

UNIVERZITA PALACKÉHO  
FAKULTA PEDAGOGICKÁ  
KATEDRA VÝTVARNÉ VÝCHOVY

## **GRAFICKÁ FIREMNÍ PROPAGACE**

NÁVRHY PRO FIRMU FOLIOFONT

### **Diplomová práce**

Jméno diplomanta:	Robert Janák
Studijní obor:	Výtvarná výchova pro 3. stupeň se specializací na ZUŠ
Rok:	1997
Vedoucí diplomové práce	odb. as. Vladimír Báthory

## OBSAH

1. ÚVOD .....	3
2. PROPAGAČNÍ TECHNIKY V HISTORII A DNES.....	4
3. VÝVOJ PÍSMO .....	9
4. VÝVOJ TECHNIKY TISKU .....	13
5. TYPOGRAFIE .....	14
6. PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY.....	25
7. REALIZACE TÉMATU DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	29
8. APLIKACE DO VÝUKY NA VO ZUŠ .....	33
9. ZÁVĚR.....	36
10. POZNÁMKOVÝ APARÁT.....	37
11. POUŽITÁ LITERATURA.....	40
12. SEZNAM PŘÍLOH .....	41

# 1. Úvod

Mou praktickou diplomovou práci lze rozdělit na přípravnou fázi, kdy jsem vytvářel grafické návrhy pro jednotlivé propagační materiály, a na fázi realizace, kdy jsem návrhy převedl v dané technice do jejich definitivní podoby.

Praktická práce vychází z použití textů a fotografií, které jsou schopny být nositeli propagace firmy. Úkolem praktické práce bylo vytvoření propagačních materiálů stylově jednotného vzhledu, který by posílil image firmy. Tato jednotná vizuální podobnost propagačních materiálů by měla vést k účelné vizuální komunikaci mezi zákazníkem a firmou.

Při vytváření praktické i této teoretické části jsem vycházel z optických zákonů (působení prvků v ploše) a využíval bohatých podnětů z oblasti současné typografie. (např. návštěva 16. a 17. mezinárodního bienále grafického designu v Brně )

V teoretické části diplomové práce jsem se zaměřil na problematiku vizuální komunikace v oblasti tištěné a plošné reklamy. Chtěl jsem se zvolenému tématu věnovat v jeho širších souvislostech.

Svá vlastní sdělení jsem formuloval slovy tak, aby přímo navazovaly na texty přejaté z literatury (používám v textu 3. osoby). Citovaných vět je v práci jen nepatrné množství. Ve většině případů bylo nutno texty čerpající z literatury částečně upravit, upřesnit, vzájemně propojit nebo zaktualizovat jejich význam. Pro četnost výskytu takových zásahů a pro potřebu zachovat sled myšlenek v ucelené a nepřerušované formě jsem pro formulaci vlastního sdělení použil výše uvedeného způsobu a tím vyloučil možnost oddělovat vlastní text od textu čerpajícího z literatury.

Pro možnost posouzení, do jaké míry jsem se ztotožnil s názory autorů a v kterých bodech se naopak s nimi rozcházím, jsem použil v textu odkazů na původní text, resp. na jeho umístění v použité literatuře.

## 2. Propagační techniky v historii a dnes

„Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a pod., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěští atd., zvláště pak časopisy.“ Tak vymezuje pojem reklamy Ottův slovník naučný.<sup>1</sup>

### 2.1 Podoby reklamy v minulosti

Pravděpodobně někdy se vznikem obchodování se začala rozvíjet také reklama. O prvních formách reklamy a jejím dalším vývoji se lze dočíst v katalogu, který byl vydán k výstavě staropražské reklamy v roce 1935.

„Reklama si vzala svůj počátek v antickém Římě, kde její první formou byla úřední vyhláška. Na veřejných místech vyvěšovaly se zprvu kamenné nebo kovové desky se zněním zákonů nebo rozhodnutím senátu. Později rozmnoženy o "alby" praetorů a aedilů, bílé to natřené tabule, na nichž úředníci, nastupující vládu, ohlašovali zásady své úřední činnosti. Od tohoto způsobu byl pak už jen krok k ohláškám náboženských korporací na zdech chrámů a k "dipiniti", t.j. ke zprávám o pronájmu bytů, malovaným červenou nebo černou barvou na omítku domu, a tamtéž umístěvaným vyhláškám hostinců nebo gladiátorských zápasů, v nichž zmínka "vela erunt" slibovala publiku komfort ochrany proti slunci. Tyto "depiniti" hojně nalézány při vykopávkách v Herkuláneu a Pompejích...“<sup>2</sup>

Na jiném místě je popisována její podoba na počátku minulého století. „Charakter staropražské reklamy byl velmi klidný. Spokojila se s pouhým ohlašováním, vystačila mimo tištěného slova, s obrazem předmětu nebo závodu a s výčtem skladovaného zboží, aniž by je nějak vychvalovala...“<sup>3</sup>

O vlastnostech reklamy 2. poloviny 19. století, které v mnohém charakterizují i reklamu současnou, je v knize tato zmínka: „Vnitřní přelom počíná teprve okolo roku 1850, kdy výzdoba reklamních předmětů se stává bohatší, ony samy mluvnější a pokud sebechvály se týče, náročnější, ovšem pražská reklama ani tenkrát ještě netuší, že jednou bude hlavním prostředkem sugesce, přesvědčovací snaha, že právě jen zde získáte to, co potřebujete...“<sup>4</sup>

## 2.2 Reklama ve 20.století

Když počátkem století klasikové reklamy nabízeli svým zákazníkům nápady, jak zvýšit jejich prodeje, určitě nepředpokládali, že o několik desítek let později bude toto odvětví začínat opět téměř od nuly v rozsáhlé části světa na východ od Evropského společenství.

Zatímco v tradičních kolébkách "výrobců snů" (USA a Velká Británie) vývoj od malých výrobců reklamy pokračoval k agenturám a od agentur k mezinárodním sítím, u nás byl tento vývoj přetržen. Tím, že Česká republika je jednou ze zemí, která prošla dlouhým obdobím útlumu v oblasti reklamy a propagace, musí se vyrovnávat často s rychle přejímanými názvy z cizích jazyků. Proto bych rád vysvětlil několik anglických výrazů, které s reklamou souvisí.

Ze současných technik propagace snad nejčastěji oslovuje zákazníka venkovní reklama. Někdy se mezi odborníky pro ni používá slova „outdoor“. V této oblasti reklamy se můžeme setkat s výrazy jako lampposter (světelné či nsvětelné reklamní tabule na sloupech veřejného osvětlení), citylights (prosvětlené vitriny), billboardy (velkoplošné plakátovací panely), dambašky (přístřešky pro cestující městskou hromadnou dopravou).

## 2.3 Funkce a zaměření reklamy v marketingové kampani

Abych mohl mluvit o reklamě, musím se zmínit o tom, co je to marketing. V ilustrovaném encyklopedickém slovníku můžeme číst:

„Marketing – koncepce jednoty obchodní a výrobní politiky, která vychází z požadavků trhu a jejímž cílem je dosáhnout na něm maximálního ekonomického efektu. Základem marketingu v kapitalistických zemích je tvorba poptávky. Zahrnuje zejména průzkum trhu, plánování výrobního programu, propagaci výrobků a služeb.“<sup>5</sup>

Marketingová kampaň těsně souvisí s různými formami lákání a získávání zákazníka. Nejobvyklejší formou je reklama.

Správná a v praxi účinná reklama je reklama pozitivní, soustředující se na pravdivé informace o výrobku nebo službě. Negativní reklama není jen ta, která uvádí nepravdivé a zkreslující údaje

klamající spotřebitele, ale také ta, která je neetická. Kampaň je vedena například kritikou jiného, konkurenčního výrobku, služby nebo firmy.

Reklama nemá být agresivní nebo odpuzivá. Nesmí například urážet, ponižovat, nevhodně nebo nevkusně šokovat, či se snažit prosadit na úkor bolesti a utrpení jiných.

Každá propagační činnost má určitou formu a funkci. Může mít charakter informační, přesvědčovací a upomínací.

**Informační** funkce reklamy je velmi důležitá v počátečních okamžicích existence produktu nebo služby dané firmy, zejména v době, kdy je na trh zaveden a kdy je nutno stimulovat tzv. primární poptávku.

**Přesvědčovací** funkce reklamy je významná v prostředí intenzivní konkurence. Poměrně často, zvláště v zahraničí, se můžeme setkat s reklamami, srovnávající produkt nebo službu s nabídkou u konkurenční firmy.

Reklamy s **upomínací** funkcí se uplatňují zejména ve fázi, kdy je nabízený výrobek nebo služba alespoň částečně na veřejnosti známa. Jejich účelem je připomenout zákazníkům onen produkt, na který byla reklama zaměřena, a to v době mimo hlavní sezónu (upomínání na slevy v tuto dobu) nebo před zahájením sezóny. Tento druh reklamy, jejíž obsah bývá upraven a maximálně zjednodušen, dosahuje vysoké účinnosti při udržování stálého povědomí o existenci produktu u řad zákazníků.<sup>6</sup>

Kniha "Marketing v současné světové praxi" od Ivety Horákové uvádí některé činitele, kterými lze zvýšit účinnost reklamy:

**Brzká identifikace značky** - u tištěné reklamy by měla být zvýrazněna obchodní značka produktu a logo výrobce na dolním okraji reklamy, nejčastěji v pravém rohu, neboť na toto místo se převážná většina čtenářů dívá při otáčení stránky.

**Rozsah reklamy** - reklama na větším počtu stránek zaujme čtenáře spíše než reklama na 1/2 nebo 1/4 stránky.

**Opakování** - účinnost reklamy se zvyšuje, jsou-li jádro sdělení a obchodní značka obsaženy v reklamě vícekrát a to s ohledem na rozsah a způsob členění informací na stránkách.

**Logická souvislost** - reklama by neměla postrádat logickou souvislost mezi obsahem sdělení a jeho obrazovou (dokumentační) částí.

**Překvapivost** - účinnost reklamy se zvyšuje, jestliže sdělení obsahuje překvapivé a nové prvky, je-li ztvárněno poutavým způsobem nebo je-li zpracováno formou příběhu. Velmi efektivní je také vyzkoušení pozornosti spotřebitele hádankou nebo kvizovými prvky.

**Emocionální prvky** - emocionální ladění reklamy, ať již ve smyslu pozitivních citů (humor, láska, radost, krása, šarm, kouzlo) nebo citů spíše negativních (sentiment, strach, bolest, stud), je výhodné uplatnit tehdy, jestliže spotřebitel kupuje výrobek nebo službu převážně z jiných než racionálních pohnutek.<sup>7</sup>

Existují tři praktické směry, jimž lze zaměřit reklamu a posílit tak jejich účinnost. Je to výrobek, dále image neboli pověst spojená se značkou výrobku či firmy a prodejní taktika.

Pokud jde o **výrobek**, je třeba hledat odlišnosti od ostatních výrobků na trhu. Pak tyto odlišnosti umět využít jako jeho přednosti.

U **image** si musíme uvědomit, jakou pověst měly předchozí služby nebo výrobky a jakou pověst má firma.

Obecně platí, že firma má tendenci posuzovat se mírnějším a shovívavějším pohledem, než jak to vidí současní nebo potencionální zákazníci. Klíčem k úspěchu pak bývá **prodejní taktika**. Pro stanovení kroků v jejím postupu se vychází z výhod při prodeji výrobku - je to například cena, kvalita, dodací lhůta atd.<sup>8</sup>

Účinnost reklamy ovlivňuje správná volba média. Nejmasovější je tištěná reklama - inzerce, která buď může být zaměřena na cílovou skupinu čtenářů (inzertní noviny) nebo není blíže zaměřena (komerční noviny, časopisy). Specifickou skupinu tištěné reklamy tvoří firemní propagační materiály.

## 2.4 Publicita

Dalším nástrojem, kterého používají marketingoví odborníci k nepřímé propagaci firmy, jejich výrobků či služeb, je publicita. Publicita využívá formu zpráv a hodnocení nezávislých osob nebo institucí, které bývají zeřejňovány v hromadných sdělovacích prostředcích.

Nezávislá sdělení působí podstatně **důvěryhodněji** než placené formy propagace.

Této skutečnosti využívají firmy při koncipování reklamy používající odkaz nebo citaci pozitivního hodnocení. Reklamu, která vhodným způsobem využívá názory nezávislých subjektů, po-

važují zákazníci za objektivnější. Její obchodní účinek bývá výrazně příznivý. Publicitou rozumíme i tzv. vztah firmy k veřejnosti (public relations). Vztah k veřejnosti bývá zaměřen na poznávání zájmů a postojů k veřejnosti.<sup>9</sup>

Pro každou firmu, agenturu nebo jakoukoliv společnost, jejichž činnost závisí na kontaktu s lidmi, jsou důležité její komunikační aktivity, které vytváří obchodní vztahy. Jsou jimi všechny prostředky, které vytváří image podniku od kultury pracovního prostředí, zejména toho, kde dochází ke kontaktu se zákazníky, přes osobní prezentaci jednotlivých pracovníků až po firemní literaturu a tiskoviny či jiné předměty, které tuto kulturu tvoří a prezentují (katalogy, značka firmy, firemní tiskoviny, vizitky, reklamní předměty atd.).



### 3. Vývoj písma

#### 3.1 Od tesaného písma k psanému

Jestliže je reklama uměním slova, tak znalost písma má pro každého reklamního grafika cenu zlata.

Písmo a s ním spojený písemný projev má už několikatisíciletou historii. Počínaje geometrickými zkratkami, které zpodobňovaly konkrétní věc – sumérská hvězdička označovala nebe, které se vyslovovalo slabikou an. Tento znak se pak používal u slov, která tuto slabiku obsahovala.

V Egyptě vznikly písmena reprezentující jednotlivé hlásky zjednodušením hieroglyfů. Egyptské písmo se rozšířilo dál mezi semitské národy na východní pobřeží Středoziemního moře, kde některá písmena přejali Řekové. Řekové psali původně zprava doleva, později jednu řádku zprava a druhou zleva, tzv. bus trofedon. Až s přejímáním římské abecedy ostatními evropskými národy se ustálil současný způsob psaní.

V jasné geometričnosti řeckého písma se odráží celkový starořecký výtvarný styl (dekory na vázách). Z lomeného fénického písma vytvořili Řekové písmo se zaoblenými tvary, které je předchůdcem grotesku.

Písmo doprovázelo architekturu, která na vývoj písma měla také vliv. Když pomíneme egyptské hieroglyfy, tak pak nelze přehlédnout monumentální působivost římské kapitály sochařsky vepsané do kamene vítězných oblouků na řadě míst Evropy.

Doba, kdy římské stavitelství bylo ovlivněno orientálním uměním a jeho obloukovitým stylem, dala vzniknout písmu, které dnes nazýváme písmem unciálním, coulovým (u písmen se objevují přetahy ve svislých tazích a vznikají jejich tři různé výšky). Přes celý středověk bylo toto oblé kroužené písmo rozvíjeno do dalších druhů. Tak vzniká například karolínská minuskule, která je předchůdkyní minuskule humanistické, jenž završuje vývoj malé abecedy.

Ve 14. století, kdy byl v Evropě drahý pergamen nahrazen papírem, nastává rozvoj psaných písem. V době gotické se lomí nejen oblouky, ale i písmo. Písmo je stále ornamentálnější a tím i

nečitelnější. Dekorativnost stránky vyzdvihují bohatě zdobené iniciály; tak kniha často vzniká spoluprací dvou lidí - písaře a iluminátora.<sup>10</sup>

### 3.2 Tisková písma

**Písmo prvotisků** lze při značném zjednodušení rozdělit na dvě základní skupiny:

- 1) na německou frakturu (vytvořenou z francouzské textury) nebo gotické písmo a švabach
- 2) na "římské" nebo latinské písmo s antikvou a kurzívou

Antikvě dal podobu tiskařského písma Francouz Nicolas Jenson v Benátkách v roce 1470. Kurzíva byla odvozena od humanistického psacího písma užívaného papežskou kanceláří rytcem Franceskem Griffem okolo roku 1500 rovněž v Benátkách. Fraktura dostala konečnou podobu okolo let 1510-20 v Augšpurku a v Norimberku, tiskový švabach se formoval od roku 1480 v Norimberku, Mohuči i v dalších tiskařských městech Německa. Antikva se používala pro tisk latinských textů. Gotických písem se dnes často používá k navození atmosféry starobylosti.<sup>11</sup>

Obdobou textury byla v Itálii a ve Španělsku rotunda, zvaná též gotikoantikva. Velká abeceda (majuskule) se tvarově ustálila v římské kapitále. Malá abeceda (minuskule) svou definitivní podobu dostala v renesanci jako minuskule humanistická.

Do zajímavé polohy se dostává písmo v 16. století. Dochází k propojování některých písmen. Tak vznikly graficky působivé celky, např. nu, mu, ae (ukázka italského kurentu).

*foraminub*

Vynechání spojnic v běžné rukopisné kurzívě vzniká skript (např. v Anglii takto vzniklo písmo zvané Bickham).

*I will any*



Všechna tisková písma vycházela z ručně psaného písma. Plochým nástrojem (seříznuté brko a rákos), který se tehdy používal, se vytvářela písma s proměnlivou silou tahu. Určitým zlomem byl vznik písma se stejnou silou tahu zvaného Grotesk. Rozhodující vliv na jeho vznik mělo

písmo psané perem zakončené kulatou špičkou. Pro jeho dobrou čitelnost je s oblibou používáno v reklamě.<sup>12</sup>

K významným tiskárnám začátku 20. století patří Doves Press v Londýně (založena 1900). Knihy zbaveny veškeré ornamentální výzdoby znamenaly ve vývoji knižní úpravy významný obrat, který ovlivnil současnou typografii. Působí dokonalostí písma, iniciálou klasického řezu a monumentálním titulním listem. První jedna nebo dvě stránky textu či kapitoly bývají vysázeny z verzálek většího stupně.<sup>13</sup>

### 3.2.1 Vývojové znaky tiskových písem

Charakteru písma se říká řez. Většina písem má řezů několik, např. kurzívu, písmo půltučné, tučné.

Některá písma mají měkkou nerovnou konturu, jiná rovnou tvrdou. Měkká kontura je charakteristická pro staré antikvy. Garamond ještě připomíná tahy perem, Didotova antikva jeví obrys typicky rytecký.

Benátská antikva vrcholí Jensonovou antikvou z roku 1470. Stíny mají šikmý sklon. Starší antikva je reprezentována dokonalými tvary francouzského renesančního mistra Garamonda. Vznikla kolem roku 1540. Je rovněž šikmě stínovaná. Obě antikvy vycházely z psaných písem. Přejížděcí antikva 18. století tvoří přechod k rytecky konstruovaným písmům (Baskerville, Fournier).

Moderní antikva (písma přechodu 18. a 19. století) dosahuje nejvýraznějšího odklonu od psaného písma. Vyznačuje se nápadným rozdílem v tloušťce hlavních a vlasových čar, serify jsou vlasové, stín je kolmý k účaři. Patří sem písma, která vytvořil roku 1775 Didot, r. 1790 Bodoni, r. 1800 Walbaum. Grotesk, například Gill, má stejně silné nebo jen nepatrně diferencované tahy, nemá patky. Egyptienka má nápadné hranaté patky, obvykle stejně široké jako tělo písmena.<sup>16</sup>

Dělení antikvy je určeno historickým vývojem (dynamická renesanční antikva, přejížděcí barokní antikva, statická klasicistní antikva). Dynamické a statické principy se odrážejí i v dělení písem psaných - na písma kaligrafická, související tvarově s vývojem antikvy, a na písma volně psaná.

Podle charakteristických vývojových znaků je možno písma rozdělit do 11 základních skupin.<sup>17</sup>

- 1) Dynamická antikva (renesanční antikva)
- 2) Přejchodová antikva (barokní antikva)
- 3) Statická antikva (klasicistní antikva)
- 4) Lineární serifové písmo (egyptienka)
- 5) Lineární bezserifové statické písmo (grotesk)
- 6) Lineární bezserifové konstruované písmo (grotesk)
- 7) Lineární bezserifové dynamické písmo (grotesk)
- 8) Lineární antikva (groteskantikva)
- 9) Kaligrafické písmo
- 10) Volně psané písmo
- 11) Lomené písmo

## 4. Vývoj techniky tisku

Počínaje vynálezem knihtisku (v roce 1445 jej v Norinberku sestrojil Johanes Guttenberg) je lidská civilizace silně ovlivněna tištěnou podobou písemného projevu.

K ilustrování a zdobení tisků sloužily grafické techniky: mědiryt, který byl částečně nahrazen dřevorytem a litografií, v nákladných dílech se uplatnil oceloryt. V poslední třetině 19. století se začíná používat k přenosu obrazového materiálu na tiskovou formu fotografie.<sup>14</sup>

V dnešní době můžeme hovořit o tom, že komerční tisk, díky jeho kvalitě, rychlosti a dostupnosti, je nejen důležitým odvětvím průmyslu, ale také jedním z nejvýraznějších projevů civilizace jako takové. Mezi nejdůležitější události dnešní doby neomylně patří vynález ofsetového tisku roku 1906. Stejně tak vynález a průmyslové uplatnění xerografie (1938) měly nezanedbatelný podíl na dosažení vysoké kvality tištěných materiálů.<sup>15</sup>

## 5. Typografie

### 5.1 Grafická výzdoba knihy v minulosti

Ornament jako výtvarný prvek a prostředek uměleckého výrazu dalece přesahuje dějiny typografie. Jako doprovodný prvek písma se objevuje v psaných projevech s potřebou dodat textu vznešenější charakter (v zemích Blízkého východu a Orientu se ornamentální výzdoba plně rozvíjela ve všech druzích umění).

V historii evropské psané knihy nachází ornament své místo poměrně pozdě. Svitková kniha antiky jej nezná - jejími výtvarnými komponenty jsou pouze písmo a ilustrace. Teprve v ranném středověku, zejména v období 7.-11. století, v němž se v evropském umění uplatňují vlastní tradice čerstvě pokřesťanštělých národů (zejména severských) a některé vlivy kultur Východu, přistupuje k písmu a ilustraci ornament. Od této doby určuje výtvarnou podobu evropské knihy (psané a posléze i tištěné) právě dynamický vztah mezi písmem, ilustrací a ornamentem.

Období, v nichž se slovník typografických ozdob rozrůstá, jsou především barok a rokoko. Druhá polovina 19. století byla provázena úpadkem vkusu výzdoby knih, plakátů a ostatních tiskových materiálů související se stylovým eklekticismem doby. Výsledkem byla nahodilost a bezradnost marně překrývaná nefunkční okázalostí.

Obrat ve vývoji nastal ve 20. letech našeho století. "Nová typografie" a konstruktivismus kladou důraz na funkci. Typografický projev je čistší, jasně artikulovaný.<sup>18</sup>

### 5.2 Typografie 20. století

S knihou, časopisem, novinami, plakátem, a dalšími druhy tiskovin se postupně vyvinula i práce sazeče v tiskárně. Pojem typografie je užíván v souvislosti s grafickou úpravou tiskovin. Tento obor získal na popularitě až ve 20. století. Z knížek začaly se vytvářet výtvarné objekty.

Typografii ovlivnila umělecká hnutí Jugendstil (Art nouveau, secese). Secese nebrala ve výstředních úpravách zřetel na tektonickou stránku knihy, vytvářela dekorativní formy odporující podstatě typografie. Nová písma šla proti vývoji písma, který po staletí směřuje k čistému čitel-

nému tvaru. Secese a japanizující "volný směr" uvolňují dosavadní strohé zákony typografie a předznamenávají dynamiku asymetrické formy, volné řádkování sazby.<sup>19</sup>

Konstruktivistická nová typografie, zrozená v ruské revoluci a rozvíjena v učebnách Bauhausu i jinde v Evropě, se stala symbolem dorozumění mezinárodní avantgardy. Zavrhovala ornament a statickou rovnováhu symetrie ve prospěch dynamiky a elementárních forem. Asymetrie a groteskové písmo se mělo stát výrazem doby. L. Moholy-Nagy je spolu s ruskými konstruktivisty tvůrce typofotomontáže, nové jednoty obrazu a písma jako hlavního prostředku reklamní grafiky.<sup>20</sup>

Do jistého protipólu je postaveno futuristické pojetí knihy jako uměleckého díla, kde čitelnost textu je zeslabena ve prospěch vizuální účinnosti. Marinetti v roce 1919 publikuje „Osvobozená slova“: „Kniha má být výrazem našeho futuristického uvědomění...“ „Jsem proti tomu, čemu se říká harmonie sazby. Je-li toho třeba, použijeme tři nebo čtyři barvy na jedné straně a dvacet různých typů písma; například kurzíva vyznačí řadu pravidelných a rychlých pocitů, tučné písmo vyjádří výkřiky...“<sup>21</sup>

Zakladatelská generace první třetiny 20. století (Dyrynk, Kaláb, Preissig, Brunner, Benda, Kysela), orientovaná duchovně na Anglii a Francii (zatímco obor sám byl materiálně a technicky závislý na vyspělém grafickém průmyslu německém, svědomitě kultivovala více či méně dekorativní podobu grafické knihy, respektující klasické kánony harmonie, symetrie a ornamentu. Postulát knihy jako díla uměleckého (Šalda) se stal závazkem. Úspěchy slavila česká typografie v Paříži v roce 1925 na výstavě dekorativních umění.<sup>22</sup>

Řadu schopných grafiků, poučených na předválečné nakladatelské knize a reklamě, (Teige, Muzika, Rossmann, Menhart, Šváb, Svolinský) a praktické pracovníky tiskáren (Hlavsa, Vichnar, Hála, Stehno ad.) se zasloužili o získání dobrého jména naší české typografie ve světě. Dalším oceněním byl úspěch na výstavě v Bruselu v roce 1958.<sup>23</sup>

S rychlým rozvojem obchodu v porevolučních 90. letech a absencí dobrého příkladu typografické tvorby v jiných médiích než je kniha, kterých se posléze u nás začalo využívat k propagačním účelům, následoval stav, kdy chybělo odborníků, a tak tuto práci zastávali i lidé bez výtvarného citu a zahlcovali své okolí často lacinou produkcí.

Pro současnost je typická nápadná typografie titulních textů, zvláště obálek, uvolňování obrazce stránky, živé, netradiční zalamování ilustrací a titulků, mnohotvárná využití fotografie.

Získem pro typografii je pochopení **nepotištěné plochy** jako aktivního výtvarného elementu kompozice ve vztahu k ploše potištěné.

## 5.3 Zásady pro typografické zpracování

### 5.3.1 Formát a sazební obrazec

Poměr strany čtverce k jeho uhlopříčce bývá nazýván "brána harmonie". Tvar takového obdélníka je klidný a vyrovnaný. Je to formát tradičně užívaný v řemeslech (normalizovaný formát řady A = 1:1.4).

Známým matematicky definovaným poměrem je **zlatý řez**: „Rozdělení úsečky na dvě části tak, že poměr menší části k větší je týž jako poměr větší části k úsečce.“ Je ideálním harmonickým, kompozičním poměrem aplikovaným od starověku ve výtvarném umění. Poměr délek ve zlatém řezu je (1:1.618).<sup>24</sup>

Obdélník, který je konstruován z dvojnásobku menšího dílu k jednomu většímu, je v poměru **dvojitého zlatého řezu** (poměr stran je 2:1.618) a uplatňuje se při sazbě některých knih a akcidenčních tiskovin.<sup>25</sup>

V polygrafii se užívá **zlatého seku** (lat. sectio aurea), který je vlastně „tiskařským zlatým řezem“. „Je geometricky stanoveným místem na stránce, kam se umísťuje hlavní titul nebo též poměr dvou délek používaný např. při určování formátu některých tiskovin (tento poměr je přibližně 3:5, 5:8 nebo 8:13, 13:21 atd.).“<sup>26</sup>

Při zasazování textu do stránky, která bude obsahovat více bloků textu samostatně stojících, musí typograf jejich umístění volit tak, aby nepostrádaly a nenarušovaly logickou souvislost obsahu stránky. Vycházíme-li z předpokladu, že v nepotištěné ploše formátu je pozornost diváka nejvíce přitahována místem, které je umístěno v optickém středu, tak je bezpochyby na místě nechat zde graficky působit text významnějšího charakteru. Těžiště stránky však nemusí být soustředěno jen do tohoto místa. Dnes se častěji uplatňuje dynamicky působící asymetrické umístění textového bloku na ploše formátu.

Grafik musí vytvořit **napětí** mezi formou zobrazení a formátem.



Mnoho lidí při čtení dává přednost vertikálně řešeným tiskovým plochám (sloupky v novinách). Z toho můžeme usuzovat, že text bude čtenější, když bude komponován na výšku, než kdyby byl zpracován do dlouhých řádků.

Při typografickém členění textu do více řádek je nutno vycházet z určitých zásad. Kromě již zmíněné citlivosti pro zachování určité vazebnosti a souvislosti textu (praktickou pomůckou zde mohou být Základní pravidla při sazbě <sup>27)</sup> sem patří potřeba formovat text do esteticky působivých a opticky vyvážených celků, jejichž základním požadavkem je, aby optické těžiště potištěné plochy bylo nad jejím geometrickým středem. V praxi to znamená, že trojřádková sestava vždy vyzní lépe, je-li třetí řádka kratší než řádka první, ať už v prostřední je nejdelší nebo nejkratší; pokud není možné členit text uvedeným způsobem, volit sestavu, která bude racionálně správná.<sup>28</sup>

**Optický střed** -je takový bod v ploše, který není přitahován k žádnému z okrajů plochy. Jeho charakteristickými znaky jsou vyváženost, statičnost a je na něj soustředěna největší pozornost. Vlivem působení optických klamů se nachází nad geometrickým středem.

Jistou příčinou umístění optického středu nad střed geometrický je působivost přitažlivosti zemské při optickém vnímání plochy (bod umístěný v geometrickém středu klesá).

### 5.3.2 Úpravy textu

Textový řádek nachází největší uplatnění v kompozici ve své horizontální poloze. Ojediněle se nachází v poloze svislé nebo šikmé, kde je oko více namáháno při čtení. V polohách, kde by si čtenář musel text natáčet, aby byl čitelný, se vyplatí použít kratšího textu a větších rozpalů mezi slovy a písmeny.

Pro dynamické polohy textu není vhodné psané písmo, které má samo dynamický charakter. Pouze v případě, že jeho tahy se v mírném naklonění řádku přibližují vertikále, ale ještě nepadají dozadu, může být příjemným oživením plochy. V polohách, kdy písmo je převislé dozadu, je oko nuceno vracet se po tvaru písmene. V takovém naklonění řádku jsou texty ze psaných dynamických písem a kurzív těžko čitelné a často výtvarně nepůsobivé.

Pro text ve svislé poloze je určitým řešením sestavování písmen pod sebe. To je možné u hesel a u krátkých slovních spojení. Verzátky mají díky své stejné výšce ve svislém textu určitý rytmus a jsou tak lépe čitelná. Texty se stejnou šířkou písmen působí s větším klidem a vyvážeností.

Míra upoutání textu není ovlivněna pouze svou polohou. Některé texty přitahují svým tvarem, nebo nějakým akcentem v textu (typografické značky - upoutávky, odrážky před textem, zvýrazněná část textu, velikost, tučnost a typ použitého písma...).

Ve volně řešených kompozicích se uplatňují texty vytvářející např. zvlněnou linku nebo jsou zalomeny do úhlu, případně kopírují nějaký tvar. Upoutání textu mohou zajistit grafické zkratky, které jsou stylově přizpůsobeny textu. Často jsou odvozeny z organických tvarů rostlin, zvířat (tvar hlemýžďe, hada) atd.

Grafickým pojetím textu se zabývaly některé umělecké osobnosti (letrismus - Jaroslav Kolář, G. Appolinairovy Kaligramy). Text může v takových případech plnit funkci dekorativní a jeho obsahová stránka je až druhotná. Může se také objevit ve zmnožené podobě jako podtisk nebo rámeček.

Použitím podtisku nebo rámečku sjednotíme textové plochy. Stejného účinku může být dosaženo vhodným umístěním jednoho dominantního prvku.

Reklama obsahující text, který je „natlačen“ do určité plochy, ztrácí svou účinnost. Pocit stísněnosti nemusí vyvolávat ani tak plochy nad a pod textem jako místa okolo textu ve směru čtení. Toto se nejvýrazněji projevuje při užití podkladové plochy pod text pro jeho zvýraznění. Zvláště důležité je odsazení textu od levého okraje podkladu. U textu, jehož okraje „řežou“ s podkladem, je oko více rozptylováno při hledání nového řádku.<sup>29</sup>

Všechny zásady, které se osvědčily při úpravách reklamního textu, spojuje potřeba, aby v ploše byl zpracováván každý text zvláště s ohledem na jeho individuální rysy.

Obecně pro zvýšení účinnosti reklamního textu platí:

1. Text musí být obsahově souvislý a ve své jednoduchosti, co nejméně složitý.
2. Když se mezi titulek a hlavní text umístí dvou až třířádkový podtitulek, zvýší se tím chuť čtenáře k přečtení toho ostatního.
3. Když bude hlavní text začínat **zvětšeným počátečním písmenem**, zvýší se tím počet čtenářů.
4. Úvodní odstavec by neměl mít více jak 11 slov. Dlouhý první odstavec čtenáře odradí. Kratší odstavce jsou přehlednější a méně únavné.

5. Schéma stavby textové kompozice může vypadat zhruba takto: první mezititulek je vložen asi po pěti až sedmi řádcích základního textu. Toto členění se může v celé textové straně v pravidelných intervalech opakovat. Pro běžného čtenáře moderní doby jsou titulky (mezititulky) to jediné, co si přečte a podle toho zůstane nebo vyhledá další záchytný bod-titulek.

6. **Mezititulky** udržují čtenáře v textu. Jejich stručná forma se uplatňuje tak, aby co nejrychleji čtenář pochopil jádro sdělení z mezeitulků, aniž by musel číst celý text.

7. **Titulek** by neměl být jen nadpisem, ale měl by také po všech stránkách být spojením jasně formulovaných slov, vystihujících to podstatné ve sdělení.

8. Od reklamního textu se neočekává, že jej bude každý pročítat. Člověk, který nějaký takový text (např. ve formě letáku) obdrží, ho prolétne očima od shora dolů. Ať je tam kolik chce textu, vždy rozhoduje **srozumitelnost** zejména těch slov, které jsou nějak vypíchnuty. K nejsrozumitelnějším slovům v našich končinách patří slovo „ZDARMA“.

9. Typy písma menší než 9 bodů jsou pro většinu čtenářů špatně čitelné.

10. Čitelnost u písma mající patky je vyšší než u písma bez nich. **Patky** nejsou pro příkrášlení tvaru písmene, ale plní svou funkci. Uzavírá písmeno, zvyšuje identifikovatelnost při nežádoucích optických splynutích dvou písmen a v určité míře koncentruje i náš zrak.

11. Pro větší přehlednost se vyplatí rozdělovat text čtverečky, tečkami, trojúhelníky apod.

12. V textu, který je výčtem určitých položek, je účelnější místo pomlček, sloužících k označení každé položky, použít **číslování**.

13. Když se mezi odstavce vloží volná řádka, zvýší se tím pozornost čtenáře.

14. V dlouhém textu se **VERZÁLKY ČTOU ŠPATNĚJI** než minusky.

15. Čím je méně zvýrazněných slov (půltučným, tučným řezem, podtržením, proložením apod.) na řádku, tím je text čtenářem rychleji vnímán. Pokud je text dobře napsán, nemá smysl zvýrazňovat celé řádky.

16. U textu reklamy vysázeného **inverzním** způsobem, tzn. písmem v barvě papíru na tmavějším základě, je oko čtenáře více namáháno zaostřováním písmen, které jako každá bílá plocha přezařují svůj vlastní tvar. Delší reklamní texty takto upravené jsou téměř nečitelné.<sup>30</sup>

17. V krátkém textu nedělíme slova na konci řádků a zásadně neroztrháváme věty nebo souvětí tak, že jedna polovina je u horního okraje a druhá u okraje spodního!!! Snížili bychom význam textu na pouhé orámování montáže.

18. **Kurzíva** je vždy "lehčí" než antikva. Větší velikost textu psaného v kurzívě než ostatní antikvový text rozbíjí kompoziční celistvost a podporuje nevyváženost a disharmonii prvků v ploše.<sup>31</sup>

Jestliže text dokáže upoutat, věnuje zákazník obvykle pozornost celému obsahu. Textová stránka je srozumitelnější, čím je znatelnější její "kostra". Textař napíše stránku a typograf ji pouze zprůhlední.

Text s větším významem by se měl odlišovat od běžného textu velikostí písma, umístěním do centra pozornosti, tj. do středu, na osu nebo předsazením před textovou plochu apod. S větším významem textu se obvykle mění i písmo na tučnější, barevně výraznější a tvarově originálnější.

Volba písma pro určitý druh tiskoviny je ovlivněna kresbou jeho grafických znaků, optickou vyrovnaností při sazbě, v zabarvení (duktu) a čitelnosti. Podle těchto optických měřítek můžeme písma rozlišovat podle jejich použití. Velkou skupinu tvoří písma akcidenční, jimiž nelze sázet rozsáhlejší text, neboť nevyhovují požadavkům na čitelnost, ale protože jsou to výrazná písma originálních tvarů, často se zdobnou kresbou, používají se jako **písma titulková**. Obecně se doporučuje používat max. 3 velikosti a 3 typy písma na stránce.

### 5.3.3 Umístění a členění prvků v ploše formátu

V každé grafické práci musíme počítat s optickým působením plochy. Geometricky přesné tvary vnímá člověk jako mírně deformované. Čtverec se nám zdá vyšší - vertikální pohyb očí je pomalejší než horizontální, vertikální úsečky se nám proto zdají delší než stejně dlouhé úsečky horizontální.

Největší přitažlivost má dolní strana obdélníka, což souvisí s pocitem přitažlivosti zemské. Horní vodorovná strana přitahuje nejméně, je lehčí než dolní vodorovná. Umístíme-li drobnější tvary při horním okraji obdélníka, působí rozptýlenějším dojmem než táž skupina u spodního okraje. Levá strana podkladového tvaru přitahuje méně než pravá. Větší pozornost podvědomě

směřuje k pravému okraji čistého textového bloku, kde jeho každý prvek může působit dominantněji než při jeho levém okraji.

Přibližováním jakéhoko-li prvku (volného textu, grafického prvku, fotografie) k okraji plochy se zvětšuje intenzita přitažlivosti, napětí se stupňuje. Uklidnění přichází až po jeho dotyku s obrysem.<sup>32</sup>

Základní vlastností textu je jeho rytmus (rozpaly mezi písmeny a mezi slovy, řádkování, velikost písmen atd.). Obecně platí, že nepravidelný rytmus prvků ve vertikálním směru (členění řádků na stránce aj.) působí klidněji než ve směru horizontálním.<sup>33</sup>

Toto horizontální členění působí nevyváženě:

oo o o o o o o o o o

Pravidelnost v rytmu navozuje větší klid. Nepravidelnost rozptyluje. Rytmiizovat můžeme textovou stránku grafickými znaky, stejně tak můžeme v ploše, sestavené z fotografií, využít rytmiizaci textem.

### 5.3.4 Kompozice textu

Při vytváření tiskových materiálů pracujeme s obecně známými fakty. Základním kamenem, z kterého je nutné vycházet, je směr čtení textů v naší, tedy latinské, abecedě zleva doprava a shora dolů. To nutí sazeče textu držet se několika zásad. Aby text na stránce byl dobře čitelný, měly by všechny jeho řádky začínat na jedné vertikále, aby byl při čtení delších textů co nejméně namáhán zrak čtenáře. Druhá výhoda vyplývá z faktu, že zarovnaný text působí čistěji v ploše a má své další estetické kvality, kterých lze dále využít při zasazení textu do celkové kompozice.

Největší pozornost je po staletí věnována prvnímu písmenu v textu. Často bývá zvýrazňováno předsazením před textový blok. Především u starých ručně psaných knih, které byly nezřídka iluminovány, se dbalo, aby se těžiště každé stránky přesunulo ze středu psaného textu na počátek textu.

Čtenáře láká nepřeplněný text, v kterém je schopný se orientovat. Podle své důležitosti je text umísťován na jednotlivých stránkách.

Titulní listy nebo začátky kapitol se zásadně vkládají na pravou stránku knihy. Vychází se ze zkušenosti, že pohyb očí po přetočení listu je zprava doleva a že oko čtenáře tak nejprve ustrne na pravé polovině dvoustrany.

Výraz tiskoviny je tedy dán šikovností typografa zvolit si opticky poutavé prostředky a sestavit z nich obsahově čitelný celek.

Originalita nesmí převládnout nad **srozumitelností**.

### 5.3.5 Titulek

Minusky (písmena malé abecedy) titulku nesmějí být menší než verzálky (písmena velké abecedy) textu pod ním. Verzálky jsou schopny vytvořit graficky ucelenější skupinu. Patky písmen podporují "blokovost" řádku. Stránku z minusek zpevní na osu umístěný titulek nebo první řádek textu vysázený z verzálek. Stejnou funkci může mít linka nad textovým blokem.

Na titulek nebo slovo v textu lze upozornit změnou některých atributů písma (velikost, charakter řezu-kurzíva, tučné, půltučné atd.) nebo volbou jiného písma. U titulku můžeme zvolit nápadnější, výstižnou formu písma, která by měla předznamenávat povahu dalšího obsahu. Pro zvýraznění slova v textovém bloku je nejvhodnější použít stejného typu písma, ale např. půltučného řezu.

Význam textu lze zvýraznit také **podtržením** nebo **proložením** písmen většími mezerami. Oba způsoby, podtržení i proložení textu, nemůžeme kombinovat u téhož nápisu. Jejich účín se vzájemně ruší. Podtržení nápis stahuje, proložení jej roztahuje.<sup>34</sup>

V propagačních tiskovinách, na obalech výrobků, přebalech a titulních i dalších částech knih, v novinách, časopisech jsou titulky obvykle hlavním typografickým poutačem. Výraznost titulku - forma jeho zpracování včetně umístění - podstatně ovlivňuje vzhled tiskoviny a určuje míru optické působivosti celku. Stěžejní význam pro úpravu titulků má druh a zaměření tiskoviny, obsah a rozsah textového a obrazového materiálu. Podle charakteru tiskoviny, jejího obsahu a významu je možné v tvorbě uplatňovat vynalézavost se snahou o dynamický, kontrastní výraz nebo naopak o výraz dokonalý, uhlazený opticky jednotně působící ve všech složkách typografické úpravy.

Nabídka současné světové produkce titulkových písem je nepřeborná. Volba z této nabídky je mnohdy ovlivňována typografickou módou, snahou o originalitu a efektní dojem. Žádný z těchto motivů nemusí být špatný, pokud se typograf bude řídit vyspělým výtvarným citem, logickou úvahou a snahou o dosažení stylové jednoty a rozmyslně uplatňovanými typografickými zásadami.

Čím originálnější je tvarování písma hlavního nápisu, tím promyšlenější musí být volba doplňkového písma!<sup>35</sup>

### 5.3.6 Délka reklamního textu a účinnost fotografie

Při vytváření jakéhoko-li textu musí být zachována jeho logická stavba a srozumitelnost. Za tohoto předpokladu mohou být účinnější delší reklamní texty. Jejich účinnost však významně ovlivňuje typografické zpracování. (viz. úpravy textu)

Pokud má textař prostor pro uplatnění svého textu, je vždy lepší použít co nejvíce možných faktů. Propagační materiály, jejíž textové stránky obsahují jen **fakta**, jsou z hlediska poptávky účinnější než ty, které prostor zaplní fotografií na úkor délky textu.

Vydavatelé časopisů dobře vědí, že popisky k fotografiím čtou lidé více než samotné články.

**Popisek** má funkci reklamy. Musí posilovat účinnost fotografie a zároveň se vztahovat k obsahu článku. Jeho účinnost je tím větší, čím u čtenáře roste větší zvědavost a chuť k přečtení celého článku.

Fotografie nad textem je účinnější než pod ním. Titulek a hlavní text může působit později a proto se častěji objevují v ploše formátu níže než obrazová část.

Fotografie by měla být tak velká, jakého účinku by v poměru k textu měla dosáhnout. Pokud je přes ní veden text, může text získat na působivosti, ale fotografie tím ztrácí a stává se dekorací. Síla účinnosti fotky tudíž nemusí být ovlivňována její velikostí, ale umístěním a působením ostatních prvků (zvýraznění - doprostřed plochy, rámeček, stín). Když použijeme zvětšenou fotografii přes celý formát, přestanou působit bílé okraje a náš pohled se soustředí na výrazné detaily na fotografii. Bude-li je tvořit dominantní text, jeho působivost bude větší než obsah fotografie.

Fotografie umí málokdy vystihnout to, co text a naopak. Proto jak u textu, tak u obrazového materiálu nesmí být podceňena jejich role a musí se navzájem doplňovat.

### 5.3.7 Fotografie

Základní jednotkou optické působivosti kterékoliv vícestránkové tiskoviny je její dvoustrana. Při použití fotografií to platí dvojnásob. Úprava tiskovin musí působit jednotně, i když je obrazová náplň různorodá. Dobrou vazebnost fotografií podporuje vzájemná podobnost -formátu, barevností, kontrastem, světlostí atd.

Je nutné dbát na to, aby výrazný směr pohybu nebo pohledu na snímku nesměřoval ven z formátu, pokud však není záměrem upoutat na jeho okraj. Vtipně lze této působivosti využít v kompozici skládaných tiskovin (leporela). Většinou však působením fotografie přes okraje stránek vznikají negativní efekty. Pokud jsou obrázky umístěny napříč strany, je jejich výška obvykle totožná s výškou sazebního obrazce.

Soudržnost ploch lze dosáhnout nejlépe dotykem nebo překrytím tvarů. Na fotografii můžeme ovšem zakrýt jen tu část, na které není nic závažného. Lze využít čar a hranic ploch k oživení provázanosti obrazových ploch.<sup>36</sup>

### 5.3.8 Barva a tvar

Ve výtvarném období tzv. Bauhausu (Klee, Mondrian, Doesburg) byla budována soustava vazby barvy k určitému tvaru. V nepestrých barvách byla horizontála černá (nehybná, studená, klidná), vertikála bílá (teplejší, živější, neklidnější) a diagonála šedá. V pestrých barvách se pro horizontálu užívala modrá, vertikále byla přisouzena žlutá a diagonále červená nebo zelená.

K tvaru trojúhelníka lze přiřadit žlutou barvu, která odpovídá znepokojujícím úhlům, ke kruhu jako neklidnějšímu a nejsymetričtějšímu plošnému útvaru se váže dobře barva modrá, čtverec je červený -tato barva dobře vyjádří jeho plošnost.<sup>37</sup>



## 6. Propagační prostředky

### 6.1 Značka

Nejnázornějším příkladem specifického výtvarného myšlení v užití grafice je značka. Je to grafický znak označující výrobek, podnik, instituci nebo akci. Některé značky se vyvinuly z popisného zobrazení. Původní obraz výrobku byl zjednodušován až na abstrahovaný znak co nejjednodušší kresby.

Značka je graficky vyjádřená pojmová nebo písmová zkratka, která přesvědčivou formou tlumočí určitou informaci. Nejdůležitějšími vlastnostmi značky jsou jednoduchost, obsahová názornost, jednoznačnost, optická zřetelnost, zapamatovatelnost a dokonalý grafický tvar.

Současné značky jsou nečastěji vytvářeny jen písmem. Písmové značky vznikají buď kompozicí písmen tvarově pozměněných, nebo jsou písmena zkracována, až nabývají podoby grafického znaku. Ten často vyjadřuje charakter výrobku nebo výroby, činnost podniku, poslání akce a podobně.

Zavedenou značku není dobré upravovat nebo měnit. Pokud je graficky výrazná, vtiskne se do paměti zákazníků a charakterizuje-li nějak i danou oblast, pro kterou byla vytvořena, pak je schopna úspěšně reprezentovat. Značka musí být graficky vypracovaná tak, aby si podržela výraznost a čitelnost i v maximálním zmenšení.

U společností s mezinárodní působností je důležitá čitelnost jejich názvů (tj. bez diakritických znamének) a případně i srozumitelnost v cizích jazycích.

Znaková symbolika poznamenává náš každodenní život v podobě mezinárodně srozumitelných orientačních systémů vizuální komunikace v grafických stylech, v nichž výtvarným řešením výběru a kombinací dílčích prvků je dosaženo stylové jednoty.

Grafická značka je svým výrazem schopna vyjádřit úroveň podniku nebo závažnost instituce, má vyvolat důvěru a upoutat grafickým vtípem. Objevuje se na všech druzích materiálů, které firmu nějakým způsobem reprezentují. Je nejvýznamnějším prvkem celkové propagace. Uplatňuje se i v mnoha tiskových prostředcích, ať již jako výchozí bod pro zhotovení typografické úpravy, nebo je sama námětem grafického návrhu.<sup>38</sup>

## 6.2 Logotyp

Jedním z druhů značek, v typografii se často vyskytujících, je logotyp - písmová slovní značka. Je to standartní označení názvu podniku, instituce, výrobku, hlavičky periodických tiskovin i jejich částí tvořené charakteristickým typem písma, většinou ještě dále graficky zpracované.<sup>39</sup>

## 6.3 Vizitka

Navštívenka (vizitka) je účelná a potřebná tiskovina obsahující nejpodstatnější informace pro písemný a telefonní nebo přímý kontakt. Klasický formát A7 (105 mm × 74 mm) je většinou upravován na menší rozměry. Formát může být orientován buď na délku nebo na výšku, který je v současné době velmi oblíbený pro své možnosti vytvářet "neotřelé" kompozice.

Navštívenku charakterizuje jak její jednoduchost kompoziční, tak i její barevnost, která bývá zpravidla redukována na kombinaci dvou barev často inspirovanou barevným řešením firemního znaku.

## 6.4 Plakát

Měl vždy svoji reklamní a oznamovací funkci. Dříve se plakát omezoval jen na textovou informaci, avšak aby zaujal veřejnost, musel umět na sebe upozornit. Nejdříve se začalo uvolňovat písmo v titulcích textu, vzniklo mnoho druhů písem vytvořených pro reklamní účely, pak přibyla i grafická výzdoba plakátu a nakonec i reklamní fotografie. Je předáván do okolí ve formě obecně pochopitelného sdělení, nejčastěji prostřednictvím symbolů.

V plakátové produkci je možné podle použité výtvarné techniky mluvit o plakátu malířském, plakátu písmovém (typografickém), plakátu fotografickém a o jejich vzájemných kombinacích (typografický s fotografickým).

Ve výsledné podobě plakátu může mít převahu jeho propagační funkce nad dekorativní nebo naopak (v závislosti na tématu plakátu).

Bezprostřední kontakt plakátové tvorby i ostatních disciplín propagační grafiky se životem -v oblastech, kterou má propagační materiál oslovit- často nutí grafika o neustálou aktualizaci obsahu a formy. Ve druhé polovině 20. století se tak plakát v některých projevech přibližoval grafickému listu či malířskému dílu. S novými technickými možnostmi dochází k neustálé inovaci výrazových prostředků.<sup>40</sup>

## 6.5 Vývěsní štít

Vývěsní štít hraje zvlášť reprezentativní úlohu. Je spojen s architekturou, které je podřízen. Jeho úkol je, stejně jako u kteréko-li jiné formy reklamy, upozornit možné zákazníky na sídlo firmy. Účinnost vývěsního štítu stoupá, obsahuje-li symboly oboru podnikání.

Jelikož je pevně spojen s architekturou (místem prodeje nebo sídlem firmy), musí být natolik zapadající do ní jako její část a zároveň musí být tak výrazný, aby nesplýval s okolím. Štít s reklamou musí být tedy přizpůsoben požadavkům prostředí (barva, velikost, tvar, proporční vztahy, materiál atd.).

Velikost štítu je ovlivněna především místem umístění, které bude působit na reklamu, tzn. působení všech prvků v jeho okolí. Měl by respektovat odstup od reklamních štítů jiného prodejce.

Úloha zasazení takového reklamního poutače do blízkého okolí jiné reklamy (zejména u světelné reklamy, kde světelný panel přeznačuje svoji skutečnou velikost) by v žádném případě neměla být podceňována. Pokud je tato situace špatně zvládnuta, projeví se v konfliktním postavení k ostatním plochám. Při necitlivém umístění vznikají nežádoucí kontrasty barev a tvarů, taková reklama se pak stává odpudivou. Tento problém je typický pro přebujelou obchodní třídu amerických velkoměst. Záplava různorodých reklam na fasádách domů může působit spíše jako dekorace, než aby měla účinek reklamy.

Jiným způsobem umístění reklamního štítu je jeho postavení kolmo do ulice. Velkou výhodou je, že potenciálního zákazníka informuje i do strany, z níž štít prodejny, restaurace, provozovny nebo sídla společnosti není dobře viditelný.

Svou působivost si reklama získává v prostoru, kde není rušena žádnou výraznější složkou a může vyniknout. Svou výhodou mají samozřejmě společnosti, které si mohou dovolit nechat vyniknout svou reklamu v místech s větší viditelností (střechy staveb, místa nad vstupem do budovy).

## 7. Realizace tématu diplomové práce

Každá firemní propagace je účinná, když má společné vizuální rysy. Proto i postup při tvorbě jednotlivých grafických návrhů byl volen tak, aby umožňoval pracovat na všech návrzích současně. Účelem bylo nalézt nový, graficky čitelný styl, který by dal propagačním materiálům jednotící dobře zapamatovatelný výraz. Nutno podotknout, že grafické řešení firemní propagace nebylo svým obsahem ani stylem vázáno k dosavadní firemní propagaci.

Na všech navržených tiskovinách je základní text vysázen z písma „Switzerland“. Pro titulkové písmo, hesla a jiné informace významějšího charakteru je použito téhož typu písma v půtučném nebo tučném řezu s výjimkou textu „i pro Vás“, který doprovází tučně vysázený titulek „REKLAMA“ na čtvrté straně katalogu a pro který bylo nutné použít psané písmo „Mystical“.

### 7.1 Firemní znak

Firemní název se skládá ze dvou slov. Snaha o ideální spojení těchto slov vykristalizovala v plošně vyvážený znak. Znak vznikl složením slov „folio“ a „font“ do tvaru asymetricky se rozvíjejícího kříže. Místem křížení je ve znaku písmeno „o“, které se objevuje u obou slov jako druhé za písmenem „f“. Je pochopitelné, že vzniklo mnoho návrhů vycházejících z možnosti propojení slov v písmenu „O“, ale jen nemnoho z nich působilo jak výrazným, tak vyváženým dojmem. Plocha mezi dvěma delšími rameny je doplněna vyvažujícím prvkem - pravouhlým trojúhelníkem. Znak je podle potřeby užíván se slovem „REKLAMA“, který oznamuje, jakým druhem činnosti se firma zabývá.

Charakter písma lze popsat jako tučné, bezpatkové a se stejnou silou tahu. Použitý typ písma by měl z hlediska jeho působivosti vyjadřovat jasnost, přesnost a nedeformovanost. Takto působící firemní znak může vyvolávat u zákazníka představu o kvalitě, kterou může očekávat ve výsledných produktech této firmy.

Písmena logotypu jsou inspirována písmem Bauhaus Heavy v tučné verzi (Bold). Pro potřeby kompozice musela být písmena částečně upravena.

V základní poloze jsou slova názvu orientována horizontálním („folio“) a vertikálním směrem („font“). Při natočení firemního znaku - logotypu do polohy, při níž přepona trojúhelníka je horizontálně položena, se stává kompozice výraznější. V této poloze je znak kompozičně vyvážený, ale hůře čitelný a proto nebyl na propagačních materiálech dále použit.

Kontury písmen a trojúhelníku zvýrazňují tvar a v křivkách mohou snadno vyvolat stejný vizuální pocit jako vzhled dobře ohebného materiálu (např. tvárnost samolepících fólií, tvarovatelnost plastových desek).

Barva má mít jak estetickou, tak signální - výraznou, upozorňovací funkci. Například červená je barvou signální, ale nehodí se pro každý tvar. Někdy je symbol v praxi spojen s určitou barvou. Je-li pro symbol typická nebo zavedená (využití psychologie barev), nepoužívá se jiné barvy (např. žlutá - infekční materiál).

## **7.2 Hlavičkový papír**

V kompozici hlavičkového papíru je použito klasických výrazových prostředků. Text je zarovnán na stejnou délku řádku do bloku a je rozmístěn na ploše formátu tak, aby bylo docíleno optimálního členění textu, jak po obsahové stránce, tak po stránce grafické.

Při klasickém umístění plošného a tvarově výrazného firemního loga do levého horního rohu formátu je kompozice hlavičkového papíru opticky nestabilním celkem, proto je v kompozici dominantní působivost logotypu ztlumena zasazením druhého výrazného prvku (zkratka tužky upozorňující na adresu firmy) do protilehlého konce plochy papíru (pravý dolní roh). Plocha pro vlastní sdělení, které využívá svého standardního umístění ve formátu a tím i rozložení mezi výše zmiňovaná místa, pak získává větší přitažlivost.

## **7.3 Vizitka**

Snažil jsem se, aby vzhled vizitky byl přehledný a kompozičně výrazný. Ve svých prvních návrzích jsem užil dynamického stylu, který se objevuje na ostatních tiskovinách. Poslední variantou jsem se však přiklonil ke klidněji působícímu řešení, kde jsou všechny textové řádky položeny horizontálně.

## 7.4 Katalog

Při sestavování katalogu bylo cílem dodržet jasnou obsahovou strukturu. Katalog je složen ze složky a volných listů. Na první straně složky působí pouze logo firmy. Druhá strana seznamuje zákazníka s vývojem firmy. Na třetí je zákazník seznámen s její nabídkou. A čtvrtá obsahuje výčet zákazníků, kteří v minulosti nějak využili služeb firmy. Pátá strana je opatřena klopou, pro vsunutí volných listů. Volné listy je možno ponechat v libovolném pořadí, vyjma listu obsahujícího mapu s fotografií prostředí okolo sídla firmy.

Tento list by měl být zařazen v katalogu mezi volné listy jako první v pořadí. Odlišuje se od ostatních volných listů tím, že je tištěn, stejně jako složka, na papíru s větší gramáží. Fotografie současně zachycuje některá místa na mapě a tak napomáhá k lepší orientaci.

Největší soustředěnost očí je na první řádek. Na složkách pro katalog je netradičně umístěn nad polovinou strany, kde je jeho přitažlivost v ploše stránky ještě umocněna. Víme, že čím je jakýkoliv prvek na formátu blíže optickému středu, tím se stává dominantnějším.

Texty jsem volil vzdušnější, s většími mezerami mezi slovy, z důvodu jejich lepší čitelnosti, dále pak, aby působily jako jeden grafický celek a byly tím schopny podpořit vyváženost světla a stínu v celém textovém bloku.

Ze znalosti, kdy krátké řádky text příliš kouskují a při dlouhých řádcích musí oko hledat začátek dalšího řádku, jsem vycházel v prvním odstavci, který seznamuje s profilem společnosti. Pro lepší čitelnost v textu jsem nechal pravý okraj textové plochy neupravený zarážkou a zároveň tím dosáhl optického dojmu postupného přechodu mezi tmavou textovou plochou a světlým pozadím. Tvar tím dostane nepevné hranice a text se přelévá přes místa, kde bychom již cítili okraj pro zalomení textu. Toto kompoziční řešení tlačí pohled čtenáře směrem doprava na vedlejší stránku. Na této stránce pak automaticky budeme očekávat určitou podobnost v řešení textu ( řádkování, sklon řádků atd. ). Může se tak stát logicky v případě, že text stránky bude významově na stejné úrovni. Proto jsem v řešení nabídky volil text horizontálně položený.

Informace v titulní stránce nesmí být rozmělněny. V případě vícestránkových reklamních materiálů musí být v titulní straně obsaženo logo firmy a oblasti její činnosti; to jsou nejdůležitější informace pro zákazníka.

Vyplnění mezer mezi slovy vhodnými grafickými znaky pomůže doplnit plošný charakter bloku.

## 7.5 Firemní štít

Řešení štítu je založeno na reliéfním zvýraznění firemní značky a dynamické kompozici textů. V textu se uplatňují jen základní informace o činnosti firmy a to pro náročnost zasazení reklamní plochy do exteriéru domu tak, aby nerušila svou velikostí a roztržitostí.

Tvoří ho dvě desky, jedna překrývá druhou, přičemž druhá se výtvarně uplatňuje pouze v průhledu vytvořeném v první desce

Průhled je výřezem ve tvaru loga firmy. Oživuje plochu a plasticky zvýrazňuje tuto značku.

Logo barevně prostupuje oběma vrstvami. Spodní deska je řešena pouze světlezeleným odstínem - výplň loga. Naopak kontura pokrývá čelní desku.

Při použití bočního nasvětlení lze dosáhnout prostorových efektů. Stejně tak lze využít účinku vícehledovosti, přičemž se mezi konturováním a výplní loga projevuje tloušťka čelní desky tak, že dává vzniknout bílé, prostorově měnící se linii.

Výsledkem práce měla být solidní propagace sídla firmy - označení u vchodu do provozovny. Při vytváření výtvarné podoby štítu jsem chtěl dosáhnout:

- 1) přizpůsobení vzhledu štítu místu jeho umístění
- 2) účinného upozornění na sídlo firmy pro nové zákazníky
- 3) dobré čitelnosti jeho obsahu



## 8. Aplikace do výuky na VO ZUŠ

Každému výslednému grafickému řešení návrhu předchází řada náčrtků (skic). Při skicování je správnější, aby jedna myšlenka byla rozvíjena do dalších možností, než aby další náčrtky byly zcela odlišné.

Při zpracovávání jakéhokoli propagačního materiálu musí být kladen velký důraz na tvořivost. Tvořivost je jedna ze schopností výtvarníka, který je při práci s textem a obrazovým materiálem v zájmu ucelené kompozice nucen kombinačně uvažovat. V tomto zájmu se stává jak autorem grafické úpravy, tak autorem sloganů, hesel nebo samostatných textů, které jsou součástí grafické úpravy nebo doplňují obrazový materiál. Toto propojení výtvarného citění s textařským „uměním“ je lidstvu sice vlastní, nicméně tento případ v aplikaci do výuky na základních nebo středních školách sotva uvidíme.

Výběr tématu ke zpracování je patrně krokem nejdůležitějším. Aby výtvarník byl schopen řešit kompoziční problémy s textem, grafikou nebo fotografiemi, nesmí mu být téma cizí. Dobrá znalost tématu ovlivňuje volbu písma a charakter celkového grafického zpracování.

Při volbě výrazových prostředků musí rozhodovat snaha o účelné uspořádání textových informací spolu s požadavkem na jednotu optického působení tiskoviny v souladu s jejím posláním.

Kompozice v užití grafice se řídí obecnými principy výtvarné práce. Je spojena s hledáním ideálního a přehledného řešení motivu a písma v ploše formátu. Jejich vzájemnou vazbou se grafik snaží nalézt její vnitřní řád a rytmus. Nelze současně použít elementy příliš tvarově různorodé (elementy geometrické, lineární i plošné, formy měkké i tvrdé s formami figurativními), které nejsou spjaty druhovým příbuzenstvím, jinak tato kompozice působí v ploše formátu nepřehledně a dochází k tvarovému přesycení plochy.

Některou kompozici můžeme založit na kontrastu tvarů nebo na kontrastu velikostí. Je-li kompozice vytvořena z několika tvarů, nepřekrýváme je v jejich charakteristických tvarech. Při (foto)montáži konkrétních objektů musí zůstat viditelné jejich rozpoznávací znaky. Aby se výtvarný detail (charakteristická část zobrazení) uplatnil, musí být obklopen klidnou, prázdnou plochou. Formát má být řešen tak, aby podporoval charakter tvaru motivu (štíhlost, svislý růst, ohyb atp.).

Grafik si určuje měřítko motivu ve vztahu k písmu a k formátu. Měřítko zobrazení v ploše formátu je velmi důležité pro výsledné působení kompozice. Ve skutečnosti drobný objekt (například jehla nebo jen její horní část) může být zobrazen na velké ploše plakátu (tvar jehly se může velice dobře uplatnit na celé výšce formátu) a může být působivou dominantou kompozice.

Aby se motiv a text mohl barevně uplatnit, volíme pro plochu formátu barvu bílou nebo barvu, která podpoří jejich účinnost. (Bude-li motiv a text bílý, může barva formátu být i agresivní. Výrazná barva může vytvořit zcela zřetelnou dominantu i z malého tvaru ve velké ploše formátu, volíme-li pro její okolí vhodnou barvu opačných vlastností.

Schopnost dětí pohlížet na věci z jiného úhlu upadá ve věku, kdy se u nich začne rozvíjet abstraktní myšlení spojené s rozšiřováním vnímání, s kterým se zároveň ochuzuje jejich projev o geometrické tvarosloví. Postupně dochází k přijímání podnětů z okolí a výraz ve výtvarném projevu často ustrne v netvořivém kopírování "dokonalých" předloh (masová produkce kačerů Donaldů atd.). Tímto textem jsem se chtěl dostat k užitečnosti úlohy učitele, aby v době krize v dětském výtvarném projevu (,která začíná asi v 11-12 letech) směřoval výuku na estetické vnímání (expresionismus, pointilismus, kubismus, pop-art, op-art atd.) a vysvětloval základy kompozice.

V osnovách pro výtvarný obor ZUŠ by nemělo chybět :

1. zařazení geometrických principů při kompozičním řešení formátu (optický střed, zlatý řez atd.)
2. písmo v kompozici (plakát, značka atd.)

Obohacením výuky o úkoly především kompoziční (plakát, kniha, skládačka - leporelo atd.) dítě může plně projevit své kombinační schopnosti, které při zaznamenávání reality či fantazie zůstávají skryty, nebo jsou uplatněny jen zčásti a nemají možnost se rozvinout.

Přístup reklamního grafika se značně liší od výtvarného postupu malíře, grafika tvořícího s momentálním zaujetím vytvořit estetický celek. Reklamní grafik je omezen volností projevu přísnými pravidly vycházející ze znalosti typografie.

Nezbytností člověka zpracovávajícího obsáhlejší typografické dílo je jeho výborná paměť, pomocí které si pamatuje svůj postup při tvorbě, jinak by efektivita časově náročné práce byla malá, a z které v neposlední řadě čerpá také nápady. Často se dostává do situací, kdy svou mírou schopností dokáže najednou obsáhnout mnoho představ a více myšlenek vzájemně porovnat. Čím jsou schopni provést bohatější syntézu, tím je vyšší pravděpodobnost, že v díle dosáhnou

jednoty celku. Umět konstruovat kompozici z několika bloků textu významově propojeného a umístit je do zajímavé kompozice, vyžaduje opravdu velké úsilí a vyjímečné schopnosti.

V příspěvku Jiřího Davida, který zazněl na sympoziu České sekce INSEA 1995, s názvem "Média elektronické éry, vnímání, výtvarná kultura a výchova" můžem v jeho závěru nalézt tyto myšlenky : „Elektronická média současnosti jsou jen logickým vyústěním technologického vývoje, počínaje tzv. průmyslovou revolucí či ještě dříve. Je tedy zcela přirozené, jestliže se přiměřeně a funkčně zapojí do výchovného procesu vedle jiných, např. psychologických prostředků, jako kterékoliv

jiné nástroje lidské činnosti v minulosti.“<sup>41</sup>

## 9. Závěr

Studiem literatury k této teoretické části diplomové práce jsem našel mnoho podnětů, kterých jsem využil ve své praktické práci. Uvědomoval jsem si častou subjektivnost pohledů jednotlivých autorů. Studiem, co největšího množství dostupné literatury, jsem se snažil dosáhnout větší objektivnosti ve svém vlastním zpracování.

Za přínosný považuji výsledek praktické části diplomové práce, kdy nezůstalo jen u návrhů, ale vznikl funkční firemní štít, vizitky, hlavičkový papír a složka katalogu s volnými listy.

Chtěl bych i nadále pokračovat ve své grafické činnosti spojené s tématem diplomové práce, zejména pak ve tvorbě dalších volných listů pro katalog.

## 10. Poznámkový aparát

<sup>1</sup> Novotný, A.: Výstava staropražské reklamy. Praha, (Kuratorium hl. m.) 1935. s.3

<sup>2</sup> ibid. 3

<sup>3</sup> ibid. 7

<sup>4</sup> ibid. 7

<sup>5</sup> kol.: Ilustrovaný encyklopedický slovník III díl. 1. vyd. Praha, Academia 1981.

s.453

<sup>6</sup> srov. Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi. 1. vyd. Praha, Grada 1992.

s.292–293

<sup>7</sup> srov. ibid. 325–326

<sup>8</sup> srov. ibid. 268

<sup>9</sup> srov. ibid. 333–335

<sup>10</sup> srov. Lanz, B.– Němeček, Z.: Písmo v propagaci. 1. vyd. Praha, Merkur 1974.

s.44

<sup>11</sup> srov. Kniedl, P.: Z historie evropské knihy. Praha, Svoboda 1989. s.64

<sup>12</sup> srov. Lanz, B.– Němeček, Z.: Písmo v propagaci. 1. vyd. Praha, Merkur 1974.

s.44,51

<sup>13</sup> srov. ibid. 14,32,33,43

<sup>14</sup> srov. Kniedl, P.: Z historie evropské knihy. Praha, Svoboda 1989. s.112

<sup>15</sup> srov. Indigo – milník tiskové technologie. Veletržní deník. Brno, (BVV a. s.)

21. 3. 1996, s.1

<sup>16</sup> srov. Mirko, Z. a kol.: Základy výtvarné výchovy. 1. vyd. Praha, SPN 1987.

s.144–145

<sup>17</sup> srov. Kdo je kdo v polygrafii... . 1. vyd. Praha, Modrý jezdec 1994. s.161

- <sup>18</sup> srov. Kopřiva, M.: Typoornamenty. 3. vyd. Praha, Pluto 1991. s.4
- <sup>19</sup> srov. Mirko, Z. a kol.: Základy výtvarné výchovy. 1. vyd. Praha, SPN 1987. s.147
- <sup>20</sup> srov. ibid.149
- <sup>21</sup> srov. ibid. 147
- <sup>22</sup> srov. Fabel, K.: Současná typografie. vyd.1. Praha, 1981. s.5–6
- <sup>23</sup> srov. ibid. 7
- <sup>24</sup> srov. kol.: Ilustrovaný encyklopedický slovník. III. díl. 1. vyd. Praha, Academia 1982. s.924
- <sup>25</sup> srov. Lanz, B.– Němeček, Z.: Písmo v propagaci. 1. vyd. Praha, Merkur 1974. s.165
- <sup>26</sup> srov. kol.: Ilustrovaný encyklopedický slovník. III. díl. 1. vyd. Praha, Academia 1982. s.924
- <sup>27</sup> uvedeno v literatuře: Dančo, V. a kol.: Kapesní průvodce /počítačovou/ typografií. 1. vyd. Praha, Via Vestra 1995, s.33–42
- <sup>28</sup> srov. Blažej, B.: Grafická úprava tiskovin. 1. vyd. Praha, SPN 1990. s.91
- <sup>29</sup> srov. Lanz, B.– Němeček, Z.: Písmo v propagaci. 1. vyd. Praha, Merkur 1974. s.150
- <sup>30</sup> srov. Ogilvy, D.: Vyznání muže reklamy. 1. vyd. Praha, Management Press 1995. s.111
- <sup>31</sup> srov. Lanz, B.– Němeček, Z.: Písmo v propagaci. 1. vyd. Praha, Merkur 1974. s.142, 145
- <sup>32</sup> srov. ibid. 175–176
- <sup>33</sup> srov. ibid. 174
- <sup>34</sup> srov. ibid. 148
- <sup>35</sup> srov. ibid. 141
- <sup>36</sup> srov. ibid. 178–179

<sup>37</sup> srov. ibid. 177

<sup>38</sup> srov. Mirko, Z. a kol.: Základy výtvarné výchovy. 1. vyd. Praha, SPN 1987.  
s.130–134

<sup>39</sup> srov. Blažej, B.: Grafická úprava tiskovin. 1. vyd. Praha, SPN 1990. s.104

<sup>40</sup> srov. Hlušička, J.: Současná světová grafika. 1. vyd. Praha, Odeon 1986. s.262

<sup>41</sup> David, J.: Média elektronické éry... . In: Uvidět čtvrtý rozměr (sborník symposia INSEA 1995). Praha, Česká sekce INSEA 1996.

## 11. Použitá literatura

1. Blažej, B.: Grafická úprava tiskovin. 1. vyd. Praha, SPN 1990. 191 s.
2. Dvořáková, H. a kol.: Písmo a užitá grafika ve výtvarné výchově. Praha, SPN 1985. 399 s.
3. Fabel, K.: Současná typografie. vyd.1. Praha, 1981. 71 s.
4. Hlušička, J.:Současná světová grafika. 1. vyd. Praha, Odeon 1986. 298 s.
5. Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi. 1. vyd. Praha, Grada 1992. 368 s.
6. Indigo – milník tiskové technologie. Veletržní deník. Brno,(BVV a. s.), 21. 3. 1996
7. Kdo je kdo v polygrafii... . 1. vyd. Praha, Modrý jezdec 1994. 175 s.
8. Kniedl, P.: Z historie evropské knihy. 1. vyd. Praha, Svoboda 1989. 143 s.
9. kol.: Ilustrovaný encyklopedický slovník. II. a III. díl. 1. vyd. Praha, Academia 1981 a 1982. 957 s. a 976 s.
10. Kopřiva, M.: Typoornamenty. 3. vyd. Praha, Pluto 1991. 32 s., 240 listů
11. Lanz, B.– Němeček, Z.: Písmo v propagaci. 1. vyd. Praha, Merkur 1974. 308 s.
12. Mirko, Z. a kol.: Základy výtvarné výchovy. 1. vyd. Praha, SPN 1987. 291 s.
13. Novotný, A.: Výstava staropražské reklamy (katalog k výstavě). Praha, (Kuratorium hl. m.) 1935. 16 s.
14. Ogilvy, D.: Vyznání muže reklamy. 1. vyd. Praha, Management Press 1995. 140 s.
15. Uvidět čtvrtý rozměr (sborník symposia INSEA 1995). Praha, Česká sekce INSEA 1996. 93s.



## **12. Seznam příloh**

I. Grafický návrh hlavičkového papíru

II. Grafický návrh a řešení firemního štítu

III. Grafické návrhy vizitek