

Vysoké učení technické
FAKULTA STROJNÍHO INŽENÝRSTVÍ
ÚSTAV KONSTRUOVÁNÍ

POJEDNÁNÍ K STÁTNÍ DOKTORSKÉ ZKOUŠCE

VIZUÁLNÍ STYL

Brno 2005

Ing. Nachtigall Jaroslav

1. Obsah

.....	1
1. Obsah.....	3
2. Úvod.....	4
2.1. Uvedení do problematiky.....	4
3. Definice a terminologie.....	6
4. Prvky, které mohou ovlivnit proces navrhování vizuálního stylu [3].....	8
5. Vliv barev a užití barev.....	10
5.1. Vliv barev [6].....	10
5.2. Užití barev.....	11
6.1. Jak působí čtverec nebo obdélník? [7].....	13
6.2. Jak působí pětiúhelník ve tvaru šipky? [7].....	13
6.3. Jak působí trojúhelník? [7].....	14
6.4. Jak působí kruh? [7].....	14
7.1. Prvky ovlivňující volbu materiálu.....	15
7.2. Faktory ovlivňující kombinace materiálů.....	15
7.3. Faktory ovlivňující volbu povrchové úpravy.....	15
8.1. Rozbor vizuálního stylu vybraných automobilových společností.....	16
8.2. Struktura vizuálních stylů.....	18
11. Literatura.....	21

2. Úvod

Tato část je zaměřena na základní přehled o zkoumané problematice a motivaci, která vedla k započetí příslušného bádání.

2.1. Uvedení do problematiky

V dnešní době při koupi nového výrobku nerozhodují jen požadované technické parametry zboží. Je totiž už samozřejmostí, že produkt dosahuje dostatečných technických kvalit. Je to dáno tím, že k jejich výrobě se využívá novějších a výkonnějších průmyslových technologií.

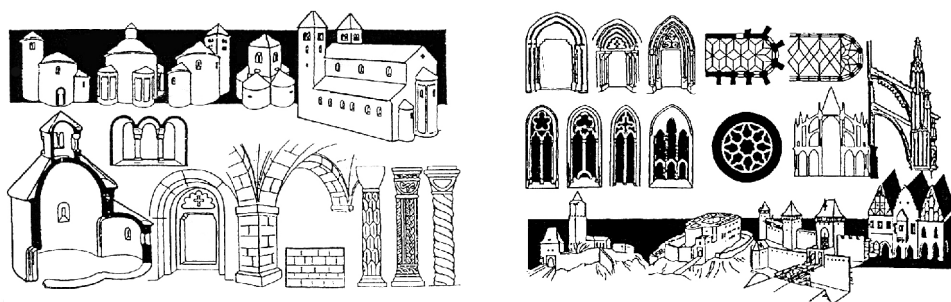
Na výrobky je nyní kladen nárok i z hlediska ergonomie a estetiky. To však směřuje k tomu, že se výrobci, ovlivněni vývojovými trendy, blíží k tvarově podobnému řešení.

Je tedy hlavní snahou umožnit zákazníkovi rozpoznat produkt (ať zboží či službu) určité společnosti tak, aby jej mohl rozlišit od jeho obdoby, poskytované konkurenty. Spotřebitelé, spokojení s daným produktem, pravděpodobně dají takovému produktu přednost i v budoucnu. Proto je nutné, aby se snadno orientovali mezi několika podobnými výrobky. Tím, že firmám umožňují odlišit své produkty od konkurence, hraje vizuální styl a obchodní značka ústřední roli v marketingové strategii jednotlivce nebo společnosti. Přispívají totiž k vytváření image a pověsti společnosti v očích spotřebitele. Image a pověst firmy vytvářejí důvěru, na jejímž podkladě se formuje skupina věrných zákazníků, a tím roste dobré jméno společnosti. Zákazníci si často vytvářejí určité emocionální pouto ke konkrétním značkám, jež se zakládá na souboru poptávaných vlastností či specifik produktů nesoucích dané značky nebo styl. [4]

Značky jsou také jakýmsi popudem firmám, aby investovaly do zachování či vylepšení kvality svých výrobků, čímž je zajišťována dobrá pověst značky.

Vizuální styl nebo značka se mohou v průběhu procesu navrhování jednotlivých produktů mírně pozměňovat případně i změnit celé. V případě změny je pak možné použít nový styl zpětně na své starší výrobky. Lze tak snadno dosáhnout oživení pro své starší modely. Tento proces je označován jako tzv. styling.

Z definice jednotného vizuálního stylu [tvarový, grafický (zahrnuje i barevné řešení) či materiálový projev jednotlivce, kolektivu (podnik, firma, obchodní společnost) nebo sdružených společností, který je opakovaně používán k prezentaci nebo dorozumívání s okolím.] můžeme vyvodit, že výskyt jednotného vizuálního stylu je možno sledovat již v dějinách umění a to u jednotlivých slohů (Románský, Gotický, atd.) (Obr. 1). Jde přeci o jisté charakteristické znaky, které dané období uznávalo a které tehdejší architekti, malíři a řemeslníci opakovaně používali při výrobě svého díla.



Obr. 1: Příklad hlavních rysů románského a gotického slohu

Vizuální styl v „moderním“ pojetí se však začal vyvíjet až s příchodem strojní výroby a zrodem profese designéra. Tím se dosáhlo kvalitativního a kvantitativního růstu produkce výrobku. Na trhu se postupně začaly objevovat nové firmy, které se snažily prosadit a zaujmout vyšší post v konkurenčním boji.

Během počátku 20. století si podniky začaly stále více uvědomovat, jaký vliv má jejich image na odbyt, zisky a cenu akcií. Z počátku se považovala za nejdůležitější nástroj firemní identity podniková značka. Jako vynikající příklad můžeme zmínit obchodní značku firmy Mercedes Benz, původně navrženou roku 1900 a přepracovanou v roce 1923 (Obr. 2). U nás je takovým příkladem značka firmy Škoda - Auto. V padesátých letech začaly podniky s koordinací různých obchodních značek, emblémů a dalších prostředků. V USA se o systematickou aplikaci myšlenky programu firemní identity zasloužila firma IBM. Prvotním cílem programu IBM, který v roce 1957 vypracoval Paul Rand, bylo vytvoření představy vynikající kvality výrobku, dokonalé důvěryhodnosti firmy a individuálně diferencovaného servisu. Program pro posílení podnikového „image“ také předepisoval použití kvalitní architektury, výrobního designu a informačních brožur. [1]



Obr. 2: Vývoj loga firmy Mercedes Benz

3. Definice a terminologie

Průmyslový design: je činnost, kterou se vymezují funkce předmětu a stanovují všechny formální, koncepční a užitkové fáze, jenž určují jeho vznik. Design je navrhování pro průmyslovou (hromadnou) výrobu, charakterizovanou sériovostí a iterativností. [3]

Designér (grafik): člověk vytvářející nové tvarové, technické nebo grafické řešení podílející se na procesu vývoje produktu do doby, než je tento předán do výroby.

Podnik, firma, obchodní společnost: jedná se v právním smyslu o řádně ustanovenou organizaci s určitými cíly a činností. Podle zákona je podnik jistým druhem umělé osoby, která existuje, má právo a povinnosti nezávislé na jejích jednotlivých členech. Rozvíjí určitý charakter jako osoba a v myslích dalších osob si buduje určitou pověst. Dnes se tato definice obvykle vztahuje na obchodní společnost, avšak téměř totéž platí pro podniky státní, veřejných služeb, výchovné, vojenské a odborné. [2]

Image podniku: je celistvost obrazů, myšlenek nebo pověsti podniku v myslích lidí, kteří s ním přicházejí do styku. „Flowler (Modern English Usage – použití moderní angličtiny, Oxford, 2. vyd., 1965) podává význam slova image jako „myšlenky“ – celkového dojmu – z určité osoby nebo instituce v očích cizí osoby; obraz, který vidí, určuje, zda dotyčná osoba je dobrá či špatná a zda instituce vyvolává dobré či špatné zdání“ [2]

Vizuální styl (VS): tímto pojmem chápeme činnost při řízení vzhledu předmětů. Tím se liší od mechanického, elektronického a dalších druhů strojírenského designu (ač je často jimi podmíněn), jejich primární účel není vizuální. Zahrnuje však „vzhledový design“ ve strojírenském smyslu a do určité míry se překrývá s architekturou. [2]

Individuální vizuální styl (IVS): tvarový, grafický (zahrnuje i barevné řešení) či materiálový přístup, kolektivu (podnik, firma, obchodní společnost) nebo sdružených společností k vytvářenému produktu.

Jednotný vizuální styl (JVS): tvarový, grafický (zahrnuje i barevné řešení) či materiálový projev jednotlivce, kolektivu (podnik, firma, obchodní společnost) nebo sdružených společností, který je opakovaně používán k prezentaci nebo dorozumívání s okolím.

Korekční design: jak již název napovídá, upravuje stávající formy předmětu.

Patří sem *styling*, při kterém designér pouze mění vnější vzhled hotového výrobku. Jeho hlavním cílem je komerční atraktivnost nebo i módnost. [3] Jako příklad použití stylingu můžeme uvést úpravu vozu Škoda Octavia (Obr. 3 a 4)



Obr. 3: Ukázka vozu Škoda Octavia před užitím stylingu



Obr. 4: Ukázka stylingu vozu Škoda Octavia

Redesign: mění rovněž vzhled výrobku, ale jeho cílem je zkvalitnit vztah mezi funkcí a formou výrobku, např. využitím nových technologií. Provádějí se úpravy tvaru, barevného řešení, grafiky, tektoniky, strukturalizace výrobku při zachování technické a funkční stránky výrobku. To můžeme například vidět u vývoje loga firmy Shell (Obr. 5). Redesign zvyšuje konkurenceschopnost výrobku z více pohledů než pouze jiným vzhledem výrobku, jak to činí styling. [3]



Obr. 5: Ukázka redesignu loga firmy Shell [9]

4. Prvky, které mohou ovlivnit proces navrhování vizuálního stylu [3]

Při designu výrobku nebo systému výrobků můžeme rozlišovat 6 hlavních funkcí:

Technická funkce

Fyzická funkce

Psychologická funkce

Estetická funkce

Ekonomická funkce

Sociální funkce

Rozhodnutí koupit si výrobek se pak bude opírat o těchto šest hlavních funkcí. Pokud jde o spotřební zboží, tak činí jednotlivec - zčásti vědomě a zčásti intuitivně, zatímco u investičního zboží se nákupy většinou opírají vědomě o všechny funkce.

V procesu vývoje výrobků musí být tyto funkce integrovány do výrobku. Každá funkce se svou vlastní hodnotou ale v souladu s tímto cílem. Integrace funkcí do jednoho pochopitelného, logického a atraktivního tvaru je jedním z hlavních úkolů průmyslového designéra.

Funkce designu výrobku mohou být dále specifikovány takto:

Technická funkce: Aplikace; zásady, na nichž výrobek pracuje; princip konstrukce; technické provedení; bezpečnost; spolehlivost; služba.

Fyzická funkce (ergonomie): Lidské rozměry, lidská síla, lidské smysly. Je důležité uvědomit si, že některé výrobky budou tím či oním způsobem používány: dětmi, muži/ženami, staršími lidmi, invalidy, rukou, nohou. Patří sem i prostředí, ve kterém bude výrobek používán, osvětlení pracoviště (nasvícení displeje telefonu, osvětlení vozovky, signalizace).

Psychologická funkce: Psychologické vztahy mezi člověkem a výrobcem nebo systémem výrobků, sociální prostředí a okolnosti uživatelů, národní nebo mezinárodní preference a okolnosti, charakter a "image" výrobku a jeho uznání, filozofický nebo politický vliv na užitečnost výrobku nebo systému výrobků, vliv módy, symbolická hodnota.

Estetická funkce: Aspekt zkušenosti člověka ve vztahu k proporcím, formám a barvě založené na hodnocení, existence takového hodnocení v souladu se zásadami dobrého vkusu, proporce formy a jejích detailů, jako jsou ovládací knoflíky, stupnice, typografie, forma: je to uzavřená forma, hybridní forma (integrace různých forem) nebo součást formového systému (různé výrobky jako součást systému výrobků).

Forma ve vztahu ke svému prostředí, barva ve vztahu k formě, barvy používané na jednom výrobku nebo systému výrobků ve vzájemném vztahu, barvy ve vztahu ke svému prostředí.

Ekonomická funkce: Cena ve vztahu k celkové kvalitě výrobku nebo systému výrobků (tj. výkon, vzhled), cena ve vztahu k metodám výroby, cena ve vztahu k podobným výrobkům nebo systémům výrobků, konkurence, hospodárnost používání výrobků, tj. spotřeba energie, spotřeba materiálu (např. papíru v případě kopírovacího stroje), cena ve vztahu k trvanlivosti výrobku nebo systému výrobků, možnosti výrobku nebo systému výrobků po použití.

Sociální funkce: Vztahy výrobku nebo systému výrobků ke společnosti, vlivy společnosti na výrobu a prodej těchto výrobků jako: materiální zdroje, zdroje energie, znečištění vzduchu, znečištění výrobku, znečištění životního prostředí.






5. Vliv barev a užití barev

5.1. Vliv barev [6]






Konvenční obsah barevných tónů souvisí s vlastnostmi barevně podobné reality.

V běžném sdělování jde o užití jednodušších forem symboliky, než jakou se zabývají heraldika, mystika atd. Po psychologické analýze byly přisouzeny několika základním, snadno rozlišitelným barevným tónům konvenční obsahy potřebné pro běžné praktické sdělování.

S výjimkou šedého tónu (jeho zařazení zde vyplývá z běžné praxe) byl barevný systém mezinárodně normalizován ISO.

Barevný tón (ukázka, popis a fyzikální vymezení)		Přímé působení prvotní obsah	-Konvenční - druhotný obsah (typ informace)
	Zelený	Klid, bezpečí, život	Oznámení o bezpečí INFORMATION ABOUT SAFETY
	Modrý	Zvýšená pozornost, ukázněnost, chlad	Příkaz ORDER
	Žlutooranžový	Povzbuzení, sdíllost, možnost nebezpečí	Výstraha WARNING
	Červený	Nebezpečí, vzrušení, prudkost, oheň, krev	Zákaz PROHIBITION
	Šedý	Mizení, ztrácení se, neurčitost	Zrušení informace CANCEL OF INFORMATION

Používají-li se barevné tóny samostatně na tlačítkách nebo žárovkách ovladačů a sdělovačů (přístroje, dopravní prostředky, semaforey), využívají následující varianty prvotních obsahů:

-  Bezpečí, bezpečný přechod / SAFETY
-  Zvýšená pozornost / ADVANCED
-  Riziko nebezpečí / RISK OF DANGER
-  Nebezpečí, nouze / DANGER
-  Neutrální informace / NEUTRAL INFORMATION

V praktickém sdělování se užívají stylizované figury, znaky nebo symboly v nebarevném provedení. **Barevné tóny slouží k posunu jejich základního obsahu** do polohy výstrahy, příkazu, zákazu nebo zrušení informace. Nejjednodušším postupem by bylo zbarvení prvku požadovaným odstínem. Takový způsob by ale navozoval nevhodné souvislosti s vlastnostmi samotného jevu. Proto se nebarevný prvek umísťuje do plochy požadovaného tónu. Musí být dosaženo dostatečného kontrastu mezi prvkem a plochou, proto

se do tmavších ploch (zelená, modrá) umísťuje prvek bílý, do světlých (žlutooranžová, bílá) prvek černý. Práce s červeným tónem se řeší převážně tak, že se barevně olemuje bílá plocha s černým prvkem. Přímý kontrast bílé ani černé s červenou není v závažné oblasti zákazů dostatečně čitelný.

5.2. Užití barev

Estetické použití barevných kombinací vychází ze základního spektra barev (Obr. 6).

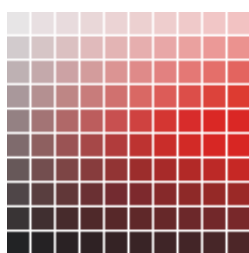


Obr. 6: Zjednodušené barevné spektrum

Každá část na spektru představuje jeden odstín, to však není vše, co tvoří konečné zabarvení. Dalším parametrem je sytost. Ve spektru jsou pouze barvy s maximální sytostí. S klesající sytostí se barvy mění ve škálu šedí od černé po bílou. Černobílá fotografie je ideální příklad barev s nulovou sytostí.

Posledním parametrem ovlivňujícím barevnost je světlost. Lze si ji představit jako rozpětí od černé (minimální světlost) k bílé (maximální světlost). Světlost má veliký význam pro kontrast barev. Barvy jsou tím kontrastnější, čím víc se liší ve své světlosti. Kontrast je klíčovým prvkem při kombinování barev, zejména při pokládání textu na barevné pozadí. [7]

Zvolenou kombinaci barev budeme dále nazývat barevné schéma. Existují tři osvědčené principy, jak harmonicky kombinovat barevné schéma:



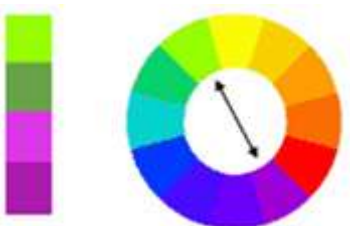
Monochromatické schéma se kromě černé a bílé skládá z jednoho dalšího odstínu. Nemusí se nutně jednat o jedinou barvu, neboť lze použít několik variant téhož odstínu s různou sytostí, či světlostí. (Obr.7)

Obr. 7: Ukázka monochromatického spektra [10]

Analogické barvy je složeno z barev, které spolu bezprostředně sousedí. Zvolená barva na barevném kruhovém spektru se doplní o bezprostředně sousední barvy vpravo a vlevo. (Obr. 8)



Obr. 8: Ukázka analogických barev [8]

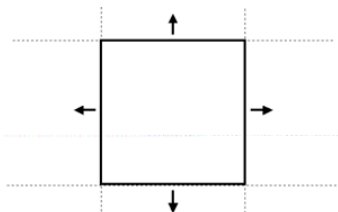


Komplementární barvy jsou dvě barvy, které se v kruhovém spektru nacházejí přímo naproti sobě. Při správném použití mohou vytvořit jak rovnováhu, tak zajímavý kontrast. (Obr. 9)

Obr. 9: Ukázka komplementárních barev [8]

6. Působení tvaru na člověka

6.1. Jak působí čtverec nebo obdélník? [7]



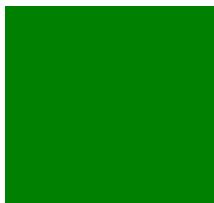
Pravoúhlý čtyřúhelník prostým způsobem **vymezuje plochu** (Obr. 10).

Obr. 10: příklad uzavřené plochy



Proto slouží v konvenční komunikaci ve spojení s bílou plochou k **neutrálnímu oznámení** (Obr. 11).

Obr. 11: Příklad: Zde je letiště.



Ve spojení se zelenou plochou se užívá pro **neutrální oznámení jevů souvisejících s bezpečím** (Obr. 12).

Obr. 12: Příklad: Cesta k bezpečí tímto směrem.

6.2. Jak působí pětiúhelník ve tvaru šipky? [7]



Hrot šipky diváka nutí podívat se daným směrem, neboť **naznačuje pohyb tímto směrem** (Obr. 13).

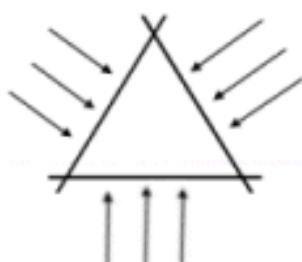
Obr. 13: příklad pětiúhelník ve tvaru šipky



Proto se tabulka tvaru šipky používá k **neutrálním oznámením směrového charakteru** (Obr. 14).

Obr. 14: Příklad: Tímto směrem je letiště.

6.3. Jak působí trojúhelník? [7]



Obr. 15: příklad uzavřené plochy do tvaru trojúhelníku

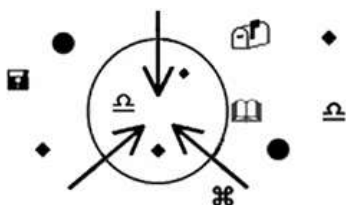
Hrany trojúhelníka svírají plochu. Ve srovnání s mnohoúhelníky jde o nejpevnější sevření. Sevření souvisí s pocitem **rizika, nebezpečí** (Obr. 15).



Obr. 16: Příklad: Pozor, letiště!

Proto se trojúhelník používá pro **výstrahu**, kterou posiluje aktivní žlutá barva (Obr. 16).

6.4. Jak působí kruh? [7]



Obr. 17: Příklad: Pozor, letiště!

Kruh vymezuje plochu tak, že nutí pozorovatele **zahledět se soustředěně do jeho středu**.

Podobá se oční duhovce stejně jako zornému poli jednoho z očí, kterým se soustředíme na jakýkoli detail (Obr. 17).



Obr. 18: Příklad: Místo (cesta) pouze pro invalidní vozíky!

Soustředění ve spojení s chladnou modrou barvou vytváří optimální kombinaci pro **příkaz** (Obr. 18).



Obr. 19: Příklad: Vstup s invalidními vozíky omezen.

Soustředění ve spojení s „nebezpečím“ červené vytváří vhodnou kombinaci pro informaci typu **omezení** (Obr. 19).

7. Materiály a jejich kombinace

7.1. Prvky ovlivňující volbu materiálu

trvanlivost výrobku
požadovaná kvalita
náklady na výrobu
dostupnost materiálu

Volba materiálu může mít vliv na trvanlivost a kvalitu výrobku. Díky vhodnému materiálu a způsobu jeho zpracování může zákazník posoudit určitou kvalitu produktu. Použití materiálu ovlivňuje také to, pro jaký okruh zákazníků je výrobek určen. Zde se také na projeví konečná pořizovací cena, která nám určí jak kvalitní materiál si můžeme dovolit použít. Dostupností se myslí schopnost dodání potřebného materiálu k výrobě produktu.

7.2. Faktory ovlivňující kombinace materiálů

estetická stránka – vhodnost použití jednotlivého materiálu
montáž – je-li možné zvolené materiály spojit (lepením..)
vzájemné působení materiálů – např. snížení rizika koroze

Chceme-li pro svůj návrh použít několik typů materiálu, neměli bychom zapomínat na vhodnost jejich vzájemné kombinace. Jak na sebe tyto materiály působí. Jestli časem nedojde k porušení či snížení kvality konstrukce (např. koroze). Je-li jejich použití vhodné z estetické stránky (např. pro návrh určený ke kontaktu s jídlem je třeba užít nezávadných materiálů). Jsme-li schopni tyto materiály spojit zvolenou technologií atd.

V některých případech je samozřejmě potřeba provést u zvoleného materiálu dodatečnou úpravu, aby splňoval kritéria pro použití. Například má-li sklu tvořit nosnou konstrukci papír, musíme ho nějakým způsobem upravit aby splňoval technologické a konstrukční požadavky (vyztužení, zvýšení nosnosti pomocí tvarové změny – zvlnění apod.).

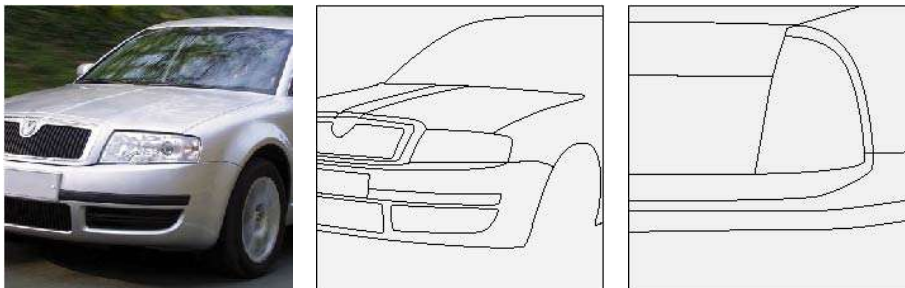
7.3. Faktory ovlivňující volbu povrchové úpravy

estetika – např. z hlediska hygieny (omyvatelnost nádobí)
zdobná funkce – znázornění loga, výzdoba atd.
funkce výrobku – protiskluzový povrch

8. Dosažené dílčí výsledky

8.1. Rozbor vizuálního stylu vybraných automobilových společností

Škoda auto



Obr. 20: Charakteristické prvky VS firmy Škoda auto

Vizuální styl firmy Škoda vychází z vozu Fabia. Tento automobil přinesl spoustu moderních komponentů, které podnik uplatnil při utváření svého „image“.

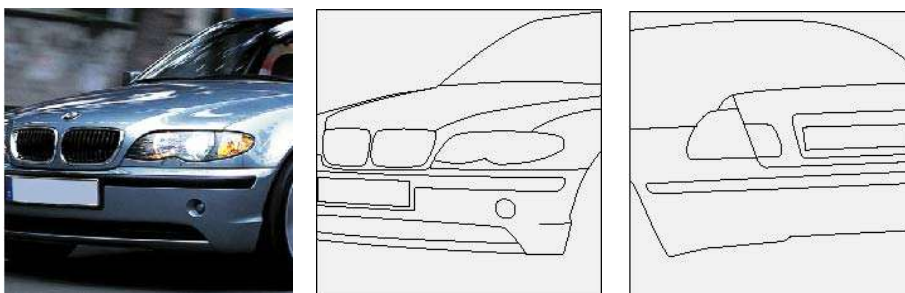
Většinu hlavních prvků uplatňuje v přední části.

Tvar přední chladicí masky vystupuje robustně do popředí vozu a nedá tak přehlédnout firemní znak umístěný v jejím horním středu. Rámování masky je opakovaně použito i u ostatních modelů. Charakteristické je také formování předních světel ubíhajících do špice směrem ke středu auta.

V zadní části se nedá přehlédnout tvarování světel, které jsou jakoby oříznuty zadními dveřmi k úložnému prostoru. A i zde je použit prvek špice, která ubíhá směrem ke středu. Naproti tomu je horní venkovní roh zaoblen. Dalším elementem, který je patrný u všech modelů, je hrana, která tvoří „orámování“ zadní části kufru a jeho přechodu do nárazníku.

Tyto hlavní komponenty používá firma Škoda u všech svých vozů. Jejich použití se až na drobné detaily neliší.

BMW



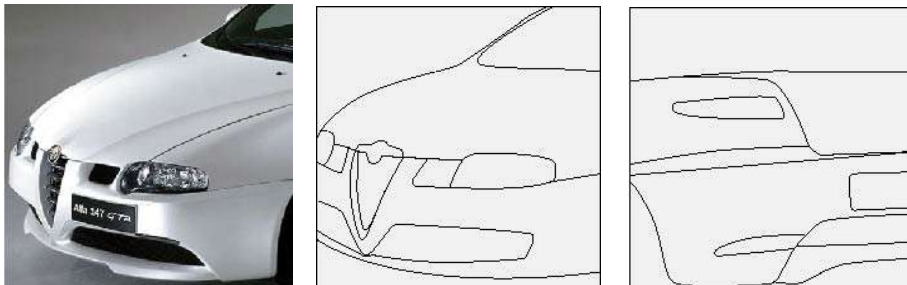
Obr. 21: Charakteristické prvky VS firmy BMW

Firma BMW patří mezi velikány na evropském trhu automobilů. Její „image“ se utváří neustále. K jedním z nejdůležitějších prvků patří její „ledvinové“ tvarování čelní chladicí masky. Tento prvek je u firmy BMW znám již dlouho. Dalším charakteristickým znakem je formování předního kufru, které vychází z čelního okenního rámu a obíhá kolem čelní masky. Mezi dalšími elementy jsou oblouky pod předními reflektory. Tyto však nejsou patrné u všech modelů a u některých jsou stylizované.

U zadních světel používají na vnitřní straně lichoběžníkového tvaru. U některých modelů se opakuje i rozšíření světel směrem do středu o nižší část (viz obrázek).

U vozů značky BMW se dá říci, že se s jistotou opakuje pouze „ledvinové“ tvarování čelní chladicí masky a lisování předního kufříku. Ostatní prvky se opakuji jen u některých vozů.

Alfa Romeo



Obr. 22: Charakteristické prvky VS firmy Alfa Romeo

U vozů Alfa Romeo používá výrobce jako hlavní prvek svého vizuálního stylu čelní chladicí masky upravené do trojúhelníku. Postupně, díky zlepšením výrobní technologie, se tento prvek protahoval směrem do nárazníku a dostal tak dnešní podobu. Masky tak elegantně rozdělují přední nárazník. Vedle světel směrem ke středu se opakuje vzor doplňujících chladících otvorů. Další opakující se element je formování předního spoileru.

V zadní části využívají tvarování světel. Podélná světla jsou jasným rukopisem firmy Alfa Romeo. Ve spodní části pak používají přídatných brzdových světel ve tvaru úzkého obdélníku.

Výrobce vozů Alfa Romeo využívá těchto hlavních rysů u všech modelů. Svůj vizuální styl používají hlavně v přední části vozů s takovou razantností, že splést si tuto značku s jiným výrobcem je zcela nemožné. V zadní části pak nevtíravě umísťují podélná světla jako doplněk jejich rukopisu.

8.2. Struktura vizuálních stylů

Na základě výše uvedených informací jsem usoudil, že vizuální styl je možno posuzovat a rozdělit přibližně takto:

Design a tedy i vizuální styl se dá rozdělit na dva základní typy a to na **design trojrozměrný (3D)**, který se rozděluje na **design prostředí** a **design výrobku** (jako tvar produktu), a **design dvourozměrný (2D)** neboli **grafický** (zdobný nebo konečná barevnost produktu). V praxi se běžně využívá i jejich vzájemná kombinace. (Pozn.: nové výzkumy sice prokazují, že rozměr prostoru může dosahovat i neceločíselných hodnot, nicméně v této práci si pro zjednodušení vystačíme se základním rozčleněním na 2D a 3D).

Vizuální styl je tedy možno charakterizovat jako **dvourozměrný** a **trojrozměrný**.

Jako další kritérium členění vizuálního stylu je rozdělení podle druhu použití. Pak jej lze rozčlenit na **objektový** a **subjektový**.

objektový (JVS):

- jednotlivce (designér)
- skupinový (podnik)

Jednotný vizuální styl jednotlivce je chápán jako určitý druh „podpisu“ autora na svém díle. Je mnohem pružnější než skupinový a jeho hranice nejsou tak pevně stanoveny. Můžeme jej tedy snadněji jej pozměňovat.

Jednotný vizuální styl skupinový je charakterizován jako soubor několika pevně stanovených či dohodnutých zásad a prvků, které se používají na vlastních produktech. Má-li dojít k pozměnění tohoto stylu, je zapotřebí, aby tuto změnu schválila celá skupina.

subjektový (JVS):

- reklamní, propagační (zahrnuje všechny materiály, které tvoří reklamní kampaň)
- orientační, informační (informační systémy, ikony webové grafiky, piktogramy...)
- umělecký (jednotlivé slohy např.: renesance, gotika, secese...)
- průmyslový (obsahuje konstrukční a technické řešení návrhů včetně konečného tvarování)

Všechny tyto typy JVS mají své základní parametry, které se opakovaně využívají při novém návrhu.

9. Cíl disertační práce

Analýzou významných bodů, které jsou v současné době klíčové při vytváření či změně jednotlivých typů vizuálních stylů, předložíme metodiku doplňující nedostatky v globálním pojetí.

Cílem je nalezení spojitosti nejdůležitějších tvarových, barevných a materiálových znaků, které vytvářejí jednotný ucelený firemní design a jeho aplikace na výrobek.

Předpokládáme přesnější rozdělení vizuálních stylů do jednotlivých charakteristických skupin, které stanoví kritéria mezi jednotlivými typy. Tyto skupiny budou nadále navzájem porovnávány a posuzovány podle předem definovaných bodů.

Dále předložíme metodiku, kterou je možné využít při vytváření a aplikaci JVS. Měla by vycházet z této osnovy:

1. Analýza současné situace používání VS, používání normalizací a standardizací, rozbor starších i současných analogických výrobků apod.
2. Ujasnění si užitkových hodnot navrhovaného předmětu a vliv použití VS
3. Určení požadovaného kritéria z hlediska technické, fyzické, psychologické, estetické, ekonomické a sociální funkce
4. Možnosti navržení výrobku s užitím JVS v několika nabízených variantách
5. Upřesňování celkového tvaru i detailu nejvhodnějších variant
6. Konkretizace záměru doložená výkresovou dokumentací optimální varianty nebo variant, modelem
7. Analýza a zhodnocení návrhu před realizací dle jednotlivých kritérií

10. Závěr

Jednotlivé kapitoly se pokouší objasnit problematiku vizuálního stylu z perspektivy podnikatelských záměrů. Pojetí je prakticky zaměřené na rozbor a rozčlenění jednotlivých bodů, které předepisují základní charakter VS. Doplněné příklady a ilustrace mají účel komplexnějšího pochopení dané problematiky.

Je patrné, že vizuální styl se od počátku svého používání značně rozvinul a vyvíjel, nicméně základní prvky jsou zachovány. Vliv tvaru, barvy, materiálu a grafického projevu je patrný na všech již zmiňovaných skupinách, kde je VS možné sledovat. Je zcela pochopitelné, že VS se bude i nadále rozvíjet díky tlaku, který na firmy vyvíjí trh a trend.

Faktem zůstává, že VS si u jednotlivců či firem získává dostatečný respekt a důležitost pro celkový rozvoj podniku. Neboť v odlišení svých produktů od konkurence, hraje vizuální styl a obchodní značka ústřední roli v marketingové strategii jednotlivce nebo společnosti. Přispívají totiž k ucelení image a pověsti jednotlivce nebo společnosti v očích spotřebitele, které vytvářejí důvěru, na jejímž podkladě se formuje skupina věrných zákazníků, a tím roste dobré jméno společnosti.

Značky jsou také jakýmsi popudem firmám, aby investovaly do zachování či vylepšení kvality svých výrobků, čímž je zajišťována dobrá pověst značky.

11. Literatura

- [1] Doc. Ing. Jaroslav Jarema, CSc., Organizácia a riadenie designu (design management), Košice, 1991
- [2] F.H.K. Henrion & Alan Parkin, Koordinovaný design a image podniku....
- [3] Rajlich J., Komárek O., Rubínová D., Učební texty distančního vzdělávání Dempcae, program Phare, Brno FSI VUT, 1999
- [4] World Intellectual Property Organization, Intellectual Property for Business Series (number 1) - Making a Mark, ISBN 2003
- [5] World Intellectual Property Organization, Intellectual Property for Business Series (number 2) - Looking Good, ISBN 2003
- [6] INSTITUT INFORMAČNÍHO DESIGNU, [online], 2005, [2004-7-13], URL: <http://www.institut-informacniho-designu.cz/>
- [7] Magie barev na webu - část I, [online], 2001, [2001-5-22], URL: <http://interval.cz/clanek.asp?article=635>
- [8] The eDistrict Creative Resource Center, [online], 2004, [2004-10-25], URL: <http://www.edistrict.com>
- [9] Wally Olins, Corporate identity, Španělsko, 1994, ISBN 0-500-27808-3
- [10] Kozubík, R., Matematické chápání estetických pravidel, Sborník Fondu vědy VUT Brno, 2003
- [11] Ing. Nachtigall J., 2004 - FOND VĚDY FSI – Vizuální styl firmy a jeho aplikace na výrobek
- [12] Kolesár Z., Kapitoly z dejín dizajnu 1. diel, Slovenské centrum dizajnu, Bratislava, 1998, ISSN 1335-034X
- [13] Kolesár Z., Kapitoly z dejín dizajnu 2. diel, Slovenské centrum dizajnu, Bratislava, 2000, ISBN 80-967005-7-X

Internetové odkazy:

<http://www.institut-informacniho-designu.cz/>
http://www.edistrict.com/creative_rc/color_harmony.html
<http://wellstyled.com/tools/>
<http://interval.cz/clanek.asp?id=635>