrétního autora je přizpůsobena vizuálnímu stylu Městských divadel pražských, její nová podoba je tedy m.d.p.rokoko. Velice odvážné použití je v „souhrném“ logu Městských divadel pražských, kde se vyskytuje jako rokoko.m.d.p. Jedna z mála dobrých věcí na této značce je soulad se zbytkem vizuálního stylu Městských divadel pražských, jednoduchost a barevnost.

m.d.p.abc
rokoko m.d.p.
 MĚSTSKÁ DIVADLA PRAŽSKÁ

obr. 15 Nová značka m.d.p.



obr. 16 Titulní strana Měsíčního divadelního průvodce m.d.p.

Značka této instituce je vytvořena z písma Helvetica Neue, přičemž kresba písmen *m*, *d* a *p* je změkčena zakulacením všech ostrých tvarů. Tato úprava je však v menších velikostech přinejmenším těžko postřehnutelná, přesto společně s prostrkáním a dotýkajícími se drůčky mezi řádky se dá usuzovat na pečlivou přípravu. Tato pečlivost už ale chyběla při přípravě *měsíčního divadelního průvodce m.d.p.*, měsíčníku v podobě barevného časopisu formátu A5, který je k mání i na internetových stránkách m.d.p. Celkem nešťastná je v tomto časopisu hlavně volba a nastavení chlebového písma, malý meziřádkový proklad dost ztěžuje čitelnost a malé mezery mezi sloupci i malé okraje působí velice stísněně.

2.4.3 Internetová prezentace divadla Rokoko

Internetová prezentace Městských divadel pražských, jejímž autorem je pražské webdesignové studio Sympact, působí přehledně a dobře dodržuje koncept vizuálního stylu, od toho se však odvíjí i do jisté míry humpolácké vyznění těchto stránek. Jako jediná ze zde probíraných internetových prezentací obsahuje funkci vyhledávání, které funguje dle očekávání dobře. Stránky bohužel nejsou validní, což se zdá být nešvarem velkého množství stránek kulturních institucí nejen v České republice. Typografie úvodní stránky této webové prezentace je vcelku překvapivě na mnohem vyšší úrovni než v tištěných publikacích, hlouběji ve struktuře stránek již ale přebírá manýry z tištěné produkce. Přesto jsou od sebe obě divadla na stránkách dobře oddělena.



obr. 17 Internetová prezentace m.d.p.

Webové stránky se načítají rychle a zobrazují se ve všech běžných prohlížečích stejně, což je pro studio Sympact dobrá vizitka. Pokud se ale na stránku podíváme v některém textovém prohlížeči nebo nebudeme mít možnost použít kaskádové styly (css), zjistíme, že menu je vlastně umístěno na konci stránky, což například zrakově postiženým návštěvníkům může při používání čtecích zařízení velmi zkomplikovat pohyb po prezentaci. Prezentace je také poměrně veliká, takže prohlížení na menších monitorech, nebo mobilních zařízeních s přístupem na internet může být obtížné. Vzhledem ke stále přítomnosti ovládacích prvků však bude stále možná.

2.5 Městská knihovna v Praze

Městská knihovna v Praze vznikla 1. července 1891, tehdy se však ještě jmenovala *Veřejná obecní knihovna královského hlavního města Prahy* a k dispozici měla „pouhých“ 3370 knih. Než se roku 1903 přestěhovala na Mariánské náměstí, kde sídlí dodnes, nacházela se v ulici Na Zderaze na Novém Městě. Mezi lety 1898 a 1920 byl jejím ředitelem básník Antonín Sova, který zde díky svým znalostem zahraničního knihovnictví začal utvářet systém katalogizace a snažil se pro ni získat důstojné místo ve středu Prahy. V roce 1922 už měla knihovna v Praze 40 poboček a knihovní fond obsahoval asi 260000 svazků. V letech 1925 až 1928 stávající budova již nesplňovala nároky kladené na moderní knihovnu, a tak byla za pomoci Pražské městské pojišťovny postavena budova nová, což byl počín v tehdejší Československu naprosto ojedinělý. Těsně před druhou světovou válkou pak knihovní fond obsahoval už přes 640000 svazků. V následujícím válečném a poválečném období byla knihovna neustále pod politicko-ideologickým tlakem, ať už ze strany okupujícího německa či později komunistické strany. V osmdesátých letech byla knihovna a její pobočky výrazně zmodernizovány a od roku 1982 se v centrální evidenci fondu a při katalogizaci používají počítače. V letech 1996 a 1997 byla provedena generální rekonstrukce hlavní budovy a knihovna byla automatizována.

2.5.1 Značka

Původní logo Městské knihovny v Praze pochází z přelomu padesátých a šedesátých let minulého století. Malý a tedy i těžko čitelný nápis ve značce v kombinaci s popisnou lineární kompozicí již nesplňovaly základní požadavky na rychlou rozlišitelnost a identifikaci instituce v dnešním moři nových abstraktnějších značek. Tvarosloví loga tedy zastaralo a jakožto přežitek doby si žádalo změnu. Návrhy na novou vizuální identitu vypracovávali studenti ateliéru grafického designu na Vysoké škole uměleckoprůmyslové

pod vedením Prof. Rostislava Vaňka. Autorem vítězného návrhu je student VŠUP Libor Jelínek. O své značce v rozhovoru pro časopis Font (Font 75 – 3/2004) uvádí: *Já se chtěl vyhnout okoukanému klišé otevřené knihy. V knihovně nejsou to podstatné samotné knihy–objekty, ale texty v nich obsažené. Proto jsem použil textových elementů: dvojtečky a středníku. Výsledné logo ale nabízí i víc výkladů – od okna po systém řazení a katalogizování.* To vše se Liboru Jelínkovi opravdu povedlo. Nová značka je kresebně jednoduchá, rychle rozpoznatelná a zároveň dostatečně abstrahovaná, to vše ještě umocňuje jednoduchá barevnost a její obměňovatelnost, samozřejmě v předem definovaných mantinelech. V design manuálu Městské knihovny v Praze najdeme hned čtyři barevná provedení značky. První je provedení základní, druhá dvě pak jsou provedení negativní na šedém a černém podkladě, poslední provedení je použitím barev zcela odlišné. Podkladová barva je vínová a provedení obrazové i písmové části je pozitivní čistě černobílé. Jednoduchou konstrukci značky dokazuje použití délkové jednotky x rovnající se délce hrany jednoho čtverečku (tečky) v obrazové části značky.



obr. 18 Stará a nová značka MKP

Písmo použité ve značce je Helvetica, písmo, které je alespoň na platformě Apple v základních čtyřech řezech zdarma běžně dostupné, na systémy Windows se však musí licencovat. Obrazová část značky se pojí s písmovou tím, že dvojtečka i středník vychází z kresby písma. Autorem prvotní kresby fontu Helvetica je Max Miedinger. Původní název byl však Haas Grotesk, což nám připomíná, že ji Max Miedinger nakreslil v roce 1957 pro švýcarskou firmu Haas'sche Schriftgiesserei (Haas Type Foundry). V roce 1960 bylo její jméno změněno na Helvetica, aby připomínalo latinské jméno pro Švýcarsko – Helvetia. Písmová rodina Helvetica má dostatečné množství řezů, aby pokryla veškeré typografické potřeby. Veliká střední výška umožňuje její použití i ve velmi malých velikostech. Nedostatkem volby tohoto písma je dnes však malá originálnost kresby, a tudíž špatná rozpoznatelnost od jiných podobných fontů jako jsou Arial, Univers nebo Monotype Grotesque.

2.5.2 Aplikace vizuálního stylu

V aplikacích se značka chová až překvapivě tvárně. Nejen že ji lze použít s vertikálním i horizontálním postavením textu, existuje také varianta s třířádkovým rozvržením textu. Při velkém zvětšení se pak také dá použít varianta značky s menší textovou částí umístěnou pod obrazovou částí při zachování její šířky. Není bez zajímavosti, že lze značku také používat na spad a dokonce v rohu formátu.



obr. 19 Aplikace nové značky MKP

Jako hlavní písmo jednotného vizuálního styl Městské knihovny v Praze slouží Helvetica, o které zde již byla řeč. Jako doplňkové písmo byl zvolen všudypřítomný Times. Původní návrh tohoto písma vytvořil anglický typograf Stanley Morison, volně dostupné verze z operačních systémů dnešních počítačů jsou však jen slabou náhražkou jeho původních návrhů. Písmo bylo vytvořeno pro novinovou sazbu v The Times of London, tomu byly přizpůsobeny i detaily kresby i jeho proporce. Times by tedy měl být dostatečně dobře čitelný i při velmi kritických podmínkách tisku.



obr. 20 Dvojstrana z výroční zprávy MKP z roku 2003

Zajímavá je aplikace vizuálního stylu na první výroční zprávu z roku 2003 – první po změně značky. V této výroční zprávě totiž nenajdeme jedinou fotografii. Kromě grafů zde najdeme jen velice elegantní jednobarevné grafiky Olgy Benešové a celá publikace je v červeno-černo-šedých barvách. Další výroční zprávu z roku 2004 graficky upravoval znovu Libor Jelínek, tentokrát s použitím fotografií od K. Berndorfové, O. Černého a z archivu. Výroční zpráva stále dodržuje veškerá předepsaná pravidla vizuálního stylu, používá předepsaná písma a decentní barvy. Výroční zpráva z roku 2005 už ale nedodržuje kromě základních barev snad vůbec nic, přestože jejím úpravcem byl opět Libor Jelínek – autor jednotného vizuálního stylu Městské knihovny v Praze. Použité fotografie jsou sice aranžované, ale naprosto amatérské. Předepsaná písma jednotného vizuálního stylu jsou použita jen ve značce, celá publikace je totiž sázená písmy Bodoni a Univers.

2.5.3 Internetová prezentace Městské knihovny v Praze

Internetová prezentace Městské knihovny v Praze sice nepatří mezi ty nejelegantnější, zato má ale jiné velmi významné výhody. Autorem webové prezentace je Libor Jelínek. Tato webová prezentace je společně s prezentací Moravské galerie v Brně jedna z mála, která je validní. Dodržování deklarovaných standardů při vytváření webové prezentace totiž vede k správné funkci stránek při všech možných způsobech prohlížení, od klasického prohlížení běžným internetovým prohlížečem, přes televizní a textové prohlížeče, až po čtecí zařízení. Stránky lze bez větších potíží prohlížet i na menších monitorech nebo mobilních zařízeních s možností prohlížet internetové stránky, ovládací prvky jsou totiž vždy bez větších potíží dostupné.



obr. 21 Internetová prezentace MKP

Dobrá funkce webové prezentace je podpořena používáním konvenčních technologií, stránky jsou postaveny na validním *html* a *css*, nepoužívají tedy Flash, či jiné plug-iny a neobtěžují uživatele žádným zbytečným intrem. Díky této konvenčnosti webová prezentace Městské knihovny v Praze funguje plynule i na starších počítačích a rychle se načítá. Internetové stránky Městské knihovny v Praze vypadají a chovají se téměř stejně ve všech běžných prohlížečích – mírně se mění jen rozvržení textu, struktura stránek je jasná a texty jsou dobře čitelné. Podobně jako na internetových stránkách Národního divadla v Praze se zde však nepoužívá značka v základaním provedení, nýbrž značka provedení na vínové podkladové ploše. Když přejedeme myší přes odkaz na jinou část internetové prezentce, všimneme si z typografického hlediska nevhodného podtržení, pro zvýraznění funkčnosti odkazu bych proto spíše volil jiný způsob zvýraznění, například jen změnu barvy odkazu. Pokud nemáme možnost použít kaskádové styly (*css*), například v textovém prohlížeči, stránka působí trochu nepřehledně, nicméně funguje správně. Úvodní stránka rovnou obsahuje možnost prohledávání databáze knihovního fondu bez přihlášení čtenáře, což je velice příjemné a podporuje to značně přehlednost stránek. Pro návštěvníky z ciziny je připravená anglická verze, která ovšem rozhodně není plnohodnotným spoluhráčem verze české, nicméně ty nejdůležitější informace se zde návštěvník dozví.

2.6 Moravská galerie v Brně

Historie Moravské galerie v Brně sahá až do roku 1873, kdy bylo založeno Moravské průmyslové muzeum. V roce 1961 bylo muzeum sloučenou s Obrazárnou Moravského zemského muzea. Nově vzniklá kulturní instituce tak získala svůj název, který jí vydržel dodnes. Moravská galerie v Brně v současné době spravuje pět objektů, z čehož čtyři jsou architektonicky opravdu zajímavé. Jsou to Pražákův palác, Uměleckoprůmyslové muzeum, Místodržitelský palác a vlastní vilu Dušana S. Jurkoviče. V dnešní době Moravská galerie v Brně spravuje sbírky malby, kresby, grafiky, plastiky, fotografie, grafického designu a architektury, řadí se tak mezi největší instituce svého druhu v České republice.

2.6.1 Značka

Novou značku a jednotný vizuální styl má Moravská galerie v Brně od roku 2001, autory jsou pánové Tomáš Machek a Petr Babák, kteří se svým návrhem vyhráli anonymní soutěž. Od rozdělení studia Machek & Babák jednotný vizuální styl Moravské galerie v Brně spravuje a v současné době aktualizuje Tomáš Machek ze studia Side2. I v této značce hraje písmo velice důležitou roli, fragmenty písmen *M* a *g* jsou zde totiž hlavním

grafickým motivem, který na pravé straně podporují grafické pruhy vyjadřující současný počet výstavních budov. Oproti starší variantě značky, kde byly výstavní prostory od sebe v základní variantě oddělené barevně, tedy červenou, modrou a zelenou barvou, současná základní varianta s pěti oddíly je čistě černobílá.



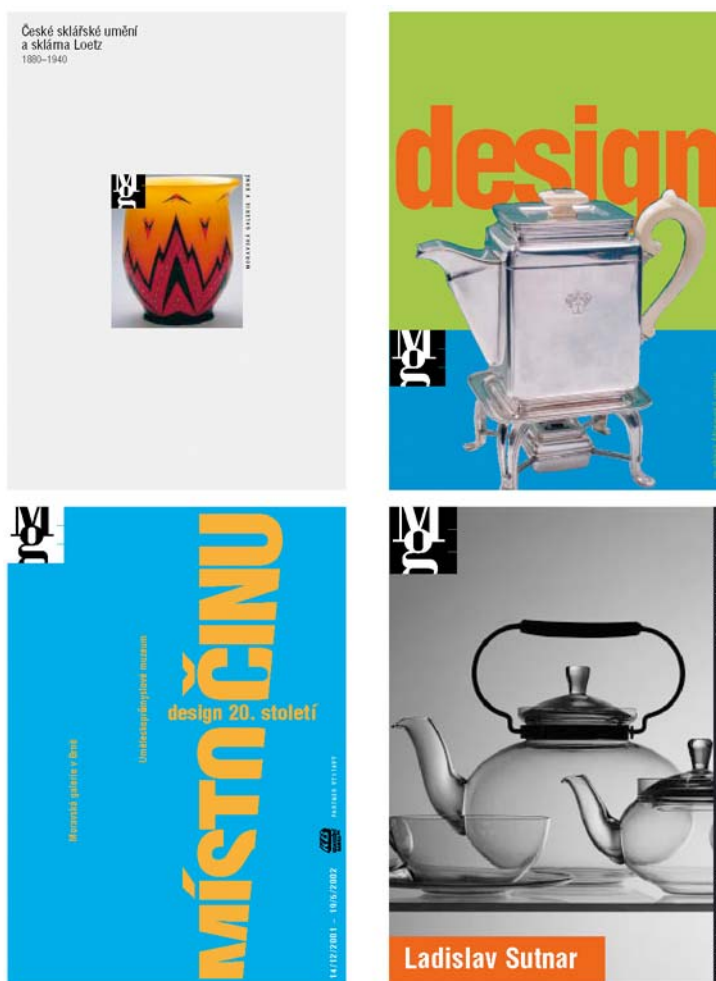
obr. 22 Starší a novější varianta značky MG

Se stávající variantou značky se Moravské galerii v Brně již jistě povede uvést do života alespoň celou merkantilní sadu, což se podle slov vedoucí oddělení pro vnější komunikace Simony Juráčkové s variantou původní nepodařilo pro nedostatek financí, to bylo pravděpodobně způsobeno barevnou náročností starší varianty, tisk tří přímých barev je totiž ve srovnání s dnes navrhovanou čistě černobílou variantou opravdu drahá záležitost. Za povšimnutí určitě stojí část design manuálu o ochranné zóně značky. Ta se totiž může změnit podle použití hned třikrát. Značka se v základním provedení na formátech s dostatečnou plochou používá na spad ze dvou stran v levém horním rohu formátu, na volných stranách ve formátu je pak velikost ochranné zóny odpovídající šířce a výšce značky, tedy základní jednotce x . Pokud není formát dostatečně dimenzovaný ochranná zóna se dá v případě nutnosti zmenšit na šířku grafického pruhu na pravé straně značky, tedy na pomocnou jednotku y , tato zóna se pak aplikuje z volných stran okolo značky. V případě, kdy nelze použít značku například z technologických důvodů na spad, dá se umístit volně do formátu a ochranná zóna se rovná půlce jednotky x ze všech okolních stran.

2.6.2 Aplikace vizuálního stylu

Stejným způsobem, tedy na spad v levém horním rohu, se používá značka i na plakátech, což může v konkrétních případech způsobit alespoň částečné překrytí značky na plakátovacích plochách ostatními plakáty nebo například rámem citylightu. Zde bych tedy pro jistotu uvažoval i o jiném řešení. Podobný problém se může vyskytnout i na odnosných taškách Moravské galerie v Brně, v základním provedení se totiž může stát, že nepřesným

bigováním a skládáním bude část značky i doprovodných grafických prvků zakrytá. U ekonomické verze ale tento problém odpadá, značka ani ostatní grafika zde totiž není použita na spad. Velice zajímavá na značce Moravské galerie v Brně je také absence plného názvu instituce doprovázejícího obrazovou část, autoři zde již tedy naprosto spoléhali na zažitost zkratky Mg a na její vizuální sílu. Kresebná a barevná jednoduchost aktuální verze značky pomáhá jejímu vyznění a snadnému zapamatování, mimo jiné také zaručuje tisknutelnost i ve špatných technických podmínkách.



obr. 23 Plakáty MG se starší verzí značky

Z hlediska požadavků na značku a na jednotný vizuální styl se jedná o snadno odlišitelnou grafiku od jiných českých institucí a její forma je díky písmu zaručeně nadčasová. Písmo použité k vytvoření fragmentů je totiž časem prověřená a trendům již příliš nepodléhající statická antikva, jejíž předlohu vytvořil Giambattista Bodoni už kolem roku 1789. Známé parafráze na toto písmo vytvořil na začátku 20. století také například Heinrich Just pro frankfurtskou Bauerovu písmolijnu nebo také americká firma ITC. Jako

hlavní písmo je však zvoleno písmo Helvetica, o kterém již v této práci bylo psáno v kapitole o Městské knihovně v Praze. Konkrétně byla zvolena Helvetica v řezech Condensed Regular, Condensed Bold a Condensed Black, která v případě nutnosti může být ještě nahrazena písmem Switzerland, což je vlastně jeden z klonů písma Helvetica, v odpovídajícím řezu. Tyto zúžené řezy však již nejsou běžně dostupné na žádné počítačové platformě, je tedy nutné je licencovat.

Nemohu si zde ale odpustit jednu poznámku. Když designéři a grafici Jean Widmer a Bruno Monguzzi v letech 1984–1986 vytvářeli značku pro slovníkové Musée d'Orsay, jistě netušili, že podobnou značku bude mít za patnáct let také Moravská galerie v Brně. Je pravda, že Musée d'Orsay používá jako zkratku dvě verzálky MO, ale kompozice a výběr písma jsou až nápadně podobné. Widmer a Monguzzi sice použili jinou statickou antikvu, pro kterou vytvořil předlohu německý písmař Justus Erich Walbaum, mladší Bodoniho současník, nicméně v těchto omezených fragmentech se rozdíl mezi písmi hledají těžko i grafikovi, natož pak široké veřejnosti, pro kterou jsou jednotné vizuální styly hlavně určeny. Náhody se však v grafickém designu stávají stejně tak, jako v jiných disciplínách.



obr. 24 Značka Musée d'Orsay od Bruna Monguzziho a Jeana Widmera

2.6.3 Internetová prezentace Moravské galerie v Brně

Webovou prezentaci Moravské galerie v Brně vytvořil Tomáš Celizna ze studia *dgú*. Zdá se, že na poli webových prezentací pro významné české kulturní instituce se toto studio již zcela etablovalo. Ve struktuře jinak docela přehledných stránek se opět projevuje jistá šablonovitost tvorby tohoto studia pro kulturní instituce, ta jako u některých předešlých projektů způsobuje rozšiřování stránky s postupem ve struktuře směrem do hloubky, takže na menších monitorech musí návštěvník používat nejen vertikální posuvník, aby mohl sledovat obsah. Na těchto internetových stránkách ale jistě stojí za ocenění jejich

validita, která napomáhá správné funkci prezentace při nejrůznějších již dříve uváděných způsobech prohlížení. Také stálost vizuálního vyznění stránek v širokém spektru internetových prohlížečů je dnes stále ještě velkým úspěchem pro jejich autora. Stránky nezdržují návštěvníka žádným intrem, nicméně používají technologie Flash na místech, kde to asi není zcela nutné. Nicméně i při nedostupnosti podpory tohoto technického řešení na návštěvníkově počítači stránky stále fungují správně, stejně tak jako když návštěvník nemá možnost použít technologie kaskádových stylů (css). V tomto případě se už ale jejich vzhled, stejně tak jako téměř nikdy jindy, nepodobá ani vzdáleně autorskému záměru, čemuž se ale nelze divit. Stránky se naštěstí tedy nespolehnou na jednu konkrétní technologii prohlížení, což je pozitivní a dnes se s tímto přístupem stále ještě nesetkáme běžně. Můžeme je tedy bez větších potíží sledovat i na starších počítačích, které neoplývají dostatečným výkonem pro sledování Flashových prezentací. I s použitím technologie flash se však stránka z internetu stahuje rychle, takže vizuální dojem z jejího načítání neutrpí žádnou újmu. Jediná věc, která by usnadnila prohlížení starším čtenářům by bylo zvětšení textu v hlavní nabídce, ten je totiž na výšce několika málo pixelů opravdu špatně čitelný i pro mladého a zdravého člověka. Chvályhodné je umístění odkazu na hlavní stranu hned na první místo v menu, díky tomu se pohyb po stránkách může výrazně urychlit.



obr. 25 Šablonovitá internetová prezentace MG

Funkčnost stran a rychlou navigaci podporuje funkce vyhledávání, která funguje dle očekávání. Důkazem toho, že stránky jsou moderní je možnost čtení rss zpráv, tedy možnost zjišťování nových informací o dění v Moravské galerii v Brně pomocí speciálního programového vybavení, aniž by se návštěvník musel připojovat přímo na webovou prezentaci a prohledávat aktuality ručně. Zahraničním návštěvníkům také slouží plnohodnotná anglická verze internetové prezentace. Myslím, že z provedení těchto stránek by se mohlo poučit mnoho nejen českých institucí.

ZÁVĚR

Z hodnocení vizuálních stylů na předcházejících stranách se dá vyvodit hned několik závěrů. Pokud se zaměříme na tendenci vývoje vizuálních stylů kulturních institucí v České republice, dá se konstatovat, že ve většině případů dochází ke zlepšení. Na pozoruhodnou úroveň se v posledních letech dostaly mimo jiné také internetové prezentace, většina zde probíraných internetových stran dokonce bez problémů snese srovnání s prezentacemi zahraniční provenience.

Pokud se ale ponoříme do hlubších detailů, zjistíme, že práce s písmem se většinou mezi jednotlivými styly podobá, což ukazuje na poměrně nevyspělou vizuální kulturu. Jedinou institucí, která se alespoň na nějaký čas tomuto trendu ubránila bylo divadlo Rokoko, když používalo vizuálního stylu a korporátního písma na míru od typografa Tomáše Brousila. V tomto ohledu tedy české vizuální styly za světovými zaostávají.

Trend změny grafického projevu se změnou vedení, který jsem bohužel v této práci zaznamenal, způsobil zaniknutí několika kvalitních vizuálních stylů a obávám se, že tomuto trendu ještě neodzvoni. Pokud se tedy musí přistoupit k modernizaci grafického projevu instituce, rozhodně by se nejprve mělo přemýšlet o redesignu stávající podoby vizuálního stylu, ostrá změna směru totiž nemusí vždy dopadnout nejlépe.

Zajímavé také je, že většinu vizuálních stylů těchto institucí vytvořili autoři alespoň částečně propojení s Vysokou školou uměleckoprůmyslovou v Praze.

OBHAJOBA PRAKTICKÉ PRÁCE

2.7 Jednotný vizuální styl Městské knihovny v Nové Pace

2.7.1 Historie Městské knihovny v Nové Pace

Městská knihovna v Nové Pace vznikla v roce 1846. Sbírkou na její založení tehdy uspořádal kaplan Jan Nešpor za podpory některých měšťanů. Knihovna našla brzy v okolí celou řadu příznivců a dobře prosperovala. Správu nad knihovnou převzal pan Karel Záhorský a dohled nad ní prováděli Antonín Kasek a místní farář Alois Macháček. Hlavním sponzorem Novopacké knihovny bylo místní ochotnické divadlo, které každý rok z jednotlivých představení knihovně věnovalo značné částky. Kolem roku 1850 knihovna měla ve svých fondech 353 svazků beletristické literatury, 91 vědeckých knih a 46 knih z „Dědictví Svatojánského“.

V současné době je v knihovně registrováno asi 2000 čtenářů a ročně se vypůjčí zhruba 120 000 knih a časopisů. Knihovnu za rok navštíví asi 23 000 návštěvníků. Od 1. srpna 1995 je knihovna umístěna v nové budově v centru Nové Páky.

2.7.2 Obhajoba

Základem značky Městské knihovny v Nové Pace se stal grafický prvek v podobě pruhu, který má primárně znázorňovat knihu v poličce. Jeho zmnožením do třinácti sloupců, tří řad a změnami rastrů jednotlivých prvků jsem pak dosáhl potřebného obrazu stylizace knihovny. Obrazová část značky Městské knihovny v Nové Pace také může být chápána jako stylizace katalogizačního systému či digitální informace.



obr. 26 Varianty nové značky MKNP

Barevnost značky jsem zvolil decentní a zároveň takovou, aby byla dostatečně výrazná a nosná pro celý vizuální styl. Pro zvláštní účely pak slouží několik doplňkových barev, jejichž použití se však řídí výhradně manuálem jednotného vizuálního stylu.

Písmo použité ve značce je Amor Sans Pro v řezech Bold a Regular. Písmovou rodinu Amor Sans & Serif Pro, jejímž autorem je František Štorm ze Střešovické písmolijny, jsem pro celý vizuální styl vybral, protože obsahuje patkové i bezpatkové řezy a její kresebná odlišnost při zachování dobré čitelnosti dobře podpoří jednotný vizuální styl Městské knihovny v Nové Pace. Dostatečné množství řezů pak dělá z této veliké rodiny font téměř univerzální, není tedy problém jej použít pro textovou sazbu v malých velikostech nebo na plakátu ve velikostech titulkových.



obr. 27 Návrh textilních poutačů MKNP

Design manuál obsahuje řadu aplikací – mezi nimi je několik druhů hlavičkových papírů. Hlavičkové papíry se člení na varianty určené pro běžnou korespondenci, mezi kterými jsou i hlavičkové papíry navržené pro tisk na stolní tiskárně, a na hlavičkové papíry akcidenční, které jsou určené pro slavnostní příležitosti. I vizitky jsou navrženy pro běžný styk a slavnostní příležitosti.



obr. 28 Reklamní předměty MKNP

V manuálu jednotného vizuálního stylu jsou dále obsaženy konceptuální záměry od základního návrhu internetové prezentace přes nejrůznější reklamní předměty, programy a letáky, až po exteriérové textilní poutače.



obr. 29 Návrh internetové prezentace MKNP

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Sýkora, Robert: Městská knihovna vyladila formu. *Font* 2004, č. 75

Hrych, Pavel – Navrátil, Aleš: Tomáš Brousil. *Font* 2005, č. 83

Nikolajenková, Lucie: Mauál u(p)m. *Font* 2000, č. 51

Solpera, Jan: Typomanuál 37. *Typografia* 1979, č. 5

Kafka, Ondřej: Nová tvář Národního divadla. *Font* 2002, č. 66

Záruba, Alan: Je grafický design jazyk? *Font* 2006, č. 89

Svoboda, Václav: Corporate Identity, *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Zlín* 2003, ISBN 80-7318-106-1

Blažek, Filip – Zelenka, Pavel: Korporátní písma, *Typo* 2003, č. 5

www.linotype.com

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- css Cascading Style Sheets (kaskádové styly) – jazyk pro formátování internetových stránek.
- html HyperText Markup Language – jeden z jazyků pro vytváření internetových stránek v systému World Wide Web.
- Flash Grafický vektorový program ve vlastnictví firmy Adobe (dříve Macromedia), primárně je určen k vytváření interaktivních internetových prezentací nebo jejich částí.

SEZNAM OBRÁZKŮ

obr. 1 Návrh značky ND od Jiřího Rathouského	15
obr. 2 Návrh značky ND od Milana Jaroše.....	16
obr. 3 Typografie ND na Boudě z roku 2006	18
obr. 4 Neovladatelná webová prezentace ND.....	19
obr. 5 Vývoj značky u(p)m od počátku po současnost.....	20
obr. 6 Hlavičkový papír u(p)m.....	22
obr. 7 Dekor u(p)m ze závorek	23
obr. 8 Šablonovitá webová stránka u(p)m	24
obr. 9 Návrh značky NG dle Jaroslava Švába	25
obr. 10 Nová značka Národní galerie.....	26
obr. 11 Šablonovitá webová stránka NG.....	28
obr. 12 Bývalá značka divadla Rokoko od Tomáše Brousila.....	30
obr. 13 Plakát pro divadlo Rokoko od Tomáše Brousila.....	30
obr. 14 Písmo Rokokotype	31
obr. 15 Nová značka m.d.p.	32
obr. 16 Titulní strana Měsíčního divadelního průvodce m.d.p.....	32
obr. 17 Internetová prezentace m.d.p.	33
obr. 18 Stará a nová značka MKP.....	35
obr. 19 Aplikace nové značky MKP	36
obr. 20 Dvojstrana z výroční zprávy MKP z roku 2003.....	36
obr. 21 Internetová prezentace MKP.....	37
obr. 22 Starší a novější varianta značky MG.....	39
obr. 23 Plakáty MG se starší verzí značky	40
obr. 24 Značka Musée d'Orsay od Bruna Monguzziho a Jeana Widmera.....	41
obr. 25 Šablonovitá internetová prezentace MG.....	42
obr. 26 Varianty nové značky MKNP.....	44
obr. 27 Návrh textilních poutačů MKNP.....	45
obr. 28 Reklamní předměty MKNP	45
obr. 29 Návrh internetové prezentace MKNP	46