

Vývoj vizuální prezentace států v Evropě

BcA. Hana Pelikánová

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav reklamní fotografie a grafiky
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Hana PELIKÁNOVÁ**
Studijní program: **N 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Grafický design**

Téma práce: **1. Teoretická část:
Vývoj vizuální prezentace států v Evropě**
**2. Praktická část:
Webová prezentace a vizuální styl Českých center**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

rozsah práce: minimálně 40 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané šablony .rtf) ve formátu PDF na 1 ks CD nosiči, dále odevzdat 2 vytištěné výtisky elektronické podoby, 1 výtisk graficky zpracované diplomové práce, která může mít volnější grafickou podobu.

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

2. Praktická část:

rozsah práce a pokyny pro vypracování: vytvořte variantní návrhy projektu a koncepci grafického zpracování, ve druhé fázi práce zpracujte zvolenou variantu projektu v maximálně možném rozsahu, praktickou část práce odevzdejte vytištěnou a patřičně adjustovanou v jednom provedení, včetně 1 ks CD nosiče.

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

Seznam odborné literatury:

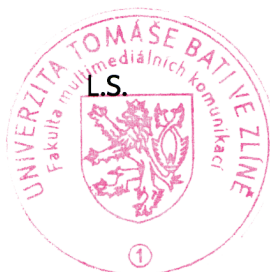
Doporučené zdroje:

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

Vedoucí diplomové práce: **dr ak. soch. Rostislav Illík**
Ústav reklamní fotografie a grafiky
Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2009**
Termín odevzdání diplomové práce: **17. května 2010**

Ve Zlíně dne 11. ledna 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. MgA. Jaroslav Prokop
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 11. 3. 2010

BcA. Hana Pelikánová..... *Pelikánová*
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá tématem vývoje vizuální prezentace států v Evropě. Jejím smyslem je vytvořit komplexní pohled na danou problematiku především z pohledu grafického designu, nikoli však formou abecedního seznamu jednotlivých států a popisem situace v nich, ale naopak pomocí vzájemně souvisejících celků, které dohromady vytváří ucelený obraz. Zvláštní pozornost je v každé kapitole věnována situaci v České republice.

Klíčová slova: státní vlajka, státní znak, státní barvy, logo, vizuální prezentace, vizuální styl, stát, Česká republika, Česko, Česká centra

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the topic of visual presentation of European states. The aim is to formulate a general view of the given questions especially from the point of view of graphical design. It was done not in a way of alphabetical order of all states and a description of the situations within them, but, on the contrary, by means of mutually related societies which create an integral image. The each chapter of the work explains the situation in the Czech Republic which is given a special attention to.

Keywords: national flag, national emblem, state colours, logo, visual presentation, visual style, state, The Czech Republic, Czechia, Czech Centres

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych na tomto místě poděkovala všem, kteří mi ochotně poskytli informace či radu při zpracovávání této práce, jmenovitě děkuji především vedoucímu své diplomové práce panu dr ak.soch. Rostislavu Illíkovi za konzultace a připomínky.

MOTTO

„Neptej se co pro tebe stát může udělat, ale proč tak nečiní.“

Gerhard Kocher (*1939)

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 VÝVOJ VIZUÁLNÍCH SYMBOLŮ STÁTŮ V EVROPĚ	13
1.1 HISTORICKÝ EXKURZ – VÝCHODISKA VIZUÁLNÍ PREZENTACE STÁTŮ	14
1.2 STÁTNÍ SYMBOLY – ZÁKLAD VIZUÁLNÍ PREZENTACE STÁTU.....	17
1.2.1 Státní vlajky.....	18
1.2.1.1 Státní vlajky v Evropě.....	22
1.2.1.2 Vlajka Evropské unie.....	24
1.2.1.3 Státní vlajky ve světě	25
1.2.1.4 Státní vlajka České republiky	27
1.2.2 Státní znaky.....	30
1.2.2.1 Státní znaky v Evropě	34
1.2.2.2 Státní znaky ve světě.....	34
1.2.2.3 Státní znak České republiky	35
1.2.3 Státní barvy	36
1.2.3.1 Státní barvy České republiky	37
1.3 LOGA – NOVODOBÁ SYMBOLIKA STÁTU?	48
1.3.1 Loga států v Evropě.....	51
1.3.2 Loga států ve světě	59
1.3.3 Logo České republiky.....	64
2 VIZUÁLNÍ PREZENTACE STÁTŮ V EVROPĚ	68
2.1 VIZUÁLNÍ STYLY V CESTOVNÍM RUCHU	68
2.2 VIZUÁLNÍ STYLY STÁTNÍCH INSTITUCÍ	71
3 PREZENTACE ČESKÉ REPUBLIKY	75
3.1 PREZENTACE ČESKÉ REPUBLIKY V ZAHRANIČÍ.....	75
3.1.1 Jednotný vizuální styl České republiky.....	75
3.1.2 Zahraniční zastoupení České republiky	77
3.1.3 Marketingové kampaně na propagaci České republiky v zahraničí v kontextu cestovního ruchu	79
3.1.4 Verbální prezentace České republiky	80
3.2 VIZUÁLNÍ STYL STÁTNÍ SPRÁVY ČR	82
II PRAKTICKÁ ČÁST	85
4 ČESKÁ CENTRA	86
4.1 CO JSOU ČESKÁ CENTRA A K ČEMU SLOUŽÍ?.....	86
4.1.1 Historie Českých center	86
4.1.2 Současnost Českých center	87
4.2 SOUČASNÝ VIZUÁLNÍ STYL ČESKÝCH CENTER.....	88
4.2.1 Značka	89
4.2.2 Barevnost.....	90

4.2.3	Písmo.....	91
4.2.4	Vizuální styl	92
4.2.5	Merkantilní tiskoviny	93
4.2.6	Tiskové materiály.....	94
4.2.7	Další aplikace značky.....	94
4.2.8	Multimediální aplikace	95
4.3	SOUČASNÁ WEBOVÁ PREZENTACE ČESKÝCH CENTER.....	95
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	97
5	WEBOVÁ PREZENTACE A VIZUÁLNÍ STYL ČESKÝCH CENTER	98
	ZÁVĚR.....	103
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	105
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	110
	SEZNAM OBRÁZKŮ	111

ÚVOD

„Průměrná disertační práce není nic jiného, než přemístování kostí z jednoho hrobu do druhého“ (James Frank Dobie)

Tento výrok můžeme samozřejmě chápat i ve smyslu práce bakalářské či diplomové, a proto se snažím svou práci koncipovat tak, aby tomuto výroku nebyla poplatná. Do textu tak kromě „hrobaření“, kterému se vyhnout nedá především v souvislosti s faktickými údaji, přináším i své vlastní načerpané poznatky a subjektivní názory, které možná nemusí být vždy správné, nicméně jsou přiměřené mému věku a zkušenostem. Je možné, že časem tyto postoje přehodnotím, což ostatně také považuji za neodmyslitelnou součást postupného profesního vývoje a sbírání zkušeností.

Téma diplomové práce „Vývoj vizuální prezentace států v Evropě“ je natolik obsáhlé a zahrnuje v sobě tolik odvětví, která by sama o sobě mohla vydat na celou diplomovou práci, že není možné se jimi na těchto stránkách samostatně zabývat příliš do hloubky. Není to ale ani nutné, zájemce o širší a podrobnější pohled na určité téma nechť si vyhledá příslušnou odkazovanou literaturu na konci tohoto dokumentu.

Smyslem této práce není vytvořit abecední seznam všech evropských států a následně jednotlivě otrocky popisovat vývoj jejich vizuální prezentace. Naopak je práce koncipována do systematických celků, které spolu vzájemně souvisí a dohromady vytváří ucelený obraz dané problematiky. Pro lepší pochopení souvislostí a utvoření komplexnějšího přehledu se snažím alespoň okrajově přiblížit jednotlivá témata i v celosvětovém měřítku. Centrem zájmu však vždy zůstává situace v Evropě, přičemž zvláštní pozornost je v každé kapitole věnována také České republice. Snažím se vyzdvihnout nejdůležitější fakta, mezníky, pojmy a teze, ale zároveň nezůstávat pouze povrchním popisem věci. Záměrem této práce tedy je informovat čtenáře nejen o tom, že *něco je*, a že je to zrovna *tak, jak to je*, ale i *proč je to právě tak* a zda by to *jinak* nebylo lepší.

V části věnované státním vlajkám a znakům vycházím zejména z velmi kvalitně zpracovaného druhého vydání knihy Aleše Brožka *Lexikon vlajek a znaků zemí světa* z roku 2003. Jelikož je ale v tomto případě sedm let od vydání dlouhá doba a informace stárnou, vždy si je ověřuji i v dalších zdrojích, především na internetu.

Další podnětnou publikací k tématu vlajek je brožura *Vlajky, prapory a jejich používání: Základní pravidla pro vyvěšování vlajek na území České republiky*, jejímiž autory jsou tři experti parlamentního podvýboru pro heraldiku a vexilologii, Petr Exner, Pavel Fojtík a Zbyšek Svoboda. Brožura obsahuje i všeobecnou část vysvětlující jednotlivé pojmy a vexilologickou terminologii.

V české literatuře prakticky neexistuje žádný pramen (nebo se mi jej nepodařilo objevit), který by se zabýval problematikou vizuální stránky komerčních značek zemí – log. Za výchozí zdroj považuji článek *Corporate zemí* uveřejněný v časopise Font č. 81 (r. 2005), který je ale poměrně stručný a v dnešní době již značně neaktuální. Proto je mi v tomto případě hlavním pomocníkem opět internet.

Přestože je mým cílem podat co nejpřesnější a nejaktuálnější informace, některým chybám či nepřesnostem se zřejmě nevyhnu. Tato práce se zajímá především o vizuální stránku z pohledu grafického designu, tedy oboru, který studuji. Za možné chyby, kterých si případně povšimnou politologové, odborníci na mezinárodní vztahy apod., se tedy předem omlouvám.

Praktická část práce již souvisí s projektovou částí. V praktické části představím příspěvkovou organizaci Česká centra a její současný vizuální styl včetně webových stránek. V projektové části práce je pak ukázka mnou navrhovaného nového řešení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝVOJ VIZUÁLNÍCH SYMBOLŮ STÁTŮ V EVROPĚ

Každému člověku je přirozená potřeba někam patřit, někam se zařadit. Pocit sounáležitosti s určitou skupinou lidí je pro člověka velmi důležitý. Tyto skupiny mohou být dány vyznáváním určitého osobního názoru, náboženstvím, sympatizováním s některou politickou stranou apod. Vnější projevem této příslušnosti ke skupině pak může být například typický oděv, chování nebo zvyklosti. Největší skupina, do které však může člověk patřit, je dána už narozením. Tím se totiž řadíme k určitým národům a přijímáme státní příslušnost.

„Národní (v moderní době) či státní příslušnost je také typem lidské komunity a její členové zdůrazňují svou soudržnost sdílenou kulturní identitou a národními či státními symboly. Ty mohou mít podobu zvířat a ptáků (například novozélandský kivi), vlajek a poštovních známek a dokonce i svátků či vzpomínkových dnů, jako je britský den Spiknutí střelného prachu.“¹ Národní identita je tedy dána společnou kulturou, jazykem a historií; vnějšími projevy jsou pak všeobecně známé symboly k nimž vzhlížíme pro jejich význam. Tyto symbolické motivy mohou vycházet jak z přírody, tak z lidských výtvorů. Mohou to být umělecké předměty, sochy (např. socha Svobody v New Yorku), ale také tanec (španělské flamenco), národní lidové hrdinové nebo již zmiňovaná zvířata (britský buldok, ruský medvěd...).

Rozdílnost národů a jejich symbolů je velmi zajímavá a jistě obohacuje naše poznání, nicméně je také velmi rozsáhlá a svým rozpětím přesahuje mé zadání. V této kapitole tak pomínu národní symboly a omezím se pouze na *vizuální symboly států*, které jsou stejné a typické téměř pro všechny státy, především pak evropské. Pod pojmem „vizuální symboly států“ mám tedy na mysli především: *státní vlajky, státní znaky a loga států*.

Nepletme si ale tuto kategorii symbolů se státními symboly jako takovými, ty jsou stanoveny zákonem, je jich více a ne všechny jsou vizuální (hymna). Komerční loga států jsou navíc v porovnání s vlajkami a znaky poměrně mladým odvětvím a nejsou zahrnuta ve státní symbolice.

¹ *Znaky a symboly*. Z angl. originálu *Signs and Symbols* přeložila Hana Navrátilová; odpovědná redaktorka Petra Diestlerová. 1. vydání. Praha: Euromedia Group – Knižní klub, 2009. Edice Universum. 352 s. ISBN 978–80–242–2492–3. Kapitola Společnost a kultura: Úvodem, s. 214

V následujících podkapitolách se pokusím objasnit, jak tyto vizuální symboly států vznikaly a jak se postupně vyvíjely, z čeho vycházejí, jaký mají účel a smysl, co je spojuje a v čem se naopak liší.

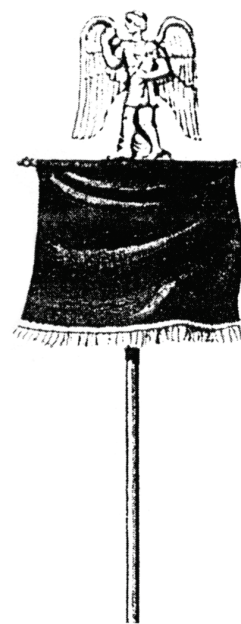
Pro všechny ale platí jistá pravidla, jimiž se musíme řídit. Základní pravidla pro používání státních vlajek a znaků jsou definována přímo zákony určité země a v mnohém se dají přirovnat také k pravidlům obsaženým v design manuálech definujících možnosti užívání log.

1.1 Historický exkurz – východiska vizuální prezentace států

Mezilidské konflikty jsou staré jako lidstvo samo. Od nepaměti spolu lidé válčili o území, hnáni touhou dobývat. Ve stejné době vyvstala také potřeba vizuální identifikace jednotlivých bojovníků, která přinesla již zárodky „uniformem“ – odlišné oděvy a pokrývky hlavy z kůže či látek u jednotlivých skupin válečných celků – rodů, kmenů, národů i států.

„Dôkladne prepracovanú vizuálnu identitu légii a kohort s jednotnými odevmi a charakteristickými insígniami v armáde starovekej Rímskej ríše možno dokonca považovať za ranú formu corporate identity.“²

Odlišit spolubojovníky od nepřátel byla zkrátka nutnost, a tak vojevůdci na bitevních polích vyvěšovali či vztyčovali znamení, která sloužila pro lepší orientaci vojáků, aby věděli, kde se nachází jejich velitelé, kdo jsou spolubojovníci a také, aby dali na vědomí svou přítomnost na bojišti. Nejčastěji používaným znamením byla už od dob antiky látka s emblémem připevněná na konci žerdi, kterou Římané používali raději než těžké bronzové emblémy. *„Nejstarším evropským praporem, přesněji korouhví, bylo římské vexillum*



Obr. 1 – římské vexillum

² KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin grafického dizajnu*. 1. vydání. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2006. 224 s. ISBN 80-968658-5-4. Kapitola 14, Grafický dizajn vo vojne, s. 153

lum...“³ Jednalo se o čtvercový list červené látky přichycený k vodorovnému příčnému ráhnu s kovovým římským orlem na vrcholu žerdě. (Obr. 1)

Když se ve středověku, přesněji ve 12. století, z jižní Francie začala šířit rytířská kultura do celé západní a střední Evropy, připevňovalo si panstvo i rytíři na konec kopí barevné prapore, jejichž velikost a pojmenování se lišilo podle postavení majitele – nižší šlechta používala úzké trojčipé prapore (korouhvičky), velmožům příslušely větší korouhve.

Doba křížáckých válek (konec 11. až konec 13. století) přinesla vznik rytířských řádů a zde mají svůj původ také *erby* – znaky malované na štítech pro rozlišení obrněných rytířů na bitevním poli.

Křížové výpravy (kruciáty) se staly důležitým impulzem pro rozvoj vizuální identifikace. „*V medzinárodnom spoločenstve križiakov sa prejavili dva dôležité faktory, ktoré iniciovali tvorbu identifikačných znakov a ktoré sú až podnes (napríklad v manuáloch corporate identity) v tejto oblasti dominantné: na jednej strane vedomie súňáležitosti s kolektívom, na druhej túžba po odlišnosti.*“⁴

Když se v roce 1095 papež Urban II. obrátil na všechny křesťany, aby „na sebe vzali znamení kříže“ (symbol Kristova utrpení) a osvobodili Svatou zemi (Palestinu) od nevěřících, jak křesťané muslimy nazývali, měli všichni křížáci na prsou jednotný červený kříž. Jejich přesnější rozlišení ale bylo možné jen podle korouhví nesených panoši. Ať už vlivem zmatků či zavedením těžkých brnění se zakrytou tváří, stal se již na druhé křížové výpravě (1147–1149) základním rozlišovacím znakem erb (znak na štítu). Jeho výhodou byla dobrá viditelnost z dálky. Erby na bojišti tehdy v podstatě sloužily stejnému účelu jako dnes jména na dresech hokejistů – plnily identifikační funkci.

³ SVOBODA, Zbyšek. *Československá státní a vojenská symbolika*. Praha: Federální ministerstvo obrany, Správa soc. řízení, 1991. ISBN 80-85469-03-0. Kapitola I. Druhy symbolů a jejich charakteristika, s. 13

⁴ KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dejín grafického dizajnu*. 1. vydání. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2006. 224 s. ISBN 80-968658-5-4. Kapitola 4, Stredoveké základy, s. 43

„Bojové štíty sa síce zdobili už v staroveku a najmä rímska armáda mala rozpracovaný systém identifikácie légií a kohort insígniami rôzneho druhu, ale až gotika zrodila heraldiku s dedičnými znakmi rodovej identifikácie – aristokratickými erbmi.“⁵

System heraldických symbolů je jedním z nejbohatších a nejsložitějších vizuálních systémů s mnoha významy a spojitostmi. Prvotní, ryze vojenský charakter těchto symbolů na erbech, byl postupem času nahrazen významem jiným – znaky na erbech se stávaly symbolem rodové a společenské privilegovanosti.

Od 14. století se běžně objevovaly také městské erby, které již byly pragmatičtější než aristokratické, zobrazující romantické legendy o slavných předcích. Městská heraldika vyvrcholila v 15. a 16. století, kdy se erby používaly nejen na městské architektuře, branách a věžích, městských knihách, nábytku atd., ale uplatňovány byly i na městských pečetích. Pečetidlo s erbem (znakem) používali ostatně už i negramotní rytíři namísto podpisu, neboť tehdy byla pro urozeného člověka ostuda umět psát.

Městské barvy a znaky se objevovaly také na městských vlajkách. Označení „vlajka“ je používáno od 15. století, po zavedení erbů a později také uniforem jakožto rozlišovacích znaků jednotlivých vojsk už látkové emblémy ztratily na bojišti výsadní funkci a v pozemních armádách sloužily jen jako vlajky – symboly neporazitelnosti a odvahy. Ukořistit nepříteli v boji vlajku pro něj znamenalo obrovskou potupu a ztrátu cti.

Po vzniku národních států získaly vlajky kromě svého původního vojenského poslání také daleko hlubší význam – staly se z nich státní symboly.

Erby (novějším pojmenováním znaky), které původně používali pouze urození šlechtici, byly postupně přeneseny do oblastí, které šlechta spravovala, a tak vznikly z osobních rodových erbů zemské znaky. Podobně tomu bylo s královskými a císařskými erby, z nichž se posupně staly znaky národní a státní.

O znacích států a o erbech hovoří daleko podrobněji a obšírněji obor zvaný *heraldika*, který je úzce spjat s dalšími vědami. Patří mezi ně například *vexilologie* – nauka o vlajkách

⁵ KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dejín grafického dizajnu*. 1. vydání. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2006. 224 s. ISBN 80-968658-5-4. Kapitola 4, Stredoveké základy, s. 46

a praporech, *sfragistika* – nauka o pečetích, *faleristika* – nauka o řádech a vyznamenáních či *numismatika* – nauka o platidlech.

Rozhodně není mým cílem zkoumat tyto vědní obory ve své práci do hloubky, nicméně pár vět k tématu si v dalších kapitolách neodpustím, neboť státní vlajky a znaky jsou důležitou součástí vizuální prezentace státu a s heraldikou jsou velmi úzce spojeny, jelikož z ní vycházejí.

1.2 Státní symboly – základ vizuální prezentace státu

„Státní symboly jsou předměty, které si stát ústavou určil jako své oficiální nezaměnitelné označení. Symboly vycházejí z tradic státu a stát reprezentují.“⁶

Ještě před půl stoletím existovalo na světě kolem osmdesáti nezávislých států. Dnes, začátkem 21. století, se jejich počet blíží již dvěma stům. Každý z těchto států má zákonem určené státní symboly, jejichž počet se u jednotlivých států může lišit. Základem je však státní vlajka a státní znak. Podoba státních symbolů jednotlivých zemí se ale čas od času může také změnit. *„Především v Africe a Asii se stává pravidlem, že po převratu nebo s příchodem jiné politické strany k moci se státní vlajka a státní znak upraví nebo zavedou zcela nové.“⁷*

V případě České republiky je oficiální státní symbolika definována ve 14. článku Ústavy z roku 1992: *„Státními symboly České republiky jsou velký a malý státní znak, státní barvy, státní vlajka, vlajka prezidenta republiky, státní pečeť a státní hymna.“*

Podoba státních symbolů České republiky a způsob jejich používání se řídí Zákonem č. 3/1993 Sb., o státních symbolech České republiky, ve znění zákona č. 154/1998 Sb. a Zákonem č. 352/2001 Sb., o užívání státních symbolů České republiky a o změně některých zákonů, ve znění zákona č. 213/2006 Sb.

⁶ PRAŽSKÝ HRAD. *Státní symboly* [online]. 2009 [cit. 2010-4-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.hrad.cz/cs/ceska-republika/statni-symboly.shtml>>

⁷ BROŽEK, Aleš. *Lexikon vlajek a znaků zemí světa*. 2. přepracované vydání. Praha: Kartografie Praha, 2003. 224 s. ISBN 80-7011-776-1. Úvodem, s. 3

1.2.1 Státní vlajky

Státní vlajku můžeme považovat za doklad identity každé země. Díky vlajce jsme často schopni vypořádat historický vývoj určité země, současné politické spojenectví nebo i víru. U nově osamostatněných států pak třeba i umění a kulturu.

Státní vlajky se vyvinuly z praporů užívaných k identifikaci jednotek na bitevním poli. Přestože je tedy prapor svým historickým původem mnohem starší než vlajka, soudobé státní prapory jsou od vlajky obsahově i vizuálně odvozeny. Rozdíl mezi vlajkou a praporem spočívá v tom, že vlajky se vztyčují pomocí lanka na stožár nebo vlajkovou žerď (na pevnině), na plavidlech pak na vlajkový stěžeň nebo ráhno a mají zákonem příslušné země určený poměr stran⁸. Prapor je k žerdi přichycen pevně, obvykle se nosí v průvodu nebo umísťuje do držáků a poměr stran není pevně stanoven. Většinou však bývá prapor delší než vlajka.

Poměr stran státních vlajek je určen poměrem šířky k délce, přičemž „za šířku vlajky se ve vexilologii považuje v základní poloze ta strana listu, která je rovnoběžná s žerdí (tedy pohledově výška). Délka je stanovena kolmicí k šířce.“⁹

Tento poměr se u různých státních vlajek liší. Nejčastěji je užíván poměr šířky k délce 2 : 3, 1 : 2 a 3 : 5. Můžeme se ale setkat i s méně obvyklým poměrem, např. 10 : 19 (USA), nebo dokonce 189 : 335 (Salvador). U evropských vlajek najdeme také netradiční poměry, například 5 : 8 (Polsko, Švédsko), 7 : 10 (Andorra), 7 : 11 (Estonsko), 8 : 11 (Norsko), 13 : 15 (Belgie), 28 : 37 (Dánsko). Čtvercový vzhled státní vlajky s poměrem 1 : 1 má pouze Švýcarsko a Vatikán.

⁸ Výjimkou je např. vlajka Kataru, Rwandy, Togské republiky a Středoafričské republiky, které podle Brožka nemají oficiálně poměr stran stanoven. (viz BROŽEK, Aleš. *Lexikon vlajek a znaků země světa*. 2003)

⁹ EXNER, Petr – FOJTÍK, Pavel – SVOBODA, Zbyšek. *Vlajky, prapory a jejich používání: Základní pravidla pro vyvěšování vlajek na území České republiky*. 1. vydání. Liberec: Libea, 2004. 64 s. ISBN 80-239-2873-2. Kapitola Česká státní vlajka: Konstrukce české státní vlajky a praporu, s. 21

Naprosto unikátní a ojedinělý tvar má státní vlajka Nepálu – dva karmínově červené pravouhlé trojúhelníky nad sebou lemované modrou barvou, v nichž je bíle zobrazeno slunce a měsíc jako připomínka věčného koloběhu času a naděje, že bude Nepál existovat alespoň tak dlouho, jako tato nebeská tělesa.¹⁰ (Obr. 2)



Obr. 2 – státní vlajka Nepálu



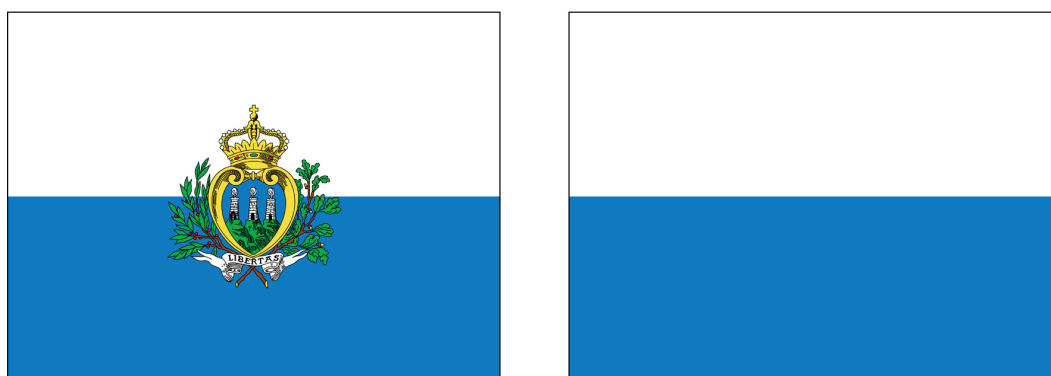
Obr. 3 – čtvercová státní vlajka Vatikánu

Je velmi důležité státem určený poměr stran dodržovat. Sjednocení poměru stran je povoleno pouze v případě společného vyvěšování většího počtu státních vlajek různých států, obvykle se vychází ze symbolu státu, na jehož území se mají vlajky vyvěsit.

Obecně se vlajky rozlišují podle účelu, jakému mají sloužit. Existuje mnoho druhů a kromě státních vlajek se tak můžeme setkat také s vlajkami územně správních celků (krajů, provincií...), komunálními vlajkami (měst a obcí), služebními, vojenskými, námořními, vlajkami různých mezinárodních i vnitrostátních organizací, ale také vlajkami firemními, reklamními a jistě i mnoha dalšími.

¹⁰ BROŽEK, Aleš. *Lexikon vlajek a znaků zemí světa*. 2. přepracované vydání. Praha: Kartografie Praha, 2003. 224 s. ISBN 80-7011-776-1. Nepál, s. 143

Státní vlajky, tedy vlajky svrchovaných a nezávislých států, jsou nejváženější a zaujmají při vyvěšování nejčestnější místo. Existuje ale ještě jedna skupina vlajek, a to jsou vlajky *národní*. Státní vlajky se od národních odlišují tím, že je vyvěšují státní orgány, zatímco národní vlajky mohou za určitých okolností používat občané a jiné nestátní subjekty. Jejich funkce – symbolická reprezentace státu – je však stejná. V mnoha zemích se státní vlajky od národních vizuálně neliší, což je i případ České republiky, která používá při všech příležitostech stejnou podobu státní vlajky; jindy vznikají upravením tvaru listu (skandinávské země) nebo jen přidáním státního znaku do národní vlajky. Takovým příkladem může být vlajka malého evropského státu San Marino – bílomodrá vodorovná bicolóra beze znaku je užívána občany, se znakem vlaje na úředních budovách. Opačně je tomu například s vlajkou Německa. Bez znaku se používá jako státní vlajka a se znakem je nazývána služební – ta je určena pro státní instituce jako jsou ministerstva, policie, pošta apod.



Obr. 4 – státní (vlevo) a národní (vpravo) vlajka San Marina

„Za zmínku stojí jistě i skutečnost, že skandinávské země odlišují státní a válečnou vlajku od národní (občanské) i tvarem listu, který se odbornou terminologií nazývá „vlastovčí ocas“, jež má vlající část zastřiženou do dvou či tří cípů. Při vyvěšování státních vlajek těchto států v zahraničí se obvykle používají vlajky obdélníkové.“¹¹

¹¹ EXNER, Petr – FOJTÍK, Pavel – SVOBODA, Zbyšek. *Vlajky, prapory a jejich používání: Základní pravidla pro vyvěšování vlajek na území České republiky*. 1. vydání. Liberec: Libea, 2004. 64 s. ISBN 80-239-2873-2. Kapitola Hierarchie vlajek a praporů, pořadí vyvěšování: Státní vlajky, s. 12

Finsko ale rozlišuje i podobu státní a válečné vlajky. Státní vlajka Finska v podstatě kombinuje podobu národní a válečné vlajky – tvar listu je stejně jako u národní vlajky obdélníkový, z válečné vlajky je přejet znak v kříži.



Obr. 5 – národní vlajky skandinávských zemí (nahore), vlajky s „vlastovčím ocasem“ (dole)

Je pochopitelné, že se státní vlajky z pevniny rozšířily i na moře, přičemž pravděpodobně první státní vlajkou vlající na lodním stožáru byla vlajka Nizozemí už někdy v 16. století.¹²

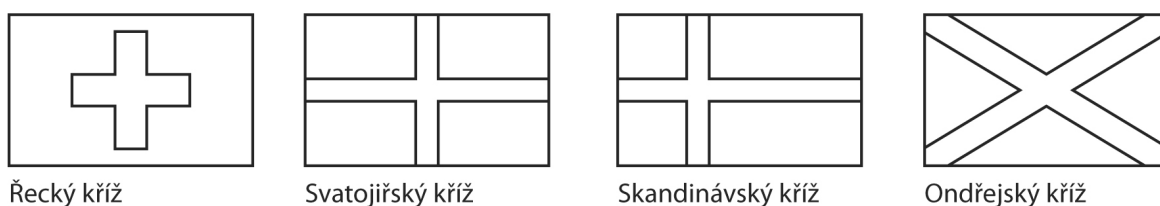
Na plavidlech se často používá odlišná státní vlajka než na pevnině a „...někdy se dokonce rozlišují i vlajky válečného loďstva, obchodního loďstva, civilních lodí, vojenských sil pozemních či leteckých. (...) Při vyvěšování cizích státních vlajek je tedy třeba vždy pečlivě zvolit správný a vhodný druh vlajky; při vyvěšování na našem území vztyčujeme přirozeně jen oficiální vlajky určené pro pevninu.“¹³

¹² BROŽEK, Aleš. *Lexikon vlajek a znaků zemí světa*. 2. přepracované vydání. Praha: Kartografie Praha, 2003. 224 s. ISBN 80-7011-776-1. Státní vlajky a státní znaky, s. 4

¹³ EXNER, Petr – FOJTÍK, Pavel – SVOBODA, Zbyšek. *Vlajky, prapory a jejich používání: Základní pravidla pro vyvěšování vlajek na území České republiky*. 1. vydání. Liberec: Libea, 2004. 64 s. ISBN 80-239-2873-2. Kapitola Hierarchie vlajek a praporů, pořadí vyvěšování: Státní vlajky, s. 12

1.2.1.1 Státní vlajky v Evropě

Na státních vlajkách evropských zemí je velmi patrná středověká heraldika, obzvláště pak křesťanský kříž nebo stopy po dávných erbech, „...díky jejichž barvě nebo díky nim samým ihned poznáte mnoho evropských vlajek.“ Křesťanský kříž má mnoho forem, „...například kříž sv. Jiří, ondřejský (úhlopříčný) kříž, řecký kříž nebo třeba excentrický skandinávský kříž.“¹⁴



Obr. 6 – různé formy křesťanských křížů užívané na státních vlajkách

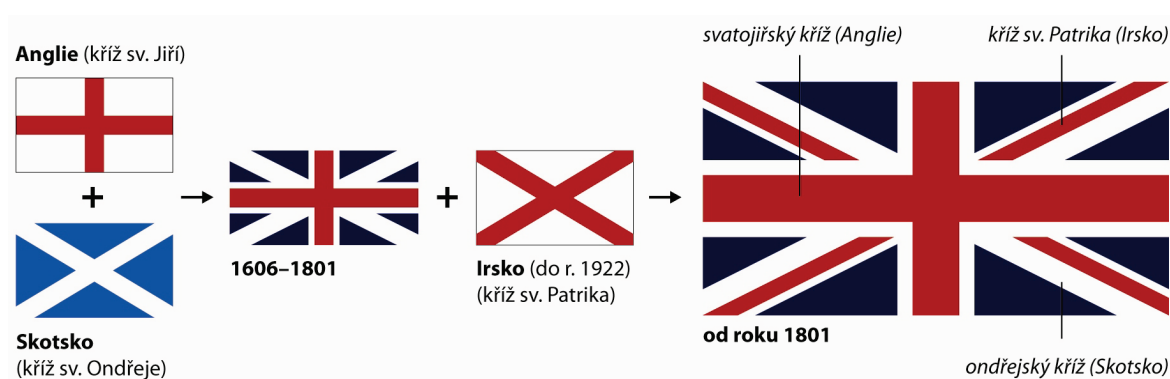
Nejstarší trvale užívanou státní vlajkou na světě je údajně dánská vlajka, zvaná *Dannebrog* – vznik se dle legendy datuje na 15. června 1219. Oficiálně se na válečných lodích užívá od roku 1625, na obchodních lodích od roku 1748 a národní vlajkou je od roku 1854. Její podoba měla vliv na tvarové uspořádání vlajek dalších severovýchodních zemí od Islandu až po Finsko, které přejaly motiv skandinávského kříže. (viz. obr. 5)

Nejdéle užívanou národní vlajkou je pak Skotská zástava, pocházející z 9. století. Ta se později stala součástí vlajky Spojeného království.

Na vlajce Spojeného království Velké Británie a Severního Irska můžeme pozorovat spojení hned několika křížů. Díky této vlajce, oficiálně zvané *Union Flag*, ale známější jako *Union Jack*, můžeme vysledovat i historický vývoj země. Vlajka v sobě totiž obsahuje vlajky Anglie, Skotska a Irska. V případě Anglie a Skotska se jedná o jednoduché vlajky s kříži svých patronů – sv. Jiří (Anglie) a sv. Ondřeje (Skotsko). V roce 1606, tři roky po nástupu skotského krále Jakuba VI. na anglický trůn, byla sloučením těchto dvou vlajek

¹⁴ GREIGOVÁ, Charlotte. *Příručka vlajky: Průvodce vlajkami celého světa*. Z angl. originálu přeložil David Jirout a Albert Vojtěch, 1. české vydání. Praha: Svojtka & Co., 2008. 208 s. ISBN 978-80-7352-936-9

vytvořena vlajka nová, společná. Zpočátku se používala pouze na lodích, až v roce 1707, kdy bylo anglické a skotské království spojeno v království Velké Británie, se z ní stala vlajka národní. Svou podobu změnila roku 1801, kdy bylo Irsko uznáno za rovnoprávnou součást Spojeného království a do vlajky přibyl třetí kříž, sv. Patrika. Vzhledem k jeho podobě musel být upraven, aby se nepřekrýval s křížem svatoondřejským. Ačkoliv byla na části irského ostrova v roce 1919 vyhlášena nezávislá republika, na podobu vlajky to nemělo vliv a zůstává stejná již od roku 1801 dodnes.



Obr. 7 – vývoj vlajky Spojeného království Velké Británie a Severního Irsku

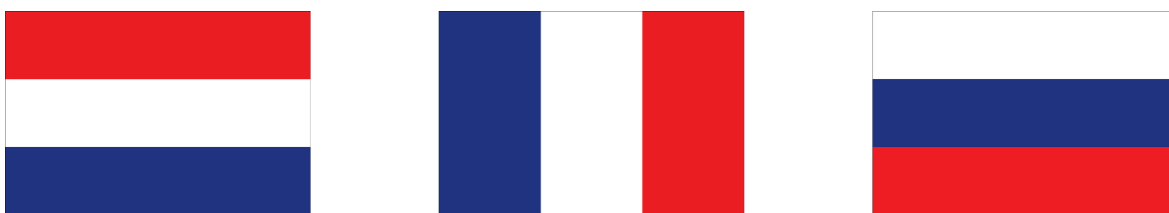
Kromě středověké heraldiky je na vlajkách evropských států silně zastoupeno také použití trikolóry. Jednoduchost pruhů nahrazujících heraldické prvky umožnila snadnou výrobu velkého množství exemplářů.

Nejstarší trikolóra pochází již ze 16. století, kdy ji použil Vilém Oranžský, který vedl povstání Nizozemců proti španělské nadvládě. Nizozemská vodorovná trikolóra, označovaná za první z „moderních“ vlajek a oficiálně užívaná od roku 1572, se skládala z oranžového, bílého a modrého pruhu. V první polovině 17. století byla z dnes již neznámého důvodu (ale možná čistě praktického, neboť červená je výraznější a proto lépe viditelná) oranžová barva vyměněna za červenou a tím vznikla současná trikolóra.

V té souvislosti lze dodat: „...červenobílomodré vlajky na stěžních holandských plachetnic obdivoval ruský car Petr Veliký, když koncem 17. století pracoval inkognito jako tesař

v holandských loděnicích. Vedle cenných praktických zkušeností ze stavby lodí si odvezl i náčrtek holandské vlajky, podle níž navrhl ruskou námořní vlajku.“¹⁵

Dokonce se má i za to, že pozdější verze nizozemské vlajky – tedy červenobílomodrá, „...byla předlohou pro francouzskou trikolóru“.¹⁶ Ta se zrodila během Velké francouzské revoluce, v roce 1794 byla úředně zavedena a stala se navždy symbolem svobody a nezávislosti. Trikolóra se svislými pruhy modré, bílé a červené barvy ovlivnila také podobu mnoha dalších státních vlajek (Itálie, Belgie, Irska...)



Obr. 8 – zleva: nejstarší trikolóra (Nizozemí), revoluční trikolóra (Francie), ruská trikolóra

1.2.1.2 Vlajka Evropské unie

Zvláštní postavení mezi ostatními vlajkami zaujímá vlajka Evropské unie. Nejen způsobem vyvěšování, kdy nemůže být vlajka EU nikdy nadřazena vlajkám jednotlivých států unie, neboť ty jsou v principu nezávislé, ale také proto, že je to zřejmě jediná vlajka, která má přesně kodifikované barevné odstíny.

Autory vlajky EU jsou španělský diplomat Salvator de Madariaga a francouzský výtvarník Arsène Heitz. Její historie sahá až do roku 1955, kdy její návrh oficiálně přijala Rada Evropy. Jako vlajku Evropských společenství, dnešní Evropské unie, ji užívají všechny ev-

¹⁵ BROŽEK, Aleš. *Lexikon vlajek a znaků zemí světa*. 2. přepracované vydání. Praha: Kartografie Praha, 2003. 224 s. ISBN 80-7011-776-1. Státní vlajky a státní znaky, s. 4

¹⁶ GREIGOVÁ, Charlotte. *Průručka vlajky: Průvodce vlajkami celého světa*. Z angl. originálu přeložil David Jirout a Albert Vojtěch, 1. české vydání. Praha: Svojtka & Co., 2008. 208 s. ISBN 978-80-7352-936-9

ropské instituce od roku 1986. Poměr stran je 1 : 1,5 a její vzhled se obecně popisuje takto: „*Na poli nebeské modři se nachází kruh složený z dvanácti zlatých hvězd, symbolizující jednotu národů Evropy. Počet hvězd je stálý, nereprezentuje počet států, a proto se nemění – dvanáctka byla vybrána jako symbol úplnosti.*“¹⁷

Tolik oficiální výklad k symbolice dvanácti hvězd. Číslo dvanáct sice souvislost s počtem členských států oficiálně nemá, při vzniku EU v roce 1993 jich bylo ale právě tolik. Dvanáctka jakožto symbol úplnosti, dokonalosti a jednoty vychází např. z ciferníku hodin, kde je v kruhu 12 číslic, také máme 12 měsíců v roce, 12 znamení zvěrokruhu, 12 apoštolů... Někteří vidí v počtu hvězd návaznost na dvanáct slov první věty německého originálu Schillerovy Ódy na radost, kterou zhudebnil Ludwig van Beethoven v závěrečné větě Deváté symfonie a jejíž melodii přijala Rada Evropy za hymnu EU. Interpretace katolické církve zase vychází ze Zjevení sv. Jana (Panna Marie korunovaná 12 hvězdami).

1.2.1.3 Státní vlajky ve světě

Na podobu státních vlajek měly vliv historické, kulturní a ideologické spojitosti mezi určitými zeměmi, které jsou snáze pochopitelné podle zeměpisné polohy států než podle hranic. Například vlajka Turecka je daleko bližší asijským vlajkám, ačkoli je Turecko jedním ze současných kandidátských států na členství v EU.

Evropským vlajkám už ale bylo věnováno dost prostoru a proto se nyní budu zabývat vlajkami zemí na ostatních světadílech. Například **vlajky asijských zemí** často používají dávno symbol půlměsíce, obvykle ještě ve spojení s hvězdou (např. již zmiňované Turecko). „*Tento motiv je už po mnoho století používán jako symbol islámské víry stejně jako zelená barva, která je také zastoupena na vlajkách mnoha muslimských zemí.*“¹⁸ Barvy červená, černá, bílá a zelená se často vyskytují na vlajkách arabských národů, země Dálného východu používají rády symbol úplňku nebo slunce (Laos, Japonsko). Oproti těmto historickým

¹⁷ BUSINESS INFO, *Evropská vlajka* [online]. Publikováno 27. 10. 2009 [cit. 2010-3-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/e/evropska-vlajka/1000697/6288/>>

¹⁸ GREIGOVÁ, Charlotte. *Průručka vlajky: Průvodce vlajkami celého světa*. Z angl. originálu přeložil David Jirout a Albert Vojtěch, 1. české vydání. Praha: Svojtka & Co., 2008. 208 s. ISBN 978-80-7352-936-9

kým symbolům se také v některých asijských vlajkách odráží vliv Číny zpodobněním komunistické pěticípé hvězdy na červeném poli.

Vlajky afrických zemí využívají v hojné míře trikolóru červené, žluté a zelené (tzv. „panafrické barvy“), které byly odvozeny z vlajky Etiopie. Ta se během 19. století jako jediná v Africe ubránila evropské kolonizaci a o mnoho let později, když proběhla vlna osamostatnění, tyto barvy přijaly do svých vlajek i ostatní africké země. Určitou raritou je vlajka Libye, která je jako jediná vlajka na světě tvořena souvislou jednobarevnou plochou (zelenou) bez jakýchkoliv dalších obrazců. Tato zelená se objevuje i na státním znaku. Protože u afrického obyvatelstva převažuje muslimská víra, setkáváme se na vlajkách často také s motivem půlměsíce a hvězdy, podobně jako u asijských vlajek. Některé, zvláště pak jižní africké země mají ve vlajce použité dokonce symboly domorodců, například tradiční kopí a štíty na vlajce Svazijska. Jak jsem zmiňovala už dříve, v Africe i Asii je běžná změna státních symbolů (a tedy i vlajky) například s příchodem nové politické strany k moci, ale také to může být chápáno jako pokus o nový začátek po strastiplných obdobích válek. Jedním z afrických států, který poměrně nedávno (2001) změnil podobu vlajky, je například Rwanda.

Z **amerických** národních vlajek můžeme vyčíst historii kolonizace Evropany a boje za nezávislost. Tak například nejznámější americká vlajka, vlajka Spojených států pocházející z roku 1776, symbolizuje svými třinácti pruhy spojení tehdejších třinácti bouřících se kolonií. Červenobílomodrá barevnost vlajky od počátku naznačovala spojitost s Británií, navíc byla v levém horním rohu původně umístěna ještě britská vlajka. Dnes padesát bílých hvězd v modrém poli představuje nejen počet států v USA, ale zároveň symbolizuje nezávislost národa. Vlajka USA s pruhy a hvězdami se stala vzorem i pro některé další vlajky, například pro Chile a Kubu, ale i Libérii (Afrika), nebo Malajsii (Asie).

„Napětí mezi minulostí a budoucností je patrné na jihoamerických vlajkách: na jedné straně jejich historii a boj proti kolonizaci Španěly symbolizují pušky a bajonety a na straně druhé duhy a svítání symbolizují jejich optimismus do budoucna.“¹⁹

¹⁹ GREIGOVÁ, Charlotte. *Příručka vlajky: Průvodce vlajkami celého světa*. Z angl. originálu přeložil David Jirout a Albert Vojtěch, 1. české vydání. Praha: Svojtka & Co., 2008. 208 s. ISBN 978-80-7352-936-9

Na vlajkách zemí **Oceánie** jsou častým motivem hvězdy, většinou na modrém podkladu, symbolizující skupiny ostrovů Tichého oceánu. Bývají seskupeny do tvaru souhvězdí Jižního kříže, typického pro noční oblohu této oblasti. Na vlajce Austrálie a Nového Zélandu najdeme jak motiv Jižního kříže, tak stále ještě i Union Jack.

„Pro pestrost si některé země přidaly na vlajku místní symboly a motivy, aby přesně vystihly svou jedinečnou kulturu. Například na vlajce Papuy-Nové Guineje je zobrazena žlutá rajka a Jižní kříž. V poslední době začaly být uznávány aboriginské vlajky a bývají vyvěšeny v Austrálii na znamení respektu k domorodému obyvatelstvu.“²⁰

1.2.1.4 Státní vlajka České republiky

Slovní popis státní vlajky je v zákoně o státních symbolech ČR uveden takto: „*Státní vlajka se skládá z horního pruhu bílého a dolního pruhu červeného, mezi něž je vsunut žerďový modrý klín do poloviny délky vlajky. Poměr šířky vlajky k její délce je 2 : 3.*“²¹

Dnešní podobě vlajky předcházela bíločervená bicolóra používaná od vyhlášení nezávislosti Československa 28. 10. 1918. Vlajka byla složená ze dvou stejně širokých pruhů, spodního červeného a vrchního bílého, s poměrem šířky k délce 2 : 3. Jelikož se ale od vlajky sousedního Polska lišila pouze poměrem stran (Polsko 5 : 8), bylo nutné ji upravit.

Vlajka České republiky tak, jak ji známe dnes, byla oficiálně zavedena a schválena zákonem o státní symbolice 30. března 1920 na plenární schůzi Národního shromáždění československého společně s novými státními symboly.²² Od té doby se (na rozdíl od státního znaku) nezměnila a v letošním roce tak oslavila už své 90. narozeniny.

Současnou podobu vlajky navrhl archivář a státní úředník Jaroslav Kursa (1875–1950), který byl vypracováním návrhů nové vlajky pověřen. V jeho původním konceptu sahal

²⁰ GREIGOVÁ, Charlotte. *Průručka vlajky: Průvodce vlajkami celého světa*. Z angl. originálu přeložil David Jirout a Albert Vojtěch, 1. české vydání. Praha: Svojtka & Co., 2008. 208 s. ISBN 978-80-7352-936-9

²¹ Zákon č. 3/1993 Sb., o státních symbolech České republiky

²² ČESKÉ VEXILOLOGICKÉ STRÁNKY. *K 85. výročí vzniku státní vlajky*. Tisková zpráva Vexilologického klubu [online]. Poslední aktualizace 2. 3. 2010 [cit. 2010-3-5]. Dokument formátu MS-Word. Dostupný z WWW: <<http://web.uhk.cz/cvp/cvp.htm>>

modrý klín jen do třetiny délky vlajky a tento návrh byl předložen členům znakové komise 4. července 1919 spolu s řadou dalších návrhů s různě širokými pruhy i s jinými heraldickými figurami. Komise doporučila zavést vlajku s klínem sahajícím do třetiny a v této podobě byly v září 1919 prováděny zkoušky na pražských parnicích, které měly vlajku prověřit při praktickém použití. Bylo shledáno, že vlajka v této podobě vyhovuje, ale „*po kritice veřejnosti a některých poslanců byl v lednu 1920 na doporučení některých výtvarníků klín protažen do poloviny délky vlajky a vlajka v této podobě byla schválena Revolučním Národním shromážděním 30. března 1920 jako československá státní vlajka (Zákonem č. 3/1993 i jako vlajka České republiky)*“.²³

Modrá barva klínu byla zvolena údajně hned z několika důvodů – jedná se o třetí slovanskou barvu, zároveň barvu moravského znaku a barvu Slovenska. Tvar klínu, jedné z nejstarších českých heraldických figur, se pak dal vysvětlovat jako slovenské hory. Symbol klínu se ukázal být ideálním způsobem, jak použít slovanské barvy a zachovat jednoduhost, zároveň se ale vizuálně odlišit od celé řady již existujících vlajek užívajících slovanskou trikolóru, uspořádanou jak do svislých, tak i horizontálních pruhů.

*„Svou unikátní jednoduhostí se zřetelně odlišovala od všech tehdejších státních vlajek a zároveň svými barvami dokonale vyjadřovala nejen slovanský charakter státu, ale také státoprávní české historické prvky ve spojení s heraldickou symbolikou moravskou, slovenskou a podkarpatoruskou.“*²⁴

Přesto, že dnešní podoba vlajky je opět shodná s návrhem z roku 1920, nebyla její cesta jednoduchá. V letech 1939–1945, po vyhlášení Protektorátu Čechy a Morava, byla zavedena vlajka se třemi stejně širokými vodorovnými pruhy – bílým, červeným a modrým. Vlajku s klínem však používala nadále československá exilová vláda i jednotky českosloven-

²³ ČESKÉ VEXILOLOGICKÉ STRÁNKY. *K určení autorství československé státní vlajky*. Tisková zpráva České vexilologické společnosti [online]. poslední aktualizace 2. 3. 2010 [cit. 2010-3-5]. Dokument formátu MS-Word. Dostupný z WWW: <<http://web.uhk.cz/cvp/cvp.htm>>

²⁴ ČESKÉ VEXILOLOGICKÉ STRÁNKY. *K 85. výročí vzniku státní vlajky*. Tisková zpráva Vexilologického klubu [online]. Poslední aktualizace 2. 3. 2010 [cit. 2010-3-5]. Dokument formátu MS-Word. Dostupný z WWW: <<http://web.uhk.cz/cvp/cvp.htm>>

ského zahraničního vojska a po skončení války opět zavlála po celém našem území. „Pro jejich nedostatek se při povstání v Praze 5. května 1945 vyvěsily i bíločervené české prapory, které vznikly odpáráním modrého pruhu z protektorátních vlajek.“²⁵

V roce 1968 se v rámci federalizace republiky začalo znovu jednat o podobě vlajky, snahu o opětovné zavedení bíločervené bikolóry ale zastavila srpnová Sovětská invaze. Bikolóra nakonec přijata byla, a to 13. března 1990 za státní vlajku České republiky v rámci federace. Po rozdělení Československa byla bývalá československá vlajka s modrým klínem jednomyslně přijata Českou národní radou v rámci Zákona o státních symbolech č. 3/1993 Sb. za vlajku České republiky a to s účinností od 1. ledna 1993.



Obr. 9 – historický vývoj československé a české státní vlajky

Na závěr této kapitoly bych ještě ráda zmínila některé nedávné chyby, se kterými jsme se v souvislosti s vlajkou mohli bohužel setkat. Některá nedopatření v používání a vyvěšování vlajek mnohdy hraničí s projevem neúcty, někdy dochází přímo k porušení zákona o užívání státních symbolů ČR. Jeden příklad za všechny: na zahajovacím ceremonálu zápasu Česko-Skotsko 30. května 2008 visela česká vlajka stranově převrácená! Zákon o užívání

²⁵ BROŽEK, Aleš. *Lexikon vlajek a znaků zemí světa*. 2. přepracované vydání. Praha: Kartografie Praha, 2003. 224 s. ISBN 80-7011-776-1. Česko, s. 51

státních symbolů ČR stanovuje při svislém vyvěšování státní vlajky bílou barvu vlevo, zde ale byla vpravo...²⁶

Z grafického pohledu je zajímavá sféra komerční oblasti, v níž můžeme najít množství nekvalitních stylizací nejen státní vlajky, ale i českého lva nebo přeházené barvy trikolóry. Ne zrovna povedené logo s použitím vlajky má například Portál veřejné správy ČR (portal.gov.cz), který toto logo používá od roku 2005. Zajímavá je také podobnost nového loga Česko-polského fóra z roku 2009, které „...je výsledkem společné práce polských a českých grafiků.“²⁷



Obr. 10 – logo Portálu veřejné správy ČR (vlevo), logo Česko-polského fóra (vpravo)

1.2.2 Státní znaky

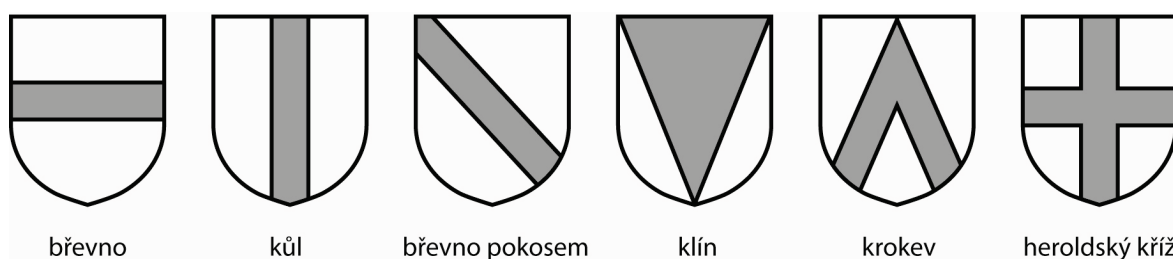
Státní znaky se postupně vyvinuly z erbů, které mají svůj původ v době středověkých křížáckých válek. Tehdy se zrodila i pomocná věda historická, zvaná heraldika, která se problematikou znaků a erbů zabývá. Heraldika je oproti vexilologii (nauka o vlajkách a praporech) mnohem starší, i když znaky vznikly později než prapory. Vexilologie totiž dostala svůj název až koncem padesátých let 20. století, v době, kdy „...řada afrických států získala nezávislost a zavedla vlajky. Odlišnost vývoje vlajek oproti znakům si však uvědomili

²⁶ Článek i dokumentační fotografie k vidění např. zde: <http://fotbal.idnes.cz/zase-chyba-ceska-vlajka-pred-fotbalem-visela-obracene-pcb/euro-2008.asp?c=A080530_175440_euro-2008_ber> [cit. 2010-6-5]

²⁷ ČESKO-POLSKÉ FÓRUM. *Nové logo Česko-polského fóra* [online]. Publ. 17. 10. 2009 [cit. 2010-6-8]. Dostupný z WWW: <http://www.mzv.cz/cesko-polske_forum/cz/nove_logo_forum_polsko_czeskie.html>

*mnozí badatelé již ve dvacátých a třicátých letech 20. století a napsali o nich podnětné publikace.*²⁸

Znaky měly tedy původně identifikační funkci v době válek, postupně se přenesly a uplatnily i v dobách míru. Používaly se také na pečetidlech místo podpisu tehdy negramotných lidí. Z dědičných panovnických znaků se časem proměnily ve státní znaky, přičemž součástí státní pečeti jsou dodnes. Některé státy, včetně České republiky, rozlišují velký a malý státní znak, někdy dokonce i znak střední.



Obr. 11 – ukázka heroldských figur

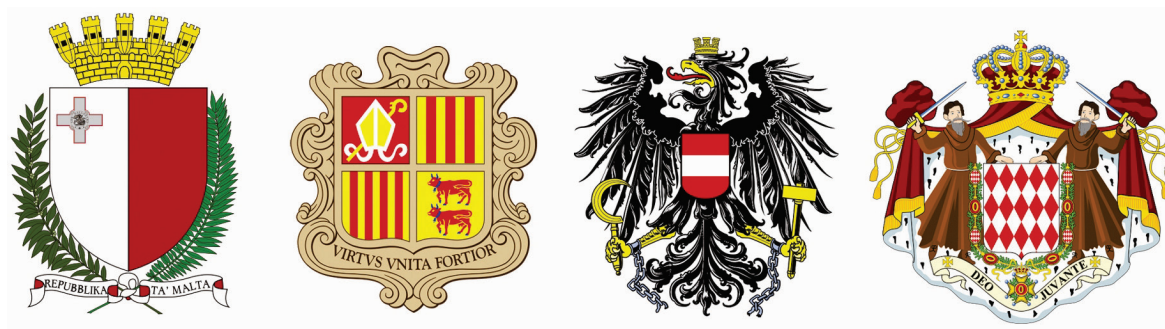
Znak bývá složen z několika částí. „Základem znaků je štít, který zdobí různé heraldické figury či znamení, a to heroldské (dělení štítu na pole) a obecné (stylizované postavy apod.), provedené v různých tinkturách²⁹.“³⁰ Dělení štítu pomocí heroldských figur je dělení geometrické a má starší původ než figury obecné.

²⁸ BROŽEK, Aleš. *Lexikon vlajek a znaků zemí světa*. 2. přepracované vydání. Praha: Kartografie Praha, 2003. 224 s. ISBN 80-7011-776-1. Státní vlajky a státní znaky, s. 4

²⁹ tinktura = soubor přípustných barev

³⁰ *Znaky a symboly*. Z angl. originálu *Signs and Symbols* přeložila Hana Navrátilová; odpovědná redaktorka Petra Diestlerová. 1. vydání. Praha: Euromedia Group – Knižní klub, 2009. Edice Universum. 352 s. ISBN 978-80-242-2492-3. Kapitola Systémy symbolů: Heraldika, s. 318

„Štíty jsou polceny (Malta), děleny (Moldavsko), ba i čtvrceny (Andorra). Můžeme se setkat s břevnem (Rakousko) nebo i s routovaným štítem (Monako).“³¹



Obr. 12 – státní znaky (zleva): Malta, Andorra, Rakousko, Monako

Dalšími obvyklými prvky jsou přilba, na ní spočívající příkrývadla, točenice nebo koruna a klenot. „Moderní novověké státní znaky klenotu zpravidla nepoužívají, pouze státy monarchistické doplňují štít o příslušnou charakteristickou korunu.“³²

Některé státní znaky užívají též hesla, které je zpravidla umístěno na stuze pod erbem. Obsahuje-li znak štítonoše, mohou na stuze stát.

Podoba znaků se z heraldického hlediska popisuje slovně a tomuto popisu se odborně říká *blason*. Ten má být stručný a výstižný, současně ale také jednoznačný, aby bylo možné podle něj znak nakreslit. Při blasonování je důležité dodržovat ustálená pravidla, která určují pořadí a priority popisu. Nejdříve se například popisuje tinktura štítu nebo dělení heraldskou figurou a jeho tinktury. Poté se popisuje tinktura a označení hlavní obecné figury, následují ostatní obecné figury... Těchto pravidel je samozřejmě celá řada.

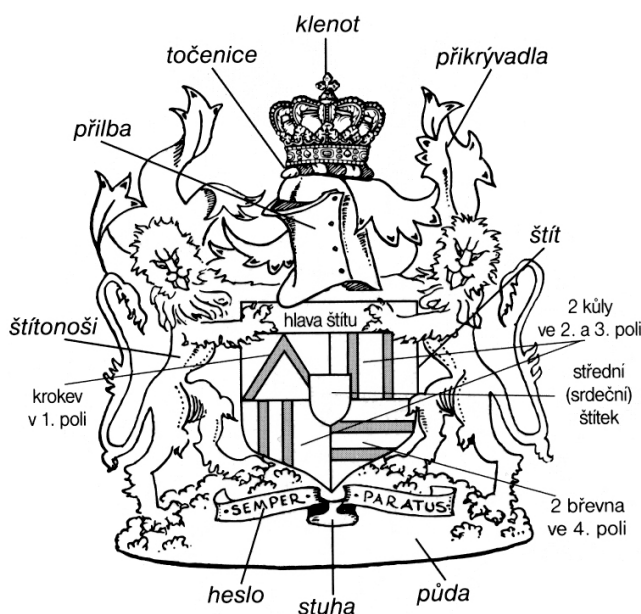
Tinktura z heraldického hlediska znamená soubor přípustných barev. Dělí se na tři kategorie: *barvy, kovy a kožešiny*. Kovy jsou v zásadě dva – zlato a stříbro. Z technických důvodů

³¹ BROŽEK, Aleš. *Lexikon vlajek a znaků zemí světa*. 2. přepracované vydání. Praha: Kartografie Praha, 2003. 224 s. ISBN 80-7011-776-1. Státní vlajky a státní znaky, s. 5

³² SVOBODA, Zbyšek. *Československá státní a vojenská symbolika*. Praha: Federální ministerstvo obrany, Správa sociálního řízení, 1991. ISBN 80-85469-03-0. s. 11

mohou být nahrazovány žlutou a bílou. Kožešina je hermelín, kunina, sobol a popelčina. Barvy byly užívány původně jen čtyři: černá, červená, modrá, zelená; postupně se přidávaly další, především purpurová, která našla využití v církvi, dále pak oranžová, tmavorudá, hnědá, šedá a tzv. přirozená pro zobrazení např. lidské kůže. Je důležité, aby použité barvy byly ve výsledku na znaku co nejkontrastnější a z tohoto důvodu vzniklo jedno ze základních heraldických pravidel, *pravidlo barvy a kovu*: barva nesmí být pokládána na barvu a kov na kov. To znamená, že figura pokrytá kovem leží na barevném poli a naopak. Kožešiny mohou být kladeny jak na barvu tak na kov.

K dalším základním pravidlům heraldiky patří také například *pravidlo pravé a levé strany*: znaky se popisují z pohledu štítonoše, proto strana, která je z pohledu pozorovatele levá, je heraldicky pravá. I těchto pravidel je pochopitelně mnohem více.



Obr. 13 – části znaku

„Státní znak, i když má odpovídat státoprávním poměrům, musí se podřídít také pravidlům heraldiky.“³³

³³ ZENGER, Zdeněk Maria. *Česká heraldika*. 1. vydání. Praha: Vyšehrad, 1978. 155 s. Státní znaky, s. 87

1.2.2.1 Státní znaky v Evropě

Většina evropských států dnes heraldické zásady dodržuje, neboť právě v Evropě má heraldika svůj původ. Nejvíce se rozvíjela v zemích, kde se rozšířilo rytířství – ve Francii, Anglii, Itálii, Španělsku... „...dosud je mnoho států, které při vyjadřování symbolů své suverenity vycházejí z tradice a z tvarů dobytých jejich dějinami a osudy. Jde vesměs o státy, na jejichž historické půdě heraldika nejhouběji zakořenila a v nichž po staletí nacházela příznivé podmínky rozvoje.“³⁴ Jmenovat můžeme například Velkou Británii, Norsko, Švédsko, Německo, Rakousko, Island...

1.2.2.2 Státní znaky ve světě

Také řada zámořských států (Austrálie, Somálsko, Kanada, Nový Zéland) užívá heraldických tvarů ve státních znacích, jež byly vesměs odvozeny z předloh klasické heraldiky evropské.³⁵ Naprostá většina znaků států ležících mimo Evropu ale heraldická pravidla nerespektuje. „Je to pochopitelné, vždyť ve svých dějinách nikdy heraldiku neměly.“³⁶ Znaky afrických a asijských států „...jsou ovlivněny domácími tradicemi a měly by být spíše označovány za emblémy. Rovněž však plní identifikační funkci a najdeme je i na vojenských praporech, na stejnokrojích a odznamech.“³⁷ Nedodržování heraldických pravidel platí také pro znaky států nově vzniklých v průběhu 20. století nebo se změněnou formou státního zřízení. „Existenci heraldiky popírají již tím, že odmítají použití základního tvaru heraldiky – štítu, a vlastní státní symboly vyjadřují v rozporu s heraldickými řády, ať jde o vžití barvy, tvary či uspořádání.“³⁸

³⁴ ZENGER, Zdeněk Maria. *Česká heraldika*. 1. vydání. Praha: Vyšehrad, 1978. 155 s. Státní znaky, s. 87

³⁵ ZENGER, Zdeněk Maria. *Česká heraldika*. 1. vydání. Praha: Vyšehrad, 1978. 155 s. Státní znaky, s. 87

³⁶ BROŽEK, Aleš. *Lexikon vlajek a znaků zemí světa*. 2. přepracované vydání. Praha: Kartografie Praha, 2003. 224 s. ISBN 80-7011-776-1. Státní vlajky a státní znaky, s. 5

³⁷ BROŽEK, Aleš. *Lexikon vlajek a znaků zemí světa*. 2. přepracované vydání. Praha: Kartografie Praha, 2003. 224 s. ISBN 80-7011-776-1. Státní vlajky a státní znaky, s. 5

³⁸ ZENGER, Zdeněk Maria. *Česká heraldika*. 1. vydání. Praha: Vyšehrad, 1978. 155 s. Státní znaky, s. 87

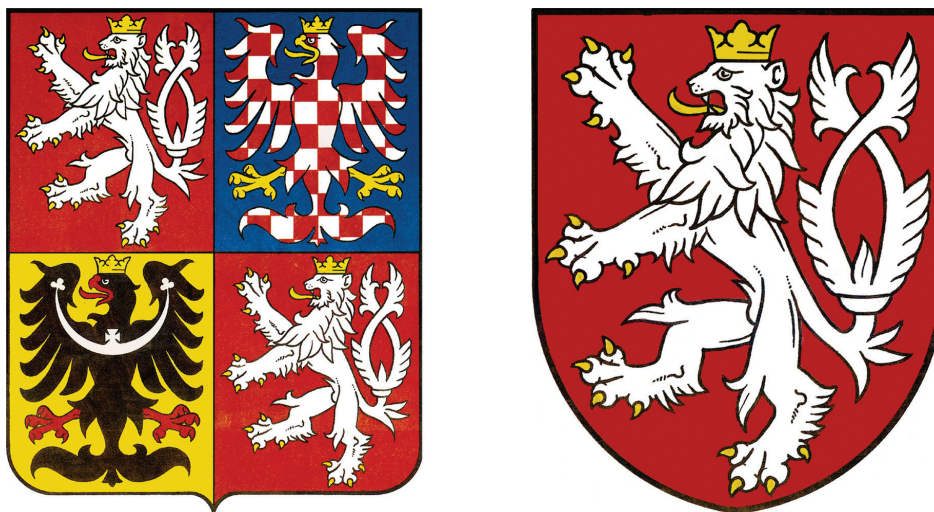
1.2.2.3 Státní znak České republiky

Česká republika patří ke státům, které rozlišují dva druhy znaků – velký státní znak a malý státní znak. Užití velkého a malého státního znaku výslovně rozlišuje zákon o užívání státních symbolů, který určuje, kdo a jak je oprávněn státní znak používat. Podobu státního znaku stanovuje zákon o státních symbolech ČR:

„Velký státní znak tvoří čtvrcený štít, v jehož prvním a čtvrtém červeném poli je stříbrný dvouocasý lev ve skoku se zlatou korunou a zlatou zbrojí. Ve druhém modrém poli je stříbrno-červeně šachovaná orlice se zlatou korunou a zlatou zbrojí. Ve třetím zlatém poli je černá orlice se stříbrným půlměsícem zakončeným jetelovými trojlístkami a uprostřed s křížkem, se zlatou korunou a červenou zbrojí.“

„Malý státní znak tvoří červený štít, v němž je stříbrný dvouocasý lev ve skoku se zlatou korunou a zlatou zbrojí.“³⁹

Jednotlivá pole velkého státního znaku představují historické znaky částí území České republiky – Čech (dvouocasý lev), Moravy (šachovaná orlice) a Slezska (černá orlice); čtvrté pole pak symbolizuje republiku jako celek.



Obr. 14 – velký a malý státní znak z přílohy zákona o státních symbolech

³⁹ Zákon č. 3/1993 Sb., o státních symbolech České republiky

Dnešní podoba státního znaku České republiky je výsledkem složitého vývoje. Po vzniku samostatného Československa v roce 1918 existovaly dokonce tři státní znaky – malý, střední a velký. „*Heraldický návrh státní vlajky a státních znaků vypracoval koncipista státního archívu Jaroslav Kursa v dorozumění s univ. prof. dr. Gustavem Friedrichem, po stránce umělecké vypracoval a provedl dotyčné návrhy prof. František Kysela z Uměleckoprůmyslové školy se svými žáky.*“⁴⁰ Na rozdíl od státní vlajky se podoba státního znaku v průběhu dějin v souvislosti s politickými změnami mnohokrát změnila. Autorem současné podoby státního znaku je heraldik Jiří Louda (*1920).

Užití velkého a malého státního znaku zákon o užívání státních symbolů výslovně rozlišuje. S velkým státním znakem se můžeme setkat poměrně často – např. jsou jím označeny veřejné budovy, ve kterých sídlí orgány státní správy, státní úřady apod. Malý státní znak se používá především na úředních razítkách a v korespondenci státních institucí, vyobrazen může být také na mincích ČR. Úřední razítko velký státní znak obsahovat nesmí.⁴¹

1.2.3 Státní barvy

Státní barvy odpovídají barvám státní vlajky. Její barevnost většinou vychází z barev státního znaku, není tomu tak ale vždy. V některých zemích (patří mezi ně i ČR) jsou státní barvy jedním z oficiálních státních symbolů.

V Evropě můžeme pozorovat časté užívání slovanských barev – červené, bílé a modré. Jednoduchá kombinace těchto tří výrazných barev byla poprvé užitá na vlajce Nizozemí a stala se velmi oblíbenou nejen v Evropě, i když především právě tam. V této trikolóře našla inspiraci například ruská vlajka a později i francouzská, která má ale pruhy svislé. „*Když ve třicátých a čtyřicátých letech 19. století se rozšířily v jižní a střední Evropě ideje panslovanství, Srbové, Chorvaté, Slovinci, Slovinci i Lužičané převzali starou ruskou vlajku*

⁴⁰ SVOBODA, Zbyšek. *Československá státní a vojenská symbolika*. Praha: Federální ministerstvo obrany, Správa sociálního řízení, 1991. ISBN 80-85469-03-0. s. 45

⁴¹ Podrobnější informace viz Zákon č. 352/2001 Sb., o užívání státních symbolů České republiky a o změně některých zákonů, ve znění zákona č. 213/2006 Sb.

*jako slovanskou trikoloru v různých obměnách. A slovanské barvy najdeme i na československé, a tedy i české státní vlajce!*⁴²

Dá se tedy říci, že nizozemská vlajka nepřímo ovlivnila další vlajky některých slovanských národů. Původní podoba nizozemské vlajky (tzv. „princova vlajka“), kterou poprvé použil v 16. století Vilém Oranžský, přitom obsahovala místo červené barvu oranžovou. Ta je také dodnes považována za národní barvu Nizozemska. Nejviditelnější je to na fotbalových zápasech, kdy oranžové dresy obléká nejen národní mužstvo, ale do oranžové se halí i jejich fanoušci. Podobné je to se Slovinci, kteří za svou národní barvu považují zelenou a jejich národní sportovní týmy ji obvykle nosí namísto bílé, modré a červené (barvy slovenské vlajky). Využití národních barev místo státních se uplatnilo například také v komerčních značkách těchto dvou zemí (viz kapitola Loga států).

Specifickou národní barvu má Lotyšsko. Karmínově červená, kterou využívá ve státní vlajce, je ve světě známá jako „lotyšská červeň“. Zavedena byla v roce 1917 místo barvy červené, pro odlišení od podobné vlajky rakouské.

Jistě také není bez zajímavosti, že hnědou barvu ve své státní vlajce i ve znaku využívá pouze Katar, a to od roku 1949, kdy se původní červená změnila na kaštanově hnědou.

Obecně se dá říci, že v Evropě jsou tedy velmi oblíbené slovanské barvy (červená, bílá, modrá), v Africe jsou to tzv. „panafrické barvy“ (zelená, žlutá, červená), u arabských národů pak tzv. „panarabské barvy“ (červená, černá, bílá, zelená). Barvy někdejší Velké Kolumbie (žlutá, modrá a červená) stále spojují vlajky Kolumbie, Venezuely a Ekvádoru.

1.2.3.1 Státní barvy České republiky

Státní barvy jsou jedním ze státních symbolů ČR. V zákoně o státních symbolech jsou státní barvy popsány takto: „*Státní barvy jsou bílá, červená, modrá v uvedeném pořadí.*“ Co ale zákon nedefinuje jsou odstíny těchto barev. Jenže kolik existuje odstínů modré, kolik červené? Proto je tato definice státních barev ve výše zmiňovaném zákoně podle

⁴² BROŽEK, Aleš. *Lexikon vlajek a znaků zemí světa*. 2. přepracované vydání. Praha: Kartografie Praha, 2003. 224 s. ISBN 80-7011-776-1. Státní vlajky a státní znaky, s. 4

mého názoru velmi nedostačující pro potřeby jednotného užívání, a to obzvlášť v dnešním, „počítačovém světě“!

Téměř každé logo firmy má dnes vypracovaný podrobný grafický manuál s přesnými definicemi svých barev ve CMYKu, RGB, HTML, PANTONE... Nemohu se zbavit otázky, proč tedy neexistuje také přesná číselná definice barev našich nejdůležitějších symbolů – státních symbolů?

Podle neoficiální interpretace (uveřejněné na webu Ministerstva vnitra v článku „Představujeme blíže státní barvy a jejich použití“)⁴³ je bílá označována za symbol čistoty, červená představuje krev prolitou za svobodu vlasti a modrá klidnou, bezmračnou oblohu. Problém ale může nastat, budeme-li chtít například vlajku použít v tisku. Zkuste definovat barvu bezmračné oblohy ve CMYKu nebo RGB...

Na stejných webových stránkách MV se můžeme také dočíst: „*Státní barvy samy o sobě z hlediska heraldického nemají samostatnou symboliku – vnitřní význam. Vymezení odstínů státních barev není zákonem upraveno. Při stanovení odstínů státních barev se vychází z barevné přílohy (přílohy č. 1–4) zákona o státních symbolech.*“⁴⁴

V knize „Vlajky, prapory a jejich používání“ se o barvách české státní vlajky dozvíme, že „*odstíny barev české vlajky nejsou žádným předpisem stanoveny*“, ale také se tu píše, že „*v zemi s několikasetletou heraldickou tradicí k tomu ani není důvod. Obecně se tradičně předpokládá, že jak modrá, tak červená budou jasné a syté.*“⁴⁵

⁴³ KOVÁŘOVÁ, Radka. *Představujeme blíže státní barvy a jejich použití*. MV ČR, Odbor tisku a public relations. [online]. Publikováno 16. 11. 2005 [cit. 2010-3-15]. Dostupný z WWW: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/zpravy/2005/st_barvy.html>

⁴⁴ MV ČR, Odbor všeobecné správy. *Odpovědi na frekventované otázky – FAQ – Státní symboly* [online]. Poslední aktualizace 31. 7. 2007 [cit. 2010-3-15]. Dostupný z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/rady/faq/vlajky.html#barvy>>

⁴⁵ EXNER, Petr – FOJTÍK, Pavel – SVOBODA, Zbyšek. *Vlajky, prapory a jejich používání: Základní pravidla pro vyvěšování vlajek na území České republiky*. 1. vydání. Liberec: Libea, 2004. 64 s. ISBN 80-239-2873-2. Kapitola Česká státní vlajka: Barvy české vlajky, s. 22–23

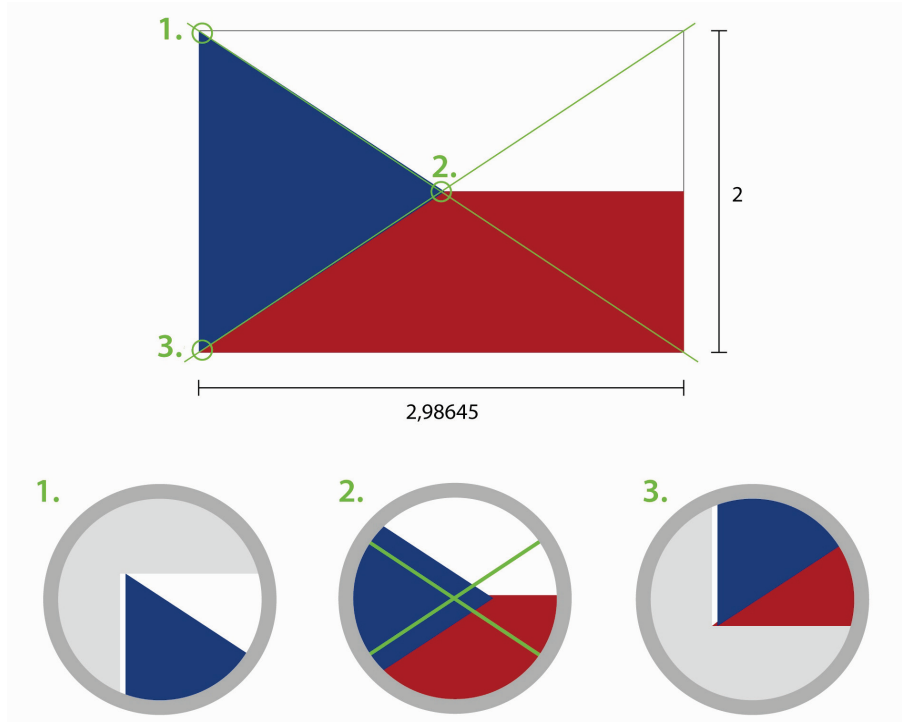
Podle mého názoru k tomu ale důvod je. Autoři sami připouští fakt, že se často výrobci vlajek či reklamní agentury ptají na přesnou definici odstínů barev a odkazují se právě na různá loga, u kterých jsou barvy vždy kodifikovány. Některé kraje a obce ve svých grafických manuálech dokonce mají zahrnutou přesnou definici červené a modré, neboť součástí krajských znaků a vlajek je i státní znak. To ovšem v praxi může ve výsledku vést k rozdílným odstínům barev na vlajkách státních a krajských, což je špatně jak z heraldického, tak i vexilologického hlediska, neboť historický původ modré i červené je zkrátka stejný. Znovu se tedy dostávám zpět k otázce, zda by z praktických důvodů nebylo lepší odstíny státních barev kodifikovat zákonem, který by této nejednotnosti a nekonzistenci zamezil.

Při mém pátrání po té „správné“ modré a červené jsem narážela na spoustu barevných nesrovnalostí způsobených právě absencí zákonné definice odstínů státních barev. Příjemným překvapením byl „objev“ elektronické verze státních symbolů ke stažení „v profesionální tiskové kvalitě“ (jak je tu uvedeno) na internetových stránkách Ministerstva zahraničních věcí ČR (MZV). K dispozici je tu již od května 2005 vůbec poprvé a zdarma ke stažení státní vlajka, velký a malý státní znak, ale také notový zápis státní hymny a vlajka Evropské unie. Mé nadšení ale opadlo spolu s prvním staženým symbolem – státní vlajkou. Jelikož je na webu MZV napsáno, že symboly ke stažení poskytují jako službu uživatelům stránek „ve snaze vymýtit řadu nekvalitních zobrazení národních symbolů na českém trhu“,⁴⁶ byla jsem dost překvapená a zároveň zklamaná, když jsem po stažení vlajky zjistila, že o tak profesionální zpracování zase nejde. MZV sice upozorňuje, že garantem problematiky státních symbolů je Ministerstvo vnitra (MV), to ovšem žádné soubory ke stažení pro jistotu vůbec neposkytuje, a tak jedinou oficiální elektronickou verzí zůstávají soubory zde uložené.

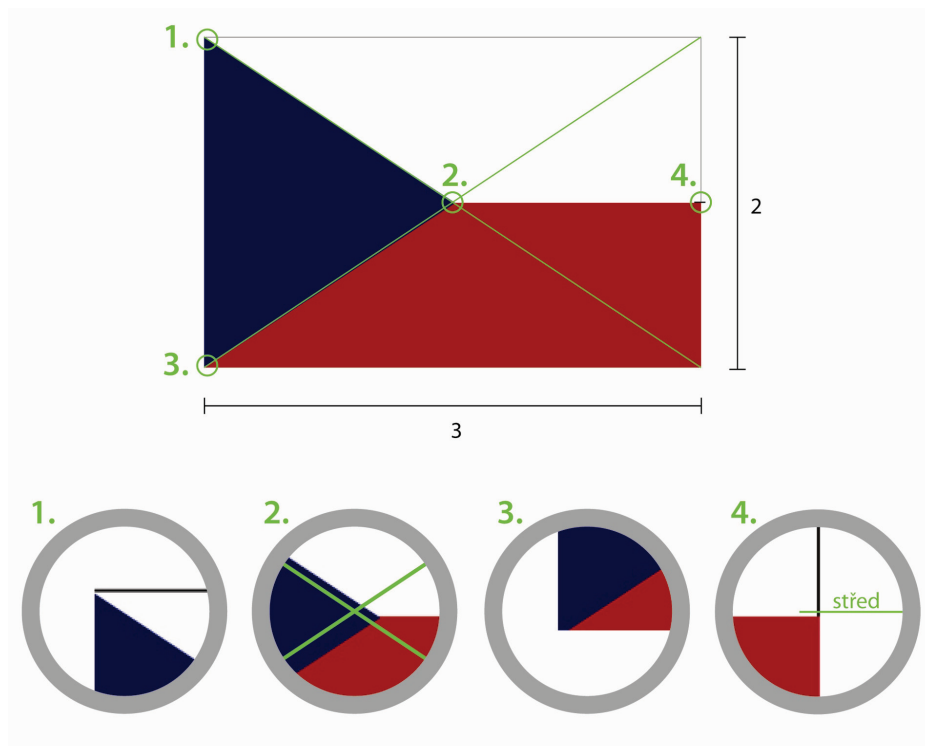
⁴⁶ MZV ČR. *Státní symboly k využití v tisku* [online]. Publikováno 25. 5. 2005 [cit. 2010-3-16]. Dostupný z WWW: <http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/prezentace_cr/statni_symboly_k_vyuziti_v_tisku/statni_symboly_cr_a_symboly_eu.html>

Kvalitu těchto souborů spatřuji snad alespoň ve formátech, v jakých jsou poskytovány, a v rozlišení, které je opravdu pro potřeby tisku dostačující. Například státní vlajka ČR je zde uložena ve dvou verzích, a to ve formátu „jpg“ (bitmapová grafika) a „ai“ (vektorová grafika), soubor programu Adobe Illustrator. Soubor jpg je uložen v rozlišení 2000×3000 obrazových bodů při tiskovém rozlišení 300 dpi, barvy jsou definovány v RGB. Pro modrou je to: R = 16, G = 35, B = 140, červená: R = 193, G = 19, B = 29. Vektorový soubor je definován přímými barvami ze vzorníku PANTONE, modrá jako PANTONE Blue 072 CV a červená PANTONE 187 CV. Zajímavé, že ačkoli jsou oba soubory poskytovány jedním zdrojem (MZV), odstíny jsou ve výsledku už pouhým okem barevně odlišné, což je markantní především u červené. (viz obr. 15 a 16)

Na chvíli si dovolím mírně odbočit od barevnosti, protože co mě jako grafického designéra na těchto dvou verzích vlajek udivilo daleko víc, než rozdílnost odstínů, je konstrukce obou vlajek. Počítačové programy umějí být matematicky přesné, záleží na uživateli – v tomto případě tvůrci elektronicky zpracovaných státních symbolů – zda s nimi umí zacházet... Verze uložená v jpg vykazuje tyto (drobné) nepřesnosti: bílý pruh je o něco širší než červený, klín zákonem předepsanou polovinu mírně přesahuje. U vektorového souboru není přesně dodržen ani zákonem stanovený poměr 2 : 3, místo něj je to jakýsi „paskvil“ v poměru 2:2,98645. Klín, jenž by měl dosahovat svým vrcholem do středu listu, přičemž ten je vždy určen průsečíkem úhlopříček, do poloviny sahá pouze přibližně, ve skutečnosti je mírně delší. Na to se dá sice namítnout, že pouhým okem tyto v podstatě mírné konstrukční nepřesnosti rozpoznat nelze a je to jistě pravda, nicméně se nad tím musím pozastavit především proto, že v programu Adobe Illustrator lze takovýto jednoduchý geometrický tvar, jakým naše vlajka bezesporu je, nakreslit s naprostou matematickou přesností přibližně za jednu minutu! (osobně vyzkoušeno). Možná teď působím jako přílišný detailista, myslím si ale, že u tak významného státního symbolu by měly být jakékoliv nepřesnosti při elektronickém zpracování vyloučené. Něco jiného je samozřejmě v případě šití a výroby látkové vlajky, kde se „nějaký ten milimetr“ uhlídat nedá a není to ani nutné, ale pokud ministerstvo poskytuje elektronické soubory ke stažení a označuje je za profesionální zpracování, měly by být podle mého názoru opravdu precizní. (obr. 15 a 16)



Obr. 15 – elektronická podoba vlajky ČR stažená z webu MZV ve formátu „.ai“ – údajné profesionální zpracování



Obr. 16 – elektronická podoba vlajky ČR stažená z webu MZV ve formátu „.jpg“ – údajné profesionální zpracování

Nyní ale zpět k otázce barevnosti. Tento problém mě natolik zaujal, že jsem se rozhodla pátrat dál. Jaké jsou tedy ty „správné“ odstíny barev naší státní vlajky a znaků, potažmo státní barvy jako takové? Na to jsem se rozhodla zeptat těch, kteří by to měli vědět nejlépe – výrobců vlajek. Zavolala jsem do výrobně-obchodní společnosti LIBEA, s. r. o. se sídlem v Liberci, jejíž jednou z oblastí působnosti je i výroba státních vlajek. LIBEA, s. r. o. je od roku 2000 členem České vexilologické společnosti, o.s., ve spolupráci s ní také vydala LIBEA v roce 2004 odbornou publikaci „Vlajky, prapory a jejich používání“, ze které ve své práci rovněž mnohé čerpám.

Zeptala jsem se, podle čeho se řídí při určování barevných odstínů při výrobě státních vlajek a zda existují v ostatních zemích definice barev, uvedené např. v zákoně. Na internetu se dá totiž najít spousta stránek, kde jsou barvy státních vlajek definovány, nicméně tyto nemohu považovat za věrohodné (např. wikipedia). Dozvěděla jsem se, že zákony mnoha zemí jsou pro ně těžko dohledatelné a často jsou navíc barvy určeny pouze slovně (např. „námořní modř“) a oficiální číselné definice zkrátka neexistují. Někdy se řídí vlajkou dovezenou přímo z určité země; jindy, pokud již žádný lepší materiál nemají, čerpají z webových stránek, na které jsem byla také odkázána: „www.vexilla-mundi.com“. Stránky jsou v angličtině a ke každé vlajce zde najdeme poměr stran i definici barev podle vzorníku PANTONE a v RGB.

Na můj dotaz jakými barvami tedy tisknou českou státní vlajku odpověděli, že pro červenou používají PANTONE 485 C a pro modrou PANTONE REFLEX BLUE. Tedy odlišné barvy než jsou užity v souboru ke stažení na webu MZV, ale také odlišné od zmiňovaného webu vexilla-mundi.com, neboť tady je červená definována jako PANTONE 185 a modrá PANTONE 301. To už máme tedy celkem tři různé odstíny...

Další pátrání mě přivedlo k článku Michala Weina „*Jak jsem sháněl barvy státní vlajky*“, který byl publikován v časopise Font č. 86. Článek s rozverným podtitulem „*kolordrama v mejlech*“ pochází už z roku 2006, kdy autor řešil prakticky stejný problém týkající se odstínů státních barev jako teď já, a proto bych s díky mohla říci, že otázky několika pověřeným subjektům položil i za mě. Jména jsou v článku uváděna pouze iniciálami.

Wein se ve své otázce odvolává na větu: „*Při stanovení odstínů státních barev se vychází z barevné přílohy (přílohy č. 1–4) zákona o státních symbolech.*“⁴⁷ a dotazuje se, jak byly stanoveny hodnoty pro tisk barevných příloh a proč tedy tyto konkrétní hodnoty nejsou součástí zákona?

Prvním, kdo mu odpověděl, byl poslanec Ing. B. z podvýboru pro heraldiku a vexilologii Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Z jeho emailu mě zaujala především tato část: „*Jak pozoruji užití státních symbolů i v rámci samotných orgánů státní správy či samosprávy, je tam velký rozptyl variant a nezdá se, že by to praxi nějak vadilo, ani není zatím dostatečně silný tlak na detailní sjednocení pravidel, exaktní manuál, včetně přesných technických specifikací promítajících se do všech oborů a způsobů použití.*“⁴⁸ Následně Weina odkázal na odborné pracovníky Tiskárny Ministerstva vnitra, která zajišťuje tisk Sbírký zákonů.

JUDr. P. v. r., zástupkyně vedoucí správního oddělení z odboru všeobecné správy MV, uvedla i sdělení Tiskárny MV, ve kterém stálo, že státní symboly v příloze zákona o státních symbolech byly vytištěny CMYKem, a dále, že „...*v případě stanovení odstínů barev pro tisk státní vlajky je nutné volit direktní odstíny barev tak, aby tyto odstíny bylo současně možné vytisknout klasickou barvotiskovou technologií.*“⁴⁹ Pro tisk státních symbolů Tiskárna MV uvedla tyto barevné hodnoty: červená = PANTONE 032 CVC (pařáty a jazyk ve velkém státním znaku – 80% červená), žlutá = PANTONE 116 CVC, modrá = PANTONE 293 CVC, černá = 100 %. „*Uvedená čísla barev jsou výhradně pro tisk na*

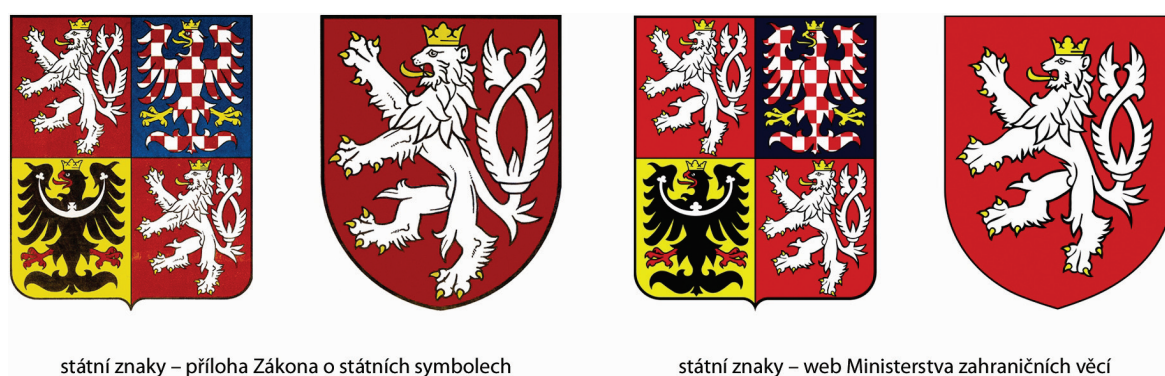
⁴⁷ MV ČR, Odbor všeobecné správy. *Odpovědi na frekventované otázky – FAQ – Státní symboly* [online]. Poslední aktualizace 31. 7. 2007 [cit. 2010-3-15]. Dostupný z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/rady/faq/vlajky.html#barvy>>

⁴⁸ WEIN, Michal. Jak jsem sháněl barvy státní vlajky. *Font: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 2/2006, č. 86, s. 46

⁴⁹ WEIN, Michal. Jak jsem sháněl barvy státní vlajky. *Font: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 2/2006, č. 86, s. 47

*papír, a to pro tisk jednotlivými barvami. Tisk technologií klasického barvotisku CMYK může být od těchto odstínů barev mírně odlišný.*⁵⁰

Na doplňující dotaz proč právě tyto PANTONE a jaké jsou tedy hodnoty pro CMYK byl Wein opět odkázán na Tiskárnu MV. Z její odpovědi tentokrát cituji: „*Domnívám se, že PANTONE barvy výše uvedené prostě někdo vybral ze vzorníku PANTONE jako nejpodobnější originálu, který byl namalován snad temperovými barvami, a pak skenován pro tisk...*“⁵¹



Obr. 17 – podoba státních znaků se v podkladech z webu MZV a zákona o státních symbolech liší barevně i kresebně







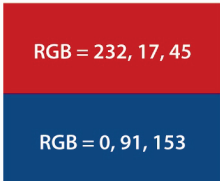

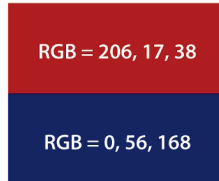
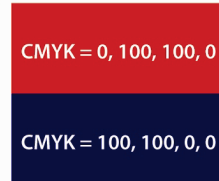
Za zajímavé, i když barvy nedefinující, považuji tyto úryvky z emailu s odborníkem Ing. P. E.: „*Obecně řečeno, barvy znaků a vlajek v heraldicky vyspělých zemích, což v podstatě odpovídá středověké křesťanské Evropě, se chápou jako jasné základní, nelomené barvy. Bylo to proto, že měly na štítech a vlajkách identifikační a rozlišovací význam, a nebylo možné, aby jedna skupina měla cihlově červenou barvu a druhá pro odli-*

⁵⁰ WEIN, Michal. Jak jsem sháněl barvy státní vlajky. *Font: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 2/2006, č. 86, s. 48

⁵¹ WEIN, Michal. Jak jsem sháněl barvy státní vlajky. *Font: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 2/2006, č. 86, s. 48

šení karmínovou, protože v praxi se barvy časem měnily, vlajky vyrudly...“ (...) „...dvouocasý korunovaný lev ve skoku byl českým lvem na jakémkoliv odstínu červené.“ (...) „Je pravda, že u modré barvy je někdy důležitý odstín světlemodrá (např. na vlajce OSN či Lucemburska) a tmavomodrá (EU, Velká Británie a taky Česko). U jiných barev se toto rozlišení v podstatě neuplatňuje.“⁵²

Wein se zmiňuje i o rozsáhlém a systematickém webu *vexilla-mundi.com*, na nějž jsem byla odkázána i já už společností LIBEA a na který odkazuje i samotná Česká vexilologická společnost. „Na dotaz po původu uvedených hodnot, pan L., tvůrce a správce tohoto velmi aktuálně vedeného webu, zatím neodpověděl.“⁵³ Jestli neodpověděl dodnes sice nevím, zarážející je ale fakt, že ve Weinově článku (rok 2006) jsou z tohoto webu pro českou vlajku zveřejněny úplně jiné barevné hodnoty, než které jsem tam našla já nyní. Barvy naší vlajky se ale přece nijak nezměnily!

				
	PANTONE 187 CV	RGB = 193, 19, 29	PANTONE 485 C	PANTONE 032 CVC
	PANTONE Blue 072 CV	RGB = 16, 35, 140	PANTONE Reflex Blue	PANTONE 293 CVC
příloha Zákona o státních symbolech	web MZV (soubor ai)	web MZV (soubor jpg)	tiskárna LIBEA, s. r. o. (člen ČVS)	Tiskárna MV
				
PANTONE 185	RGB = 232, 17, 45	PANTONE 186	RGB = 206, 17, 38	CMYK = 0, 100, 100, 0
PANTONE 301	RGB = 0, 91, 153	PANTONE 286	RGB = 0, 56, 168	CMYK = 100, 100, 0, 0
vexilla-mundi.com (2010)	vexilla-mundi.com (2010)	vexilla-mundi.com (2006)	vexilla-mundi.com (2006)	„čistě“ bezrastrové míchání barev

Obr. 18 – barvy české státní vlajky z různých zdrojů

⁵² WEIN, Michal. Jak jsem sháněl barvy státní vlajky. *Font: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 2/2006, č. 86, s. 48

⁵³ WEIN, Michal. Jak jsem sháněl barvy státní vlajky. *Font: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 2/2006, č. 86, s. 48

Modré z nebe...

Pravděpodobně jedinou vlajkou mající oficiálně kodifikované barevné odstíny je vlajka Evropské unie. Její popis „*Na poli nebeské modři se nachází kruh složený z dvanácti zlatých hvězd...*“ jsem v plném znění uváděla v kapitole týkající se vlajek. Zde je však pro mě zajímavé spíše srovnání modré barvy v popisu vlajky EU a vlajky ČR. Zatímco modrá barva na vlajce ČR má představovat „bezmračnou oblohu“, ta evropská je „modř nebeská“. Jaký je v nich rozdíl krom faktu, že jedna představuje pravděpodobně den a druhá hvězdnou noc? Z hlediska grafického je hlavní rozdíl právě v existenci číselné kodifikace „nebeské modři“ vlajky EU. Vzhledem k faktu, že „*v mezinárodní praxi se často modrá barva státních vlajek některých členských zemí Evropské unie přizpůsobuje z výrobních důvodů modré barvě vlajky EU*“;⁵⁴ může se nám stát z bezmračné oblohy tmavá noc. S ohledem na skutečnost, že česká „bezmračná obloha“ je pouze neoficiálním výkladem a barevné odstíny zákon neurčuje, není toto sjednocení „nebeských barev“ v rozporu s českými právními předpisy.

Pro úplnost zde ještě uvedu číselnou kodifikaci barev vlajky EU: **Modrá** je definována jako PANTONE REFLEX BLUE, což ve čtyřbarevném procesu míchání barev (CMYK) přibližně odpovídá hodnotám C = 100 %, M = 80 %, Y = 0 %, K = 0 %. Pro barevný prostor RGB jsou to hodnoty R = 0, G = 51, B = 153, hexadecimálně: 003399. **Žlutá** je definována jako PANTONE YELLOW, CMYK: C = 0 %, M = 0 %, Y = 100 %, K = 0 %, RGB: R = 255, G = 204, B = 0, hexadecimálně: FFCC00. Barevné hodnoty jsou převzaty z grafické příručky umístěné na portálu Evropské unie: <http://europa.eu>⁵⁵

⁵⁴ EXNER, Petr – FOJTÍK, Pavel – SVOBODA, Zbyšek. *Vlajky, prapory a jejich používání: Základní pravidla pro vyvěšování vlajek na území České republiky*. 1. vydání. Liberec: Libea, 2004. 64 s. ISBN 80-239-2873-2. Kapitola Vlajka Evropské unie, s. 36

⁵⁵ EUROPA. *Evropská vlajka: Grafická příručka* [online]. [cit. 2010-4-10]. Dostupný z WWW: <http://europa.eu/abc/symbols/embblem/graphics1_cs.htm#herald>

Na závěr kapitoly si opět neodpustím pár slov o chybách, které jsou spojeny tentokrát s používáním našich státních barev. Ve Fontu č. 54 bylo v roce 2000 publikováno logo pro senátní a krajské volby. „*Tento oficiální znak voleb v České republice obsahuje ruskou trikolóru. Detail, který je ve skutečnosti velkým průšvihem.*“⁵⁶

Dalším příkladem užití nesprávného pořadí barev může být logo komerčního subjektu zajišťujícího pojišťovací a finanční poradenství – Kapitól. Také toto logo bylo publikováno již před deseti lety ve Fontu a do dnešních dnů je téměř stejné – jen nápis pod ním se trochu lišil...

Musím připomenout, že správné pořadí barev je podle zákona *bílá, červená, modrá* v *uvedeném pořadí*, a to zleva doprava. Ve vodorovné poloze pak shora dolů.



Obr. 19 – logo Volby 2000; komerční logo; česká trikolóra ve správném barevném pořadí

⁵⁶ KAFKA, Onřej. Ruské trikolóry v Čechách. *Font: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 6/2000, č. 54, s. 59

1.3 Loga – novodobá symbolika států?

„Obyvatel západní Evropy zaregistruje každodenně 2000 obrazů, 20 000 vizuálních stimulů a 500 grafických značek (z nichž si jich uchová v paměti do konce dne nanejvýš deset). Tři čtvrtiny přijatých informací jsou vizuálního charakteru. Proto jsou logo a jednotný vizuální styl považováni za jednu z důležitých zbraní používaných v ekonomické bitvě.“⁵⁷

Značky nebo firemní loga⁵⁸ mají svůj původ už v dávné historii. Již ve starověkém Egyptě, Číně, Řecku či Římě existovaly výrobní a vlastnické značky ražené na keramiku, cihly nebo dobytek. Středověké cechy pak tyto výrobní značky převzaly a rozšířily. V moderním pojetí jsou loga tváří produktu či podniku, slouží k jednoznačné identifikaci. Jsou základním stavebním kamenem celé vizuální prezentace. Dnešní loga už ale dávno nepatří jen výrobcům a firmám. Stále častěji se můžeme setkat také s logy územních celků – měst, krajů a dokonce i států.

Přibližně v posledních dvou desetiletích se vedle tradičních oficiálních státních symbolů začaly stále častěji objevovat marketingové značky – loga jednotlivých států. Tato loga jsou v podstatě komerční náhražkou státních symbolů a jsou využívána především v souvislosti s rozmachem turistiky v oblasti cestovního ruchu; zaváděna jsou ale také pro potřeby exportu, veletrhů atd. Jejich neformální přátelská podoba si klade za hlavní cíl pozitivní propagaci své země a přilákání co největšího počtu turistů. O komerční značky zemí zpravidla pečují národní centrály cestovního ruchu.

Některé země v posledních letech vystřídalily hned několik podob své značky. Ke změně loga může vést mnoho důvodů, základním předpokladem by však mělo být, že změna bude k lepšímu. Ne vždy tomu ale tak je. Zavedení nového loga je navíc finančně nákladnou činností, neboť se značka musí vyměnit na všech tiskových materiálech jako jsou vizitky, hlavičkové papíry atd. Například Rumunsko v prosinci 2007 údajně zaplatilo jen za vytvo-

⁵⁷ KOTYZA, Michal – KAFKA, Ondřej. *Corporate identity set. 2.* vydání. Praha: Kafka Design, 2006, 64 s.

⁵⁸ Z hlediska terminologie se v dnešní době již termín značka, logo a logotyp nerozlišuje. Viz KOTYZA, Michal – KAFKA, Ondřej. *Corporate identity set. 2.* vydání. Praha: Kafka Design, 2006, s. 19

ření nového loga 41 000 eur!⁵⁹ Právě tuto změnu značky z grafického hlediska subjektivně hodnotím jako nepříliš povedenou. Podobné pocity ve mně vyvolává nové logo Nigérie, Jordánska, Kypru a mnoha dalších. Naopak značky Finska, Egypta nebo Ománu jsou podle mého názoru nyní daleko zajímavější.



Obr. 20 – Rumunsko, Nigérie, Jordánsko, Finsko, Egypt, Omán
(horní řádek starší verze log, spodní řádek současná loga)

Marketingové značky zemí jsou mnohdy vytvářeny ve vícejazyčných mutacích, příkladem může být logo Turecka, Chorvatska a další země, které mají často vytvořeno až deset i víc jazykových mutací značky. Například Omán nebo Slovinsko existuje pouze ve dvou jazykových mutacích – základní a anglické.

Vyjádřit jediným grafickým znakem – logem – celou rozmanitou zemi je poměrně těžký úkol. Některé značky využívají nejznámější symboly typické pro danou zemi (holandský tulipán, australský klokan, irský jetel, kanadský javorový list), jiné odkazují na kulturní památky nebo přírodní krásy (moře, hory, slunce). V protikladu k prvoplánovým zeleným kopečkům stojí stále častěji různé abstraktní symboly, které v sobě mají zašifrováno mnoho významů (např. Argentina). Další kategorii můžeme vymezit pro čistě typografická loga

⁵⁹ zdroj: <<http://teo.esuper.ro/category/web>>

nevyužívající žádný další obrazový znak (např. nová kaligrafická značka Egypta, Slovinsko, Estonsko, Mexiko). Poměrně časté je ve značkách zemí i využití motivu srdce (současné logo Kypru, Kolumbie, Malawi, Maďarsko, Dánsko). Dánsko je zároveň jedním z příkladů volného uplatnění státní vlajky v komerčním logu země – červený symbol srdce je protnut bílým skandinávským křížem. Dodnes v logu využívá motiv vlajky také Velká Británie a Švédsko; ještě donedávna by se k nim mohla přiřadit i Francie, ta ale v červnu 2008 logo změnila. V této souvislosti musím zmínit i první logo Česka, jehož způsob ztvárnění vlajky byl nápadně podobný právě tehdejší francouzské značce. I druhé logo ČR, které dnes používá Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, využívá stylizaci státní vlajky. Od roku 2005 je oficiální značkou ČR tzv. „bublinové“ logo (podrobnosti viz. kapitola Logo ČR).

Velmi častým a oblíbeným se v minulosti stalo také používání fontů simulujících ručně psaný název země, z čehož ale postupem času vzniklo spíše nudné klišé. Ačkoliv by se mohlo zdát, že je v případě komerčního loga státu o jeho názvu rozhodnuto, bývá i toto předmětem sporných debat. Zde bych mohla uvést jako příklad první logo České republiky se jménem Česko (v angličtině Czechia), které bylo koncem roku 2002 staženo z užívání spolu se všemi cizojazyčnými ekvivalenty právě kvůli jednoslovnému výrazu Czechia (ačkoliv ten je od roku 1993 oficiálně schválený jako anglický ekvivalent) a následně bylo nahrazeno logem využívajícím název Czech Republic. Užívání oficiálních zkrácených zeměpisných názvů⁶⁰ v logách jednotlivých států se dá přitom považovat za jakousi mezinárodní zvyklost (Britain namísto Great Britain, Italia místo Repubblica Italiana atd.) Kratší názvy jsou lépe zapamatovatelné, přátelštější a v neposlední řadě se dají do loga graficky lépe zakomponovat.

Jiný příklad naopak ukazuje, že oficiální název země (ať politický či zeměpisný) nutně nemusí být součástí její značky, aby mohla úspěšně fungovat. To je případ Nizozemska, které se ve světě již zažilo pod označením Holland.

⁶⁰ Prakticky každý stát má dvě pojmenování – politický název (Francouzská republika, Norské království, Monacké knížectví,...) a geografický (zeměpisný) název (Francie, Norsko, Monako,...).

Značka Nizozemska je zajímavá i tím, že využívá svou národní barvu – oranžovou. Podobným příkladem je logo Slovinska – zelená. Odlišnost národních barev těchto dvou zemí od barev státních – odvozených ze státních symbolů, jsem již zmiňovala. Státní barevnost ve svém logu respektuje mnoho zemí (např. bývalá značka Slovenska s holubicí, maďarské srdce, polský drak). Čím dál častěji se ale začaly objevovat i značky, které se ve výběru veselých barev nijak neomezují.



Obr. 21 – loga zemí využívající národní symboly, motiv srdce a vlajku

1.3.1 Loga států v Evropě

Na následujícím obrázku je ukázka marketingových značek některých evropských **přímořských států** lákajících turisty na průzračné moře a horké slunce. Jako bonus přidávám k evropským státům vizuálně velmi podobné logo asijské republiky Maledivy. U všech můžeme najít v podstatě stejné motivy a typickou barevnost – modré vlnky moře a žluté sluníčko. Jak nápadité...



Obr. 22 – Bulharsko, Kypr, Řecko (bývalé a současné značky zemi), Malta, Bosna a Hercegovina, Portugalsko, Maledivy (ostrovní stát jižní Asie)

Značky Bulharska, Kypru a Řecka patří k těm, které prošly během posledních let změnou (ve spodním řádku je současná podoba log). Ani v těchto případech se ale bohužel nedá mluvit o výrazné změně k lepšímu; řekla bych, že na stupnici hodnocení zůstaly asi tak na stejné úrovni.

Nejradikálnější proměnu prodělalo logo **Řecka**, z jehož původní podoby z roku 2004 zůstalo pouze jméno. Řecko opustilo symboly sluníčka a modrých vlnek moře a nahradilo je devíti jakoby vypouklými oválnými tvary seskupenými do kruhu, z jejichž středu vychází nápis „Greece“. Kaligrafické ztvárnění názvu vystřídal konstruovaný Avant Gard; celé logo je provedené pouze v odstínech modré barvy. Čím mě – potenciálního turistu – má toto chladné logo nyní nalákat k návštěvě Řecka? Co mi může Řecko nabídnout? Vysvětlení symboliky devíti oválných tvarů se mi dostalo z Řecké centrály cestovního ruchu v Praze – devět oválů představuje devět forem cestovního ruchu (např. cykloturistika, atd.). Oproti původnímu, až příliš konkrétnímu logu, je pro mě toto ale naopak natolik abstraktní, vykonstruované a chladné, že bych ho rozhodně nepovažovala za značku horké země jihovýchodní Evropy bohaté na kulturní památky...

Španělsko

Motiv slunce i volně psané písmo využívá také Španělsko, ovšem na rozdíl od výše uvedených zemí má toto logo daleko větší výtvarnou úroveň. Především také vzniklo dříve než všechna ostatní loga zemí, která se jej později marně snažila napodobit. Španělsko je v tomto ohledu průkopníkem – tak jako New York byl prvním městem⁶¹, Španělsko bylo první zemí, která měla svou reklamní značku, a to už v roce 1983! Jejím autorem je slavný španělský umělec Joan Miró (1893–1983). Podobně jako v jeho malbách se tu snoubí poetický surrealismus s dětskou kresebnou nevinností. Výrazné a velmi zapamatovatelné logo, které se za téměř třicet let své existence stalo španělskou ikonou.



Obr. 23 – logo Španělska

Slovensko

Propagaci Slovenské republiky v oblasti cestovního ruchu má na starosti Slovenská agentura pro cestovní ruch (SACR) založená roku 1995. V letech 1997–2002 používala žlutozelenou značku s motivem lidské postavy a slunce.

V letech 2003–2005 fungovalo „kaligrafické“ logo, které navrhl Martin Záhorčák z firmy Triform. Logo se používalo jak pro destinaci cestovního ruchu, tak i jako logo agentury SACR s doplněním o text *Slovenská agentúra pre cestovný ruch*. Barevně vycházelo z ná-

⁶¹ Originální, nadčasové a dodnes neokoukané logo „I Love New York“ vytvořil Milton Glaser už v roce 1975.

rodních barev – modrá nebo bílá s červeným detailem (podle pozadí); písmo pro nápis v logu bylo volně psané, vytvořeny byly také vybrané jazykové mutace. Logo obsahovalo symbol holubice, která měla vyjadřovat například rozlet, mládí, bohatost fauny a flóry, mír... Dále symbol kříže (křesťanství), srdce nebo otočený lipový list (srdce Evropy, národní srdečnost, přátelství nebo lipový znak Slovanů, krásy přírody a bohatost zeleně, strom – pevné kořeny, soudržnost, národní identita...), písmeno „V“ představovalo stonek nebo při otočení Kriváň, lidové tradice (kroje, výšivky...). Jako celek logo mělo evokovat bohatou nabídku možností pro turistiku na Slovensku.⁶²

Přes obrovské množství významů, které v sobě toto logo obsahovalo, příliš dlouho nevydrželo a v roce 2005 došlo k jeho redesignu. Nový návrh loga s motivem motýla zpracovala společnost Rubrica creative, s.r.o., autorem je Petr Palkovič. Oficiálně bylo zavedeno od 1. 6. 2005. Smysl slovenského motýla mi však uniká podobně jako polský drak...



Obr. 24 – bývalé (vlevo) a současné (vpravo) logo Slovenska

Polsko

Se značkou Polska je to poměrně složité – jedna země, dvě loga. Polsko v současné době ke své propagaci užívá dvě různá loga, což je výsledkem nedostatečné koordinace mezi organizacemi zabývajícími se propagací Polska.

Z vysvětlení, které mi podal Maciej Ruczaj z Polského institutu v Praze vyplývá, že oficiálním „státním logem“ je to, které používá polské Ministerstvo zahraničních věcí, které je hlavním koordinátorem propagace Polska ve světě. V logu je použit motiv vznášejícího se

⁶² KAFKA, Ondřej. Corporate zemí. *Font: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 3/2005, č. 81, s. 26

papírového draka vyvedený v národní červenobílé barevnosti, který by měl vyjadřovat mládí, svobodu, hravost a naději. Logo vzniklo v roce 2001 a už od počátku je velmi kritizováno. Přesto, že se údajně stále hovoří o vytvoření loga nového, zatím se nic neděje...

Druhé logo je oficiální značkou Polské turistické organizace a slouží k propagaci Polska jako turistické destinace. Modré vlnky, červený nápis a tvar kopečků docela připomíná starší logo Rumunska...



Obr. 25 – dvě loga propagující jednu zemi

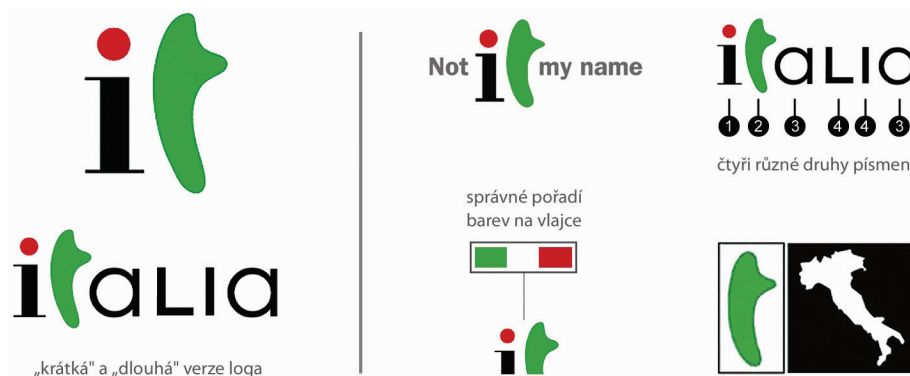
Itálie

Podobně jako o Polsku, také o Itálii můžeme říci, že se v současnosti prezentuje pod dvěma značkami. První je kaligrafické logo z roku 1990 patřící státní instituci, která funguje pod názvem *ENIT – Italská národní agentura pro cestovní ruch*. V polovině loňského roku ale byly ministerstvem pro cestovní ruch představeny nové oficiální turistické webové stránky „*italia.it*“, na nichž se objevuje logo s motivem zvlněné vlajky. Pro nápis „Italia“ bylo zvoleno písmo Bodoni, jako symbolická připomínka klasické italské typografie.



Obr. 26 – logo Italské národní agentury pro cestovní ruch – ENIT (vlevo), logo umístěné na oficiálních turistických webových stránkách „*italia.it*“ (vpravo)

Snaha o zavedení loga pro podporu cestovního ruchu přitom proběhla už dříve, vyšla ale naprázdno. V únoru 2007 s velkou slávou představil tehdejší předseda vlády Romano Prodi spolu s ministrem kultury F. Rutellim logo, které vzešlo ze soutěže s více než 60 návrhy jako vítězné. Logo vytvořila agentura Landor ve dvou verzích – „krátké“ a „dlouhé“, přičemž primárně se měla používat krátká varianta. Uveřejnění nové značky pro Itálii ale rozpoutalo v komunitě italských grafických designérů vášnivě debaty. Na hlavních italských grafických blozích *designerblog*⁶³ a *SocialDesignZine*⁶⁴ byly publikovány četné články vyjadřující nespokojenost a zklamání. Značce bylo mimo jiné vytýkáno používání různých fontů (4 druhy na 6 písmen!), obrácená státní barevnost či samotný zelený tvar písmene „t“, připomínající spíše než Itálii hrachový lus. Italská asociace grafických designérů AIAP se vzbouřila proti návrhu sepsáním petice⁶⁵, která byla uveřejněna na webu SocialDesignZine jako otevřený dopis předsedovi vlády. Celkem získala 3 438 podpisů!



Obr. 27 – neúspěšný pokus o zavedení nové značky Itálie z roku 2007

⁶³ Designerblog. *Un nuovo logo per l'Italia* [online]. Publikováno 21. 2. 2007 [cit. 2010-7-5]. Dostupný z WWW: <<http://www.designerblog.it/post/832/un-nuovo-logo-per-litalia>>

⁶⁴ SocialDesignZine. *L'Italia lascia il segno?* [online]. Publikováno 21. 2. 2007 [cit. 2010-7-5]. Dostupný z WWW: <<http://sdz.aiap.it/notizie/7302>>; SocialDesignZine. *Not IT my name – Press Release* [online]. Publikováno 25. 2. 2007 [cit. 2010-7-5]. Dostupný z WWW: <<http://sdz.aiap.it/notizie/7321>>

⁶⁵ SocialDesignZine. *Lettera aperta al Presidente del Consiglio dei Ministri. Petizione* [online]. Publikováno 27. 2. 2007 [cit. 2010-7-5]. Dostupný z WWW: <<http://sdz.aiap.it/notizie/7311>>

Francie

Do roku 2008 Francie používala k propagaci v oblasti cestovního ruchu logo na motivy státní vlajky. Ač měl tento grafický koncept potenciál, utrpěl velmi všedním a nudným zpracováním. Především spojení samotného motivu s typografií je nešťastné, stejně jako výběr písma Futura.

Nové logo pro Francii jako turistickou destinaci pochází z června 2008 a také využívá paletu státních barev. Podle oficiální tiskové zprávy o představení nového loga je na něm „Francie stylizovaná do ženské osoby v pohybu“. Ačkoliv se na mnoha zahraničních webech⁶⁶ můžeme setkat se sdělením, že se jedná o Marianne⁶⁷, tuto informaci mi vyvrátila vedoucí pobočky pro ČR a SR z Francouzské agentury pro podporu cestovního ruchu paní Pavla Jeřábková zasláním zmiňované oficiální tiskové zprávy.



Obr. 28 – bývalé a současné francouzské logo pro cestovní ruch

Pozornost si ale zaslouží také první „pracovní“ verze, která však nevyhovovala účelu. Tento návrh díky písmenu „R“ ve slově „fRance“ zřejmě působil příliš eroticky a nemorálně, což mělo za následek upravení nápisu do současné podoby ještě před oficiální prezentací. Veřejnost se s ním tak nikdy oficiálně nesetkala. Původní typografické zpracování svými

⁶⁶ http://www.usatoday.com/travel/destinations/2009-01-06-france-tourism-campaign_N.htm
http://www.mediabistro.com/unbeige/branding_identity/france_rebrands_itself_to_boost_tourism_105566.asp
http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/viva_la_rebrand.php. [vše cit. 2010-7-18]

⁶⁷ Marianne – alegorická postava ztělesňující Francouzskou republiku v ženské podobě s typickou frygickou čapkou; znázorňována od dob francouzské revoluce; objevuje se např. v logu francouzské vlády.

linkami a především písmenem „R“ plynule navazovalo na hlavu a krk oné ženy, čímž vytvářelo siluetu ramen a bujného poprsí. Možná právě odtud se vzal onen blud, že by se mělo jednat o Marianne. Tu totiž s odhaleným poprsím a v podobné póze ztvárnil už v roce 1830 významný francouzský malíř Eugène Delacroix na slavném obraze *Svoboda vede svůj lid na barikády*. Přidáme-li k tomu barvy trikolóry jako další symbol svobody, lehce se zapomene na typický frygický čepce Marianne.

Slovinsko

Na konci roku 2006 se ve Slovinsku konala soutěž na vytvoření nového loga a sloganu pro podporu cestovního ruchu. Logo, které navrhla slovinská agentura Luks Studio, spojovalo tři symboly. Mělo představovat Triglav – nejvyšší horu ve Slovinsku, zároveň lipový list (slovinský národní symbol) a srdce. Člověku neznalému slovinských národních symbolů však mohlo připomínat spíše podivně planoucí srdce.⁶⁸



Obr. 29 – zleva: starší logo Slovinska, logo navrhované agenturou Luks Studio (2006), nové logo Slovinska (od r. 2007)

⁶⁸ WEINBERGER, David. *Brand New: Slove is in the Air* [online]. Publikováno 20. 11 2006 [cit. 2010-6-19]. Dostupný z WWW: <http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/slove_is_in_the_air.php>

V únoru 2007 vláda schválila nový slogan „**I feel Slovenia**“ (slovensky „Slovenijo čutim“), který vytvořila agentura Nuit a který byl později přijat i jako nové logo pro Slovinsko.⁶⁹ Primárně se používá v zelené barvě, což je národní barva Slovinců. Vyjadřuje například krásu nedotčené slovinské přírody, vůni lesa a šumění potoků.⁷⁰



Obr. 30 – některá další loga evropských států: Chorvatsko, Lucembursko, Německo (starší verze i současná), Švýcarsko, Rakousko

1.3.2 Loga států ve světě

Už v úvodní části této kapitoly, kde jsem se pokusila vymezit základní kategorie pro loga zemí, jsem se zabývala globálně značkami z celého světa. To bylo potřeba pro vytvoření uceleného přehledu či srovnávání jednotlivých log navzájem. Při té příležitosti jsem se ale do několika značek „zamilovala“ natolik, že bych si neodpustila alespoň ve stručnosti je nepředstavit. Loga, která mi přirostla k srdci, patří zemím ležícím mimo Evropu a tudíž mimo centrum hlavního zájmu této práce; jsou ale podle mého názoru natolik zajímavá, že si zmínku rozhodně zaslouží.

⁶⁹ Urad vlade za komuniciranje. *Znamka Slovenije I feel Slovenia* [online]. [cit. 2010-6-19]. Dostupný z WWW: <http://www.ukom.gov.si/si/projekti/znamka_slovenije_i_feel_slovenia/>

⁷⁰ Slovenia.si: Official gateway to the information on Slovenia. *I Feel Slovenia* [online]. [cit. 2010-6-19]. Dostupný z WWW: <http://www.slovenia.si/i_feel_slovenia>

Argentina

Velmi povedené a oceňované logo i celý vizuální styl má Argentina. Tato jihoamerická země má novou image od července 2006, kdy se konala celostátní soutěž na vytvoření vizuální identity země. Porota jednomyslně vybrala návrh agentury *Brea, García Barra y asoc.* Autorem je Guillerma Brea, Alejandro Luna a Carolina Mikalef. „Nová značka je abstrakcí, ale stuhy v národních barvách mohou mít podle jednoho z tvůrců mnoho významů... historický vývoj, telekomunikační vlny, mísení kultur, ale třeba i smyslovou dynamiku tanga. Širší myšlenkou však byla „různorodost, síla a harmonie“.⁷¹

Značka se v minulosti objevila i na grafických blozích mezi tzv. logotrendy.

Bahamy

Logo a zajímavý vizuální styl Bahamských ostrovů vytvořila v roce 2005 agentura *Duffy & Partners*⁷². Bahamy tvoří dlouhý řetěz ostrovů, jejichž tvar je v logu symbolicky znázorněn pomocí různobarevných abstraktních motivů.



Obr. 31 – logo Argentiny



Obr. 32 – logo Baham

⁷¹ Viz článek Argentina má nové logo a vizuální identitu. *Font: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 5/2006, č. 89, s. 62 (rubrika Ve zkratce)

⁷² Vizuální styl k vidění zde: <<http://www.duffy.com>>

Omán

Sultanát Omán má novou značku od ledna 2009, vytvořila ji světoznámá agentura Landor⁷³. Je to jedna ze značek, kterým změna velmi, velmi prospěla (původní podoba loga viz obr. 20). Při pohledu na vlnící se ornament je ihned zřejmé, že se jedná o logo arabského státu. Značka čerpá z arabské kaligrafie, svěží odstíny vlnek evokují například typické posvátné kadidlo či ománské námořní dědictví.⁷⁴



Obr. 33 – logo Ománu ve dvou jazykových verzích

Egypt

V rámci kampaně na podporu cestovního ruchu v sezóně 2010 změnil Egypt značku i webové stránky. Kampaň připravila pobočka mezinárodní reklamní agentury JWT; cílem kampaně je představit Egypt jako místo, kde je k vidění více než všeobecně známé pyramidy a hrobky.

Původní logo s motivem rukou vzývajících slunce (viz obr. 20) sice dobře odkazovalo k tradici Egypta, na hnědém podkladu však mohlo připomínat spíše opalovací krém. Nové

⁷³ Landor. *Sultanate of Oman* [online]. [cit. 2010-7-11]. Dostupný z WWW:

<<http://www.landor.com/index.cfm?do=ourwork.casehistory&cn=6336&bhcp=1>>

⁷⁴ Více o značce viz <<http://brandoman.om/>> nebo

<<http://www.timesofoman.com/echoice.asp?detail=22485&rand=E7wkDGGreMfP8IgKTS9CpkjmQJ>>

logo je moderní a využívá velmi povedenou kaligrafii. Písmeno „t“ zároveň představuje nilský kříž – neboli Ankh, což je jeden z egyptských hieroglyfů a znamená „život“. Zajímavým detailem je i kaňka nad písmenem „i“ ve slově „begins“. Škoda, že právě tyto zajímavé detaily např. na webu téměř nepostřehneme. Logo daleko lépe vynikne ve větších velikostech.

Při pročitání webových diskuzí⁷⁵ týkajících se nového egyptského loga jsem narazila i na spoustu jeho odpůrců. Objevil se například názor, že kaligrafie je málo čitelná a písmeno „t“ připomíná spíše „f“. Dle mého názoru je v tomto ohledu problematictější spíše počáteční „e“, které mi evokuje „C“. Přes všechny tyto výtky však nové logo Egypta pro jeho odlišnost od značek ostatních zemí řadím k těm povedeným.



Obr. 34 – logo Egypta

⁷⁵ Font: první grafický časopis. *Nová image Egypta* [online]. Publikováno 18. 3. 2010 [cit. 2010-5-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.font.cz/logo/nova-image-egypta.html>>

Indonésie

Národním symbolem Indonésie je mytologický pták zvaný garuda. Podle legendy je to opeřenec boha Višnu, který na něm údajně létal. Je považován za vládce všech ptáků, symbolizuje tvořivost a lidskou práci. Garuda je součástí státního znaku Indonéské republiky (ale např. i Thajska), v modernějším zpracování se pak objevuje v logu *Visit Indonesia*. Pět různobarevných linek tvořících vzhled garudy symbolizuje rozmanitost Indonésie.⁷⁶



Obr. 35 – logo Visit Indonesia

S podobností různých log se setkáváme poměrně často, ne vždy je to výsledek „opisování“. Občas se zkrátka stane, že na druhém konci světa někdo vymyslí podobnou věc a až časem si toho někdo všimne. Zde je pár příkladů, na které jsem narazila. Francie, Rumunsko i Česko má už loga nová, ale o tom jsem už psala...



Obr. 36 – vizuálně podobná loga

⁷⁶ Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia. *Logo Visit Indonesia Year 2010* [online]. [cit. 2010-7-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.budpar.go.id/page.php?ic=551&id=3148>>

1.3.3 Logo České republiky

V průběhu šesti let (1999–2005) Česká republika vystřídala hned tři podoby svého loga. Před rokem 1999 se sice již také hovořilo o potřebě vytvoření značky a vizuálního stylu ČR, ale první kroky v této věci začala podnikat až občanská iniciativa, kterou zorganizovaly MOSPRA (Česká společnost pro propagaci a PR) a ARA (Asociace reklamních agentur). V časopise *Font*⁷⁷ č. 47 z roku 1999 byly zveřejněny čtyři návrhy na značku ČR, které vybrala komise složená ze zástupců Ministerstva průmyslu a obchodu a České centrály pro cestovní ruch (ČCCR) z více než devadesáti došlých návrhů. V říjnu téhož roku bylo vyhlášeno vítězné logo od Ondřeje Šmerdy.



Obr. 37 – čtyři vybrané návrhy na značku ČR z roku 1999. Vlevo vítězný návrh Ondřeje Šmerdy, uprostřed návrhy Jaroslava Pejčocha a vpravo Petra Šejdla.

Na přelomu století tak byla rozjeta propagace našeho státu pod jednoslovným názvem Česko. Logo existovalo v jazykových mutacích všech zemí, kde tehdy ČCCR působila, včetně oficiálního, věcně správného a jazykově přesného anglického ekvivalentu *Czechia*, schváleného už v roce 1993. Logo se však v praxi dlouho neudrželo, a nebylo to proto, že po grafické stránce nebylo nijak výrazně zajímavé ani nápadité. Nebylo to dokonce ani proto, že se objevily ohlasy o nápadné podobnosti s tehdejší logem Francie – podobnost je o to větší, že obě loga pracují se stylizací své vlajky, přičemž respektují její barevnost,

⁷⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka – HLAVÁČEK, Jiří. Jaký bude vizuální styl ČR? *Font: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 5/1999, č. 47, s. 37

kteřá je v případě ČR i Francie totožná. Část vlajky je v obou případech geometrická a zbytek vyveden „švihovkou“, která je částečně oříznuta... To ale také nebyla příčina jeho konce. Hlavním důvodem ke stažení loga a všech materiálů, na nichž se vyskytovalo, bylo především jednoslovné označení Czechia a fakt, že ČCCR byla jediným subjektem, který jej užíval. Další zástupci ČR (CzechTrade, CzechInvest, Česká centra, hl. m. Praha a další) logo k propagaci odmítali používat⁷⁸. Na konci roku 2002, „...po nástupu ředitele D. Gladiše do čela vládní agentury CzechTourism byly všechny materiály s logem Czechia a dalšími jednoslovnými překladovými ekvivalenty staženy...“⁷⁹ Hlavním argumentem byl tzv. čečenský blud. (Více o něm v kapitole Verbální prezentace České republiky).

Od března 2003 začala ČCCR používat k propagaci ČR v oblasti cestovního ruchu nové logo s úředním názvem státu. Důvodem jeho vzniku byla především snaha o jednotnější prezentaci našeho státu v zahraničí; za tímto účelem bylo rozhodnuto používat politický název Česká republika (Czech Republic). Ze čtyřiceti návrhů od deseti autorů (včetně zahraničních) byly zástupci ČCCR vybrány 3 návrhy, z nichž bylo nakonec zvoleno logo od Lindy Kleisnerové. Logo opět využívá stylizaci státní vlajky, již ale „učesanější“ formou.



Obr. 38 – logo České republiky z roku 2003

⁷⁸ Viz článek Nové logo České republiky. *Font: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 2/2003, č. 68, s. 64 (rubrika Ve zkratce)

⁷⁹ KREJČÍ, Pavel. Czechia: devadesát let po vzniku Československa, patnáct let po jeho rozpadu, ale i deset let po naganském triumfu. In *Klaudyán*. Internetový časopis pro historickou geografii a environmentální dějiny / www.klaudyán.cz / roč. 4/2007, č. 2, s. 56

V lednu 2005 vláda schválila Koncepti jednotné prezentace České republiky, která se stala základem Ministerstvu zahraničních věcí pro vypsání veřejné soutěže na vytvoření dalšího, v pořadí již třetího loga České republiky. V Koncepti se píše: „Značka by neměla být totožná s oficiálním znakem/vlajkou (např. bilo-modro-červenou kombinaci vlajky má 40 % evropských zemí), a protože značka má zemi odlišit od ostatních, nemusí být nutně fixována na státní symboly.“⁸⁰

V srpnu téhož roku bylo výběrové řízení na značku zahájeno a vyvolalo skutečně velký ohlas – do soutěže došlo 415 návrhů od 192 autorů. Jelikož se ale jednalo o veřejnou soutěž, zúčastnili se jí nejen profesionální, ale i amatérští grafici a na výsledcích to bylo samozřejmě znát. Spousta návrhů obsahovala klišé, která máme jako Češi ve spojitosti s Českou republikou vrostlá pod kůží – lipové listy, srdce Evropy, čeští lvi... Některé návrhy z kategorie „lidové tvořivosti“ opravdu vyvolávají úsměv na rtech a toto je jen nepatrná ukázka... (publikováno ve Fontu č. 86)⁸¹



Obr. 39 – ukázky soutěžních návrhů na logo ČR (2005)

⁸⁰ Viz Koncepte jednotné prezentace České republiky

⁸¹ Česká republika podruhé. Font: první grafický časopis, Praha: Kafka Design, 2/2006, č. 86, s. 18–19

Porota⁸², tentokrát složená z nezávislých odborníků z oblasti vizuální komunikace, grafiky a designu, vybrala do druhého kola soutěže 5 návrhů, z nichž byl vyhodnocen jako nejlepší návrh grafického studia Side2, autorů Tomáše Machka, Lud'ka Kubíka a Karla Halouna. Oceňována byla především originalita, vtip a variabilnost použití při různých příležitostech. Výtvarné kvality tohoto loga a vizuálního stylu byly posléze potvrzeny udělením prestižní ceny *Czech Grand Design 2006* v kategorii grafický design.



Obr. 40 – Logo České republiky z roku 2005

Je škoda, že se ani toto logo, pro něž se již vžil pojem „mluvící bubliny“, plně neprosadilo. V současné době jej používá především MZV a některá další ministerstva či orgány státní správy. Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, spadající pod MMR, se však s bublinovým logem nikdy neztotožnila a dosud používá k propagaci ČR starší logo s vlajkou. To je zároveň i jejím institucionálním logem, kdy je pouze nápis „Česká republika“ nahrazen textem „CzechTourism“.

⁸² JUDr. Cyril Svoboda – ministr zahraničních věcí ČR, Ing. Martin Jahn – místopředseda vlády, Dominika Nell Applová – designérka, Ivan Zachariáš – reklamní režisér, Ing. arch. Eva Jiříčná – architektka, Prof. Zdeněk Ziegler – grafik, Robert V. Novák – grafik a designér (viz KAFKA, Ondřej. *Bublina česká, domov můj*. Font: *první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 1/2006, č. 85, s. 18)

2 VIZUÁLNÍ PREZENTACE STÁTŮ V EVROPĚ

Každý stát si přeje být vnímán jako jedinečná individualita. Proto má také každý stát zákonem určenou oficiální nezaměnitelnou státní symboliku, která vychází z jeho tradic a stát reprezentuje. Existuje ale mnoho příležitostí, kdy se stát potřebuje vizuálně identifikovat a kdy je užití státních symbolů vnímáno jako nevhodné či neosobní. Za tímto účelem řada zemí již v minulosti přistoupila k vytvoření marketingové značky státu – loga, které je v podstatě komerční náhražkou státních symbolů. Jeho smyslem je vytvořit snadno zapamatovatelnou identitu; vyjádřit hodnoty, které by si měl člověk s danou zemí spojovat. Tato loga jsou využívána v mnoha oblastech spojených především se zahraniční prezentací států – při výstavách, na veletrzích, objevují se na různých tiskovinách či v mediálních kampaních... Nejviditelnější jsou zřejmě ve spojení s cestovním ruchem.

Dalšími oblastmi, kde se nějakým způsobem státy prezentují vizuálně, jsou například mezinárodní sportovní soutěže, světové výstavy EXPO (autorem letošního loga české účasti je Aleš Najbrt), také pro předsednictví v Radě Evropské unie každý stát volí určitý vizuální styl včetně svého předsednického loga. Jistě bychom mohli najít i mnohé další významné akce, při nichž státy uplatňují určitý jednotný vizuální styl.

Vizuální styl můžeme hledat také u státních institucí či přímo ve vládě jednotlivých zemí – u mnohých bychom našli jednotně zpracovaný systém pro všechna ministerstva, např. v Německu, Francii, Nizozemsku...

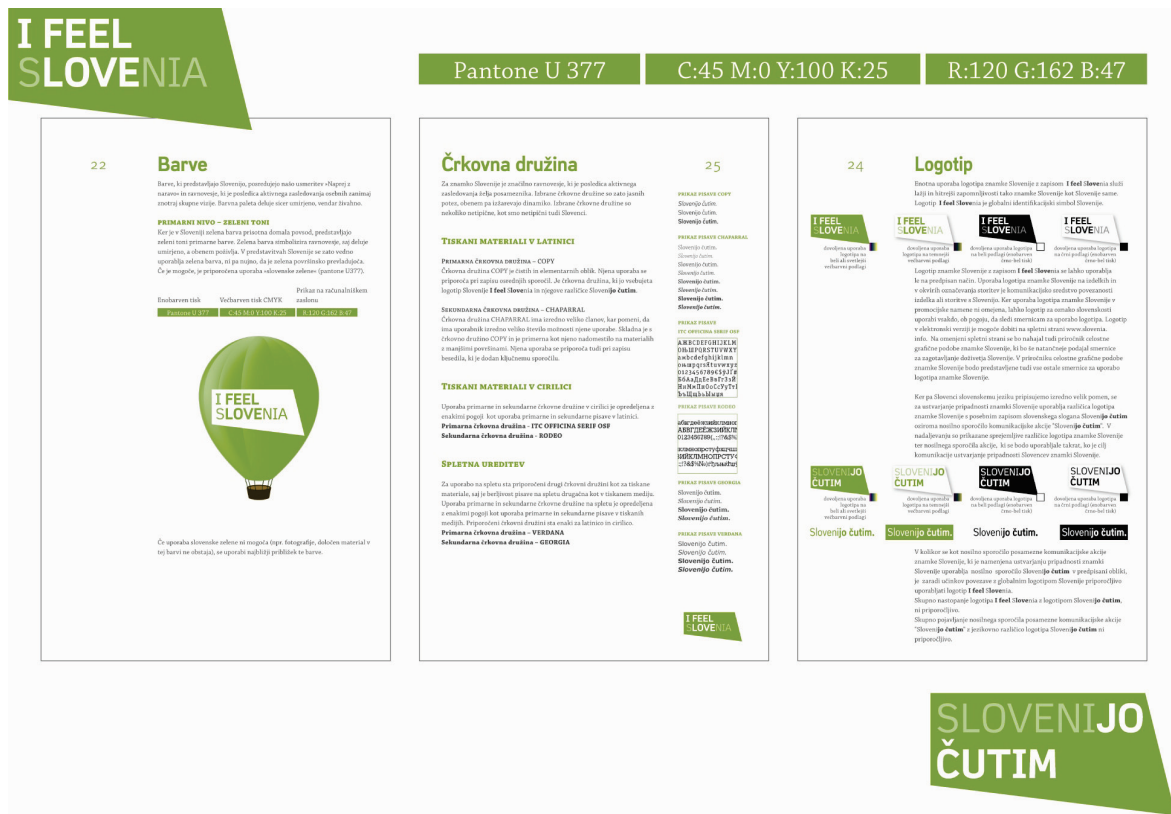
Vizuální prezentace státu je velmi široký pojem, neboť stát jako takový je velmi složitá instituce.

2.1 Vizuální styly v cestovním ruchu

Cestovní ruch je jedním z nejdůležitějších odvětví světové ekonomiky. Představuje významnou položku příjmů (nejen) pro stát, a proto je v jeho vlastním zájmu o toto odvětví dbát. Státy zřizují za účelem propagace své země v jiných státech turistické centrály, jejichž úkolem je pozitivně prezentovat svoji domácí zemi a nalákat co největší počet turistů k návštěvě. V souvislosti s růstem konkurence se zvyšuje také potřeba propracované marketingové strategie – nechybí televizní a rozhlasové spoty, billboardová reklama, kvalitně tištěné prospekty, katalogy, brožury, mapy, nebo atraktivní webové stránky. To vše je za-

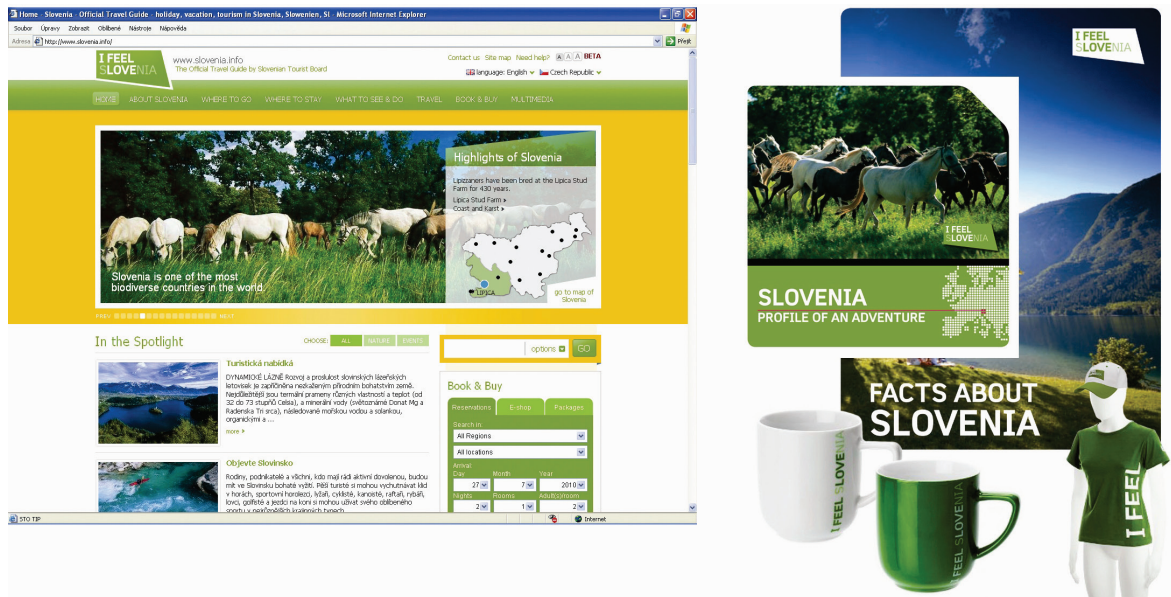
střešeno logem a jednotným vizuálním stylem, který má obvykle trvalejší charakter než příležitostné reklamy, které se přizpůsobují měnícím se požadavkům trhu.

Základním prvkem každého jednotného vizuálního stylu je logo a proto jsem jim a jejich vývoji v jednotlivých zemích věnovala poměrně vyčerpávajícím způsobem celou samostatnou kapitolu. Logo je nejviditelnějším prvkem celého vizuálního stylu, souběžně s ním ale vzniká také grafický manuál, který více či méně podrobně definuje také další prvky vizuálního stylu – písmo, barevnost, merkantilní tiskoviny apod. Aby měl vizuální styl žádoucí výsledný účinek, je třeba manuál dodržovat.



Obr. 41 – ukázky z manuálu značky Slovinska

Na oficiálních slovinských turistických stránkách je možné si zakoupit i propagační předměty s logem – trička, hrníčky, ručníky, deštníky, čepice, magnety na lednici apod.



Obr. 42 – oficiální slovinské stránky pro turistiku (www.slovenia.info),
brožury, propagační předměty

Lucemburské velkovévodství se prezentuje jako země vhodná pro strávení příjemné dovolené i pomocí osmi tématicky zaměřených brožur, které nabízí ke stažení v pdf na webu ve čtyřech jazycích (německy, anglicky, francouzsky, holandsky). Hlavní, dvacetistránková brožura je k dispozici i ve španělštině.



Obr. 43 – tématické brožury pro zvýšení a podporu cestovního ruchu v Lucembursku

2.2 Vizuální styly státních institucí

Vizuální prezentací ministerstev a dalších státních institucí se zabýval článek v časopise Font č. 73 už v roce 2004: „Přehledka realizací vizuální komunikace v této oblasti přináší poznatek, že většina ministerstev všech zemí světa se omezuje na použití státního znaku a názvu příslušné instituce a nemá svoji zvláštní značku – logo. A to jak na tiskovinách, tak na ostatních komunikátech, včetně webu.“⁸³ Doba ale pokročila a tak si troufám tvrdit, že dnes, kdy už nemá své logo snad jen měsíční svit a mlha, můžeme ministerská loga rozdělit do několika kategorií. Stále zřejmě najdeme převážnou většinu států, které v této oblasti používají státní znak. Takovým státem je například Nizozemsko nebo Austrálie, které užívají jednotnou jednobarevnou verzi státního znaku, který je doplněn o název příslušného orgánu. Jinak k tomu přistupují například v sousedním Německu, kde existuje jednotný systém log, založený na stylizaci státních symbolů. Na pomyslném vrcholu by mohlo stát Dánsko se svým uceleným projektem „The Crowning Touch“ (Dotek koruny). Státní instituce užívají sice odlišná loga, ale s jednotným prvkem stylizované královské koruny.

Česká republika v tomto ohledu poměrně zaostává, neboť u nás má každé ministerstvo svoji „osobitou“ a „nezaměnitelnou“ značku, která však postrádá jakoukoliv systémovost v rámci celku.

Německo

Jednotný vizuální styl německé vlády a ministerstev vytvořila berlínská agentura Meta-Design⁸⁴. Logo tvoří upravený symbol černé orlice (kterou má Německo ve státním znaku) a tři pruhy ve státních barvách (stylizace státní vlajky). K motivu je vždy doplněn text s názvem příslušného státního orgánu. Tento jednotný systém nejen že navozuje pocit důvěryhodnosti a stability všech institucí, ale také umožňuje bezbolestné přejmenování jakéhokoliv resortu bez nutnosti vytvářet logo nové.

⁸³ WEIN, Michal. Za logy ministerstev. *Font: první grafický časop.*, Praha: Kafka Design, 1/2004, č. 73, s. 52

⁸⁴ Vizuální styl německé vlády zde: <<http://www.metadesign.de/html/de/2381.html>>



Obr. 44 – jednotný vizuální styl německé vlády a ministerstev

Francie

Podobný přístup můžeme najít ve Francii – francouzská ministerstva (ale např. i ambasáda) používají společné logo, pod které je vždy citlivě doplněn text s názvem příslušného orgánu. Logo je stylizací francouzské vlajky, místo prostředního bílého pruhu se v něm objevuje Marianne⁸⁵. Nápis „*Liberté, Égalité, Fraternité*“ znamená *svoboda, rovnost, bratrství*.

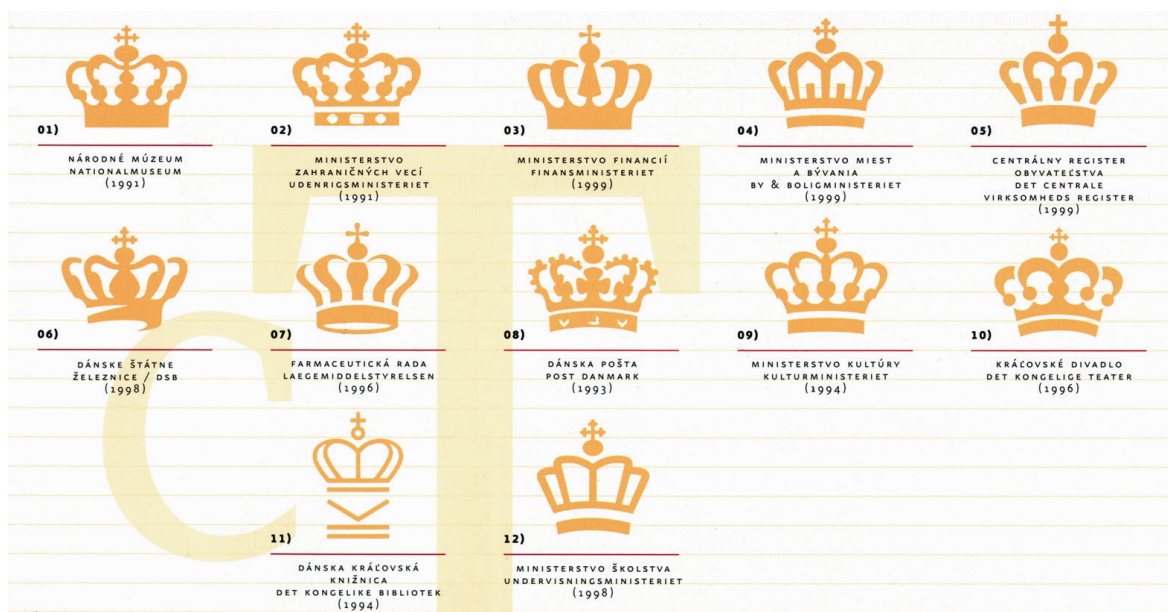


Obr. 45 – logo francouzské vlády

⁸⁵ Marianne – alegorická postava ztělesňující Francouzskou republiku v ženské podobě s typickou frygickou čapkou; znázorňována od dob francouzské revoluce.

Dánsko

Opravdu koncepční řešení jednotné vizuální prezentace ministerstev a dalších veřejných institucí najdeme v Dánsku. Ucelený projekt s názvem „The Crowning Touch“ (Dotek koruny) vznikl v letech 1990–2000 a zrealizovalo jej renomované dánské studio Kontra-punkt. Systém log je založen na královské koruně (Dánsko je konstituční monarchií), která je jednotícím prvkem pro jinak odlišné značky institucí. Do projektu byly zapojeny všechny dánské veřejné instituce, které mají výhradní právo v logu královskou korunu použít.⁸⁶



Obr. 46 – ucelený projekt „The Crowning Touch“ – jednotná vizuální prezentace dánských ministerstev a dalších veřejných institucí

⁸⁶ Více viz KAFKA, Ondřej. Ještě k národním znakům. *Font: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 3/2003, č. 69, s. 52; také WEIN, Michal. Za logy ministerstev. *Font: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 1/2004, č. 73, s. 52–54



Obr. 47 – loga některých dánských ministerstev a veřejných institucí využívající sjednocující symbol koruny

Dánská pošta

Dánská pošta patří mezi instituce, které byly do projektu „Doteku koruny“ také zapojeny. Na tomto vizuálním stylu spolupracovalo studio Kontrapunkt s nizozemským Studiem Dumbar už v roce 1995 a na svou dobu vzniku to byla poměrně průkopnická a nadčasová práce.



Obr. 48 – logo dánské pošty a aplikace na poštovní schránky

3 PREZENTACE ČESKÉ REPUBLIKY

Česká republika je poměrně mladý stát, jehož vlastní historie se začala odvíjet teprve v roce 1993, po rozdělení Československa. Za tu dobu jistě v mnoha ohledech urazila kus cesty, dá se ale říci, že v určitých věcech je oproti západním státům stále „v plenkách“.

3.1 Presentace České republiky v zahraničí

Česká republika – jeden stát, dvě loga, tři ministerstva podílející se na prezentaci České republiky v zahraničí a žádný anglický ekvivalent pro dávno schválený jednoslovný název Česko. Co k tomu dodat?

K čemu jsou mezinárodní výzkumy zabývající se znalostí image České republiky v zahraničí, když vlastně žádná jednotná image neexistuje? Ano, snaha o její vytvoření tu byla, dokonce opakovaně. Ale v tom je zřejmě zakopaný pes. Existuje možná až příliš mnoho specializovaných organizací, které se zabývají prezentací České republiky v zahraničí. Čím více lidí, tím více názorů, čím více organizací, tím různorodější a ve výsledku nekoordinovaná propagace ČR. Obzvláště spadá-li navíc každá z organizací pod jiné ministerstvo a ta se na poli zahraniční prezentace pak střetávají.

Příkladem mohou být již zmiňovaná loga České republiky. Zatímco MZV a některé další orgány státní správy propagují Českou republiku pomocí tzv. „mluvících bublin“, příspěvková organizace CzechTourism, spadající pod MMR, stále užívá starší logo s vlajkou...

3.1.1 Jednotný vizuální styl České republiky

Z výše uvedeného vyplývá, že ačkoli má Česká republika zpracovaný jednotný vizuální styl již od roku 2005, jednotná image v zahraničí nám dodnes chybí. Významnou roli sehrává právě roztříštěnost kompetencí na poli zahraniční prezentace.

Vizuální styl České republiky, který vznikl v roce 2005, je výsledkem soutěže vyhlášené Ministerstvem zahraničních věcí. *„Zadáním bylo vytvořit takový koncept vizuálního stylu, jenž by se opíral o logo, které mělo sloužit jako jednoduše zapamatovatelný symbol naší republiky během prezentačních a informačních aktivit české státní správy v zahraničí (na*

veletrzích, výstavách, v marketingových publikacích apod.)“⁸⁷ Dle zadávací dokumentace mělo logo mimo jiné vyjadřovat klíčové atributy jako *moderní, chytrý, vyrovnaný*; dále mělo přenášet zprávu, že „*Česká republika je chytrá volba pro pobyt, investování, studium...*“⁸⁸ atd.

Podle mezinárodní poroty zadání nejvíce splňoval návrh studia Side2 (Tomáš Machek, Luděk Kubík, Karel Haloun). Autoři vytvořili systém, který je postaven na principu „mluvících bublin“. „*Důležitým aspektem vizuálního stylu je písmo od českého typografa Františka Štorma s názvem John Sans, které je typografickým revivalem antiky anglického písmáře Johna Baskervilla.*“⁸⁹



Obr. 49 – ukázka vizuálního stylu České republiky

Informační publikaci *Česká republika v kostce* vydalo MZV koncem roku 2008 v 7 jazykových mutacích. Na webu MZV se dá stáhnout v pdf česká verze. Stejný bublinový vizuální styl najdeme také na oficiálních stránkách ČR „www.czech.cz“, které na začátku letošního roku dostaly novou podobu.

⁸⁷ RICHTR, Michal – ZÁRUBA, Alan. *CI.CZ 1990-2007: Firemní styl v České republice*. Praha: CI.CZ, s.r.o. a Ogilvy CID, s.r.o., 2008. 236 s. ISBN 978-80-254-1835-2. Kapitola Česká republika, s. 189

⁸⁸ Zadávací dokumentace k veřejné soutěži na vytvoření loga České republiky

⁸⁹ RICHTR, Michal – ZÁRUBA, Alan. *CI.CZ 1990-2007: Firemní styl v České republice*. Praha: CI.CZ, s.r.o. a Ogilvy CID, s.r.o., 2008. 236 s. ISBN 978-80-254-1835-2. Kapitola Česká republika, s. 189



Obr. 50 – oficiální webové stránky České republiky (www.czech.cz),
vlevo dřívější podoba, vpravo současná podoba (2010)

3.1.2 Zahraniční zastoupení České republiky

Mezi hlavní zastoupení České republiky v zahraničí patří tyto organizace:

ČESKÁ CENTRA jsou samostatnou příspěvkovou organizací Ministerstva zahraničních věcí ČR (MZV), která vznikla v roce 1993. V současné době existuje 24 poboček ve 21 zemích světa na 3 kontinentech. Českou republiku prezentují v zahraničí především v oblasti kultury, vzdělávání, obchodu a cestovního ruchu. Oficiální internetové stránky Českých center jsou: www.czechcentres.cz

CZECHTOURISM je příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj ČR (MMR), jako Česká centrála cestovního ruchu (ČCCR) byla zřízena v roce 1993, od 1. srpna 2003 její oficiální název zní Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism. Zřízena byla za účelem propagace ČR v zahraničí jako atraktivní turistické destinace, od roku 2003 se systematicky věnuje také propagaci domácího cestovního ruchu. V současnosti přispívá k propagaci ČR v zahraničí jako atraktivní turistické destinace 29 zahraničních zastoupení CzechTourism po celém světě. Oficiální internetové stránky CzechTourism jsou: www.czechtourism.com

CZECHTRADE je příspěvková organizace Ministerstva průmyslu a obchodu ČR (MPO), vznikla v roce 1997 jako národní proexportní organizace. Tato vládní agentura na podporu obchodu má v současnosti širokou síť regionálních a celkem 33 zahraničních kanceláří, jejichž hlavním cílem je pomoc českým firmám při zvyšování obratu na zahraničních trzích. Oficiální internetové stránky Czechtrade jsou: www.czechtrade.com

CZECHINVEST je státní příspěvková organizace Ministerstva průmyslu a obchodu ČR (MPO), která vznikla v listopadu roku 1992. Hlavním cílem tehdy byla podpora přílivu přímých zahraničních investic do ČR. Orientace CzechInvest ale stále více směřovala k podpoře domácích firem, především díky vstupu do Evropské unie a s tím souvisejícím rozvojem české ekonomiky, a tak se CzechInvest v roce 2004 sloučil s Agenturou pro rozvoj podnikání a Agenturou pro rozvoj průmyslu ČR CzechIndustry, z nichž 2. ledna 2004 vznikla Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest. Pomoc nabízí především malým a středním firmám, v současnosti má 7 zahraničních zastoupení a 13 regionálních kanceláří v jednotlivých krajských městech. Oficiální internetové stránky Czechinvest jsou: www.czechinvest.org

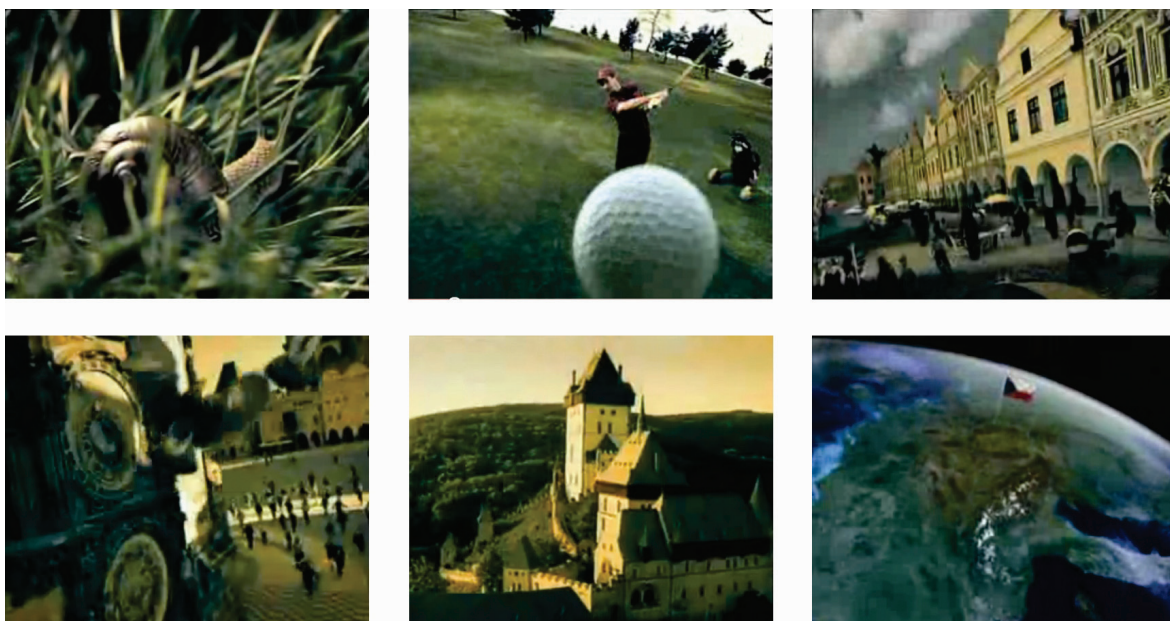
Kromě těchto čtyř hlavních organizací se prezentaci České republiky v zahraničí věnuje také řada nevládních subjektů, z nichž se každý řídí svými vlastními pravidly a svou činnost téměř nekoordinují. Rozhodne-li se pak některá organizace investovat do velké propagační kampaně, nemusí s ostatními nic konzultovat, investice jsou pouze její záležitostí.⁹⁰ A tím vzniká problém, že pak třeba kampaň jedné státní instituce popírá druhou. Toto je zrovna případ vůbec první větší televizní kampaně na propagaci České republiky v zahraničí z roku 2004, tzv. „šnečí kampaně“.

⁹⁰ POTŮČEK, Jan. Inzerát na stát: kde domov můj. *Reflex*, 6. 6. 2005, č. 22, s. 24–26. ISSN 0862-6634

3.1.3 Marketingové kampaně na propagaci České republiky v zahraničí v kontextu cestovního ruchu

První větší televizní kampaň na propagaci České republiky v zahraničí vznikla v roce 2004 na objednávku České centrály cestovního ruchu – CzechTourism. Tzv. „šnečí kampaň“ vytvořila pražská reklamní agentura McCann Erickson a vysílala se v televizích CNN, BBC, Discovery, EuroSport a National Geographic.

Jan Binar z agentury McCann Erickson v rozhovoru s Kolenským z časopisu Font uvádí: *„Nejednalo se o oslovení specifického trhu, ale kampaň byla plánovaná jako panevropská pro satelitní televize. Měli jsme k dispozici výzkumy provedené klientem Czech Tourism a tam jsme našli zajímavé a důležité informace. (...) Vyšli jsme z průzkumů, které říkaly, že u nás mají turisté pocit pohody. (...) Z toho vyšel závěr pro kreativce: přijedte si oddechnout, přijedte na pohodovou dovolenou – přijedte zpomalit.“⁹¹*



Obr. 51 – kontroverzní „šnečí kampaň“

⁹¹ KOLENSKÝ, Vladimír. McCann Erickson. *Font: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 3/2005, č. 81, s. 8

Komentář spotu hlásal, že právě teď někde lidé spěchají do práce, a v kontrastu k tomu běžely klidné a harmonické obrázky z ČR, včetně již zmiňovaného hlemýždě. Jedna ze dvou verzí této kampaně je dnes k vidění například na serveru youtube.com pod názvem Come to slow down. Je ale tato strategie správná? Prezentovat se jako země, která láká potenciální návštěvníky na to, že se u nás zastavil čas? I kdyby to byl krok správným směrem pro CzechTourism a lidé si k nám chtěli přijet odpočinout, jaký dopad asi měla tato reklama pro ostatní odvětví? Je to dobrý obrázek pro potenciální investory? Ovšemže ne...

Stejná reklamní agentura vytvořila i další kampaň pro rok 2005, která byla tentokrát cíleně zaměřená na Polsko a Rakousko. V případě Rakouska se jednalo o oslovení vyšší střední třídy, ústřední slogan zněl „Mozart navštívil Českou republiku pětkrát. Kolikrát vy?“ Strategie pro Polsko byla odlišná, s větší nadsázkou a vtipem, protože zadání „Zastavte se u nás“ bylo určeno širší veřejnosti. Kromě těchto dvou televizních spotů na základě konceptu vznikla také tisková inzerce a city lighty.

V roce 2006 CzechTourism změnil přístup k zahraniční prezentaci a místo České republiky jako místa odpočinku jsme se na webu ČCCR mohli setkat s bannery s nápisem „24 hours of fun“, které s klidem nemají nic společného. Podzim 2006 s sebou přinesl další televizní kampaň „Česká republika – symfonie zážitků“. Svižné tempo spotu s obrázky vyzdvihujícími historii, kulturní bohatství a pestrost klidnou dovolenou také neevokují...

Není mým cílem vyjmenovat všechny kampaně na podporu pozitivního obrazu o ČR v zahraničí, které kdy ČCCR spustila, nicméně na těchto příkladech je možné pozorovat její měnící se přístup k zahraniční prezentaci, což image ČR také zrovna neposiluje...

3.1.4 Verbální prezentace České republiky

V úvodu této kapitoly jsem zmínila, že jednoslovný název „Česko“ nemá žádný anglický ekvivalent. To je ale poměrně nepřesné a opak je pravdou. Anglický překlad Czechia společně s dalšími cizojazyčnými ekvivalenty existuje už od roku 1993, „*schválila je Návoslovná komise Českého ústavu zeměměřičského a katastrálního po konzultaci s dalšími*

příslušnými odborníky (např. geografy, lingvisty, historiky, politology aj.) a orgány státní správy, včetně Ministerstva zahraničních věcí ČR (mj. v komisi zastoupenými).“⁹²

Rozdíl je ale ve slově „existovat“ a „používat“. V podstatě se dá konstatovat, že pokud něco existuje, ale nikdo o tom neví a nikdo to nepoužívá, pak jakoby to ani nebylo... Většina domácího obyvatelstva svůj stát neumí správně pojmenovat v nejdůležitějším světovém jazyce, neboť v praxi se místo správného oficiálního označení Czechia často setkáváme s rozšířeným nesmyslem Czech jako jakousi „náhražkou“ (např. dresy hokejistů, ale také adresa oficiálních webových stránek ČR: „www.czech.cz“, provozovaných MZV).

Tzv. čečenský blud spojený se slovem Czechia byl v mnoha médiích často vysvětlován jednoduše tak, že jsme pod názvem Czechia byli zaměňováni s Čečnou. Konkrétnější údaje už ale většinou nejsou tak snadno dostupné a upřímně – člověku, který se o tuto problematiku nezajímá, tato informace stačí a dál už se nepídí. Proto bych zde ráda stručně uvedla na pravou míru, co to ten čečenský blud vlastně je a jak vznikl.

Poprvé se objevil v souvislosti se světovou výstavou EXPO 2000 v Hannoveru, kde došlo ve slově **Czechia** nedopatřením k záměně písmene „h“ v „n“, čímž vzniklo slovo **Czecnia**, „což jakýsi novinář „rozmázl“ v tom smyslu, že nás Němci zaměňují s Čečenskem. Nikoho pak v nastalé mediální vřavě nezajímalo, že Čečensko má zcela jiný anglický název (**Chechnya**) a že ani není samostatný stát, tudíž nemůže mít svůj pavilón na Expu – „problém“ a další pseudoargument proti Czechia byl na světě. Je to ale opravdu jen blud, a to hned z několika důvodů...“⁹³ (Více o čečenském bludu viz KREJČÍ, Pavel)

⁹² KREJČÍ, Pavel. Czechia: devadesát let po vzniku Československa, patnáct let po jeho rozpadu, ale i deset let po naganském triumfu. In *Klaudyán*. Internetový časopis pro historickou geografii a environmentální dějiny / www.klaudyan.cz / roč. 4/2007, č. 2, s. 53

⁹³ KREJČÍ, Pavel. Czechia: devadesát let po vzniku Československa, patnáct let po jeho rozpadu, ale i deset let po naganském triumfu. In *Klaudyán*. Internetový časopis pro historickou geografii a environmentální dějiny / www.klaudyan.cz / roč. 4/2007, č. 2, s. 55

3.2 Vizuální styl státní správy ČR

V souvislosti s výkonem státní moci mohou podle zákona o užívání státních symbolů používat oprávněné osoby (členové vlády, poslanci, senátoři...) velký státní znak také například na svých osobních vizitkách. Časopis Font č. 69 už v roce 2003 publikoval sbírku několika vizitek senátorů ČR „...a je neuvěřitelné, jakou bohatost prezentuje v provedení státního znaku, grafické úpravy a použitého písma, typu papíru i technologií tisku a dokončujícího zpracování (ražba zlatou fólií, slepotisk). (...) Každý senátor je patrně sám autorem svých oficiálních materiálů.“⁹⁴ Toto se však netýká pouze senátorů. V roce 2005 uveřejnil ukázky vizitek z různých ministerstev také časopis Reflex⁹⁵ a situace byla stejná. Mnohdy byl na vizitkách dokonce umístěn místo velkého státního znaku znak malý, což je v rozporu s výše zmiňovaným zákonem. Užití znaku na vizitkách ale není povinnost, dokladem toho jsou některé resorty, které už tehdy používaly vlastní marketingové logo, kterých postupem času přibývalo. Každopádně jsou ale tyto vizuální výstupy státní správy ukázkou roztržitosti a neprofesionality.

Nejednotnost vizuální prezentace složek státní správy, kdy nejsou vyřešeny konkrétní případy používání státního znaku (nejen na vizitkách, ale i hlavičkových papírech, internetových stránkách atd.) si uvědomovala také Koncepce jednotné prezentace České republiky od MZV, kterou vláda schválila 19. 1. 2005. Na jejím základě byla ustanovena meziresortní Komise pro prezentaci ČR, jejímž úkolem bylo mimo jiné také „vytvoření grafické podoby státních symbolů a následně jednotného vizuálního stylu celé státní správy“.⁹⁶

Někdejší ředitelka odboru komunikační strategie MZV Mgr. Jana Adamcová, která byla zároveň jednou z tvůrkyň Koncepce, se v červnu 2005 Reflexu vyjádřila: „Jednotná vizualizace státu by měla být hotová do roka, do roka a půl. Komise vypíše výběrové řízení a jeho vítěz by měl být schopen vyrobit grafický manuál, který by pak byl součástí zákona

⁹⁴ KAFKA, Ondřej. Ještě k národním znakům. *Font: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 3/2003, č. 69, s. 52

⁹⁵ POTŮČEK, Jan. Inzerát na stát: kde domov můj. *Reflex*, 6. 6. 2005, č. 22, s. 25. ISSN 0862-6634

⁹⁶ Koncepce jednotné prezentace České republiky

o státních symbolech.“⁹⁷ Nic takového ovšem dodnes neexistuje. Dr. Andrea Vítková z MZV, které mělo úkol na starosti, mi k tomu telefonicky sdělila, že v roce 2008 vytvořilo Studio Najbrt několik návrhů, které v loňském roce vláda vzala na vědomí. Ministerstvo prý tedy svůj úkol splnilo.

Tím to ale bohužel prozatím také skončilo. Neexistuje dostatečný tlak či vůle na zavedení vizuálního stylu státní správy do praxe. Návrhy Studia Najbrt jsou pouze interní, a proto jsem neměla možnost si je prohlédnout ani získat bližší informace o jejich podobě.



Obr. 52 – opravdu pestrá přehlídka některých českých ministerských log

Poměrně čerstvou zprávou je v současnosti úmysl přejmenovat Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT) na Ministerstvo pro vzdělávání, vědu, mládež a sport. Média⁹⁸ o tom informovala 25. června 2010. S názvem se pochopitelně bude muset změnit také logo a celý vizuální styl – od vizitek zaměstnanců, přes hlavičkové dokumenty, razítka, propagační materiály, webové stránky až po cedule na budovách. Je pravda, že zrovna

⁹⁷ POTUČEK, Jan. Inzerát na stát: kde domov můj. *Reflex*, 6. 6. 2005, č. 22, s. 26. ISSN 0862-6634

⁹⁸ www.lidovky.cz, www.zpravy.idnes.cz, www.novinky.cz, www.font.cz

MŠMT by redesign loga potřebovala jako sůl, druhá věc ale je, že se opět řeší marginální věci, místo aby se zavedl jednotný vizuální systém pro všechna ministerstva, jako je tomu například v Německu. Vytvářet opět logo pouze pro jedno ministerstvo považuji za další nesystémový (a finančně nákladný!) krok.

Česká povaha už je taková – sotva zpráva o přejmenování MŠMT vyšla na veřejnost, nějaký filuta doménu „www.mvms.cz“ zakoupil. V současné době (červenec 2010) je zde pouze text „*Tato doména se ministerstvu bude hodit. Jste-li zástupcem ministerstva, kontaktujte mě...*“ A co je na tom nejvíc pobuřující? Že to nenapadlo mě...

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ČESKÁ CENTRA

K realizaci projektu, který jsem se rozhodla zpracovat jako praktickou část své diplomové práce, jsem byla oslovena ze strany školy. Jednalo se o vytvoření nové webové prezentace pro konkrétní organizaci, fungující již několik let pod názvem Česká centra. Jelikož jsem se na první osobní schůzce dozvěděla, že zadavatelé této práce, tedy ČC, nejsou spokojeni ani se stávajícím vizuálním stylem, přibrala jsem si jeho vytvoření k původnímu zadání. Jak dopadlo moje úsilí je popsáno v projektové části diplomové práce. V následujících podkapitolách se budu věnovat současnému stavu vizuální prezentace Českých center.

4.1 Co jsou Česká centra a k čemu slouží?

Česká centra jsou samostatnou příspěvkovou organizací Ministerstva zahraničních věcí ČR. Svými aktivitami se podílejí na šíření české kultury a vytváření dobrého jména České republiky ve světě. Hlavní činností je prezentace ČR v zahraničí, především v oblasti kultury, vzdělávání, obchodu a turismu.

4.1.1 Historie Českých center

Už od padesátých let 20. století existovala organizace s názvem „Správa zahraničních kulturních zařízení“, která řídila tzv. kulturní a informační střediska v zahraničí. První taková střediska byla založena v roce 1949 v Sofii a ve Varšavě a postupně se síť rozrůstala o další, především v zemích bývalého východního bloku.

Po vzniku České republiky v roce 1993 se stala nástupnickou organizací „Správa českých center“. Úlohu tzv. kulturních a informačních středisek v zahraničí převzala jednotlivá Česká centra a náplň jejich činnosti byla rozšířena o oblast podpory exportu a cestovního ruchu. Postupně byla zakládána nová centra v zemích západní Evropy a na dalších kontinentech.

Od roku 2004 vystupuje organizace pod názvem „Česká centra“ i v naší republice.

4.1.2 Současnost Českých center

V současné době zahrnuje síť Českých center 24 poboček ve 21 zemích světa na 3 kontinentech. Zahraniční pobočky jsou řízeny Ústředím Českých center v Praze. Od dubna 2006 je součástí sítě Českých center také České centrum Praha, jehož úkolem je „vytvářet most“ mezi Českými centry v zahraničí a českou kulturní scénou.

Posláním Českých center je především rozvoj kulturního dialogu se zahraniční veřejností a podpora atraktivní prezentace České republiky ve všech oblastech kultury, vědy a školství, obchodu a cestovního ruchu. Hlavní téma, které se prolíná v programu všech 24 Českých center, je propojení tradice a současnosti. Cílem je představovat Českou republiku jako zemi s bohatým kulturním dědictvím, zároveň ale vytvářet image moderní, kreativní a dynamické země s kvalitním kulturním zázemím v současnosti, atraktivními turistickými lokalitami a silným exportním potenciálem.

Česká centra poskytují služby v oblastech kultury, vzdělávání, obchodu a turistiky. Ve sféře kultury se zaměřují na pořádání výstav, koncertů, divadelních a tanečních představení, filmových projekcí, autorských čtení, besed, designových přehlídek a mnoha dalších zajímavých kulturních projektů prezentujících české umění. V oblasti vzdělávání pořádá většina Českých center kurzy českého jazyka a zároveň poskytuje zahraničním zájemcům informace o možnostech studia v České republice. V rámci služeb týkajících se obchodu poskytují Česká centra především kvalitní obchodně-informační servis (zejména prostřednictvím portálu www.export.cz) a zajišťují prezentace českých subjektů v prostorách zahraničních poboček, čímž pomáhají tuzemským podnikům v jejich exportním úsilí. V oblasti cestovního ruchu a turistiky Česká centra poskytují základní informační servis a usilují o komplexní propagaci České republiky jako atraktivní turistické destinace včetně představování jednotlivých českých regionů a měst v zahraničí, a to jak na poli cestovního ruchu, tak i obchodu a kultury. V zemích, kde působí zahraniční zastoupení České centrály cestovního ruchu CzechTourism s ním příslušné České centrum úzce spolupracuje.

Kde můžeme Česká centra navštívit?

Největší počet Českých center najdeme v Evropě, jen v Německu jsou hned tři – v Berlíně, Mnichově a ještě nedávno existovalo centrum v Drážďanech. Jeho činnost ale byla

k 31. 3. 2010 ukončena, nicméně zároveň vznikla nová pobočka v Düsseldorfu, takže celkový počet 24 center zůstává prozatím neměnný.

Další centra v Evropě: Belgie (Brusel), Bulharsko (Sofie), Česko (Praha), Francie (Paříž), Itálie (Řím), Maďarsko (Budapešť), Nizozemsko (Haag), Polsko (Varšava), Rakousko (Vídeň), Rumunsko (Bukurešť), Rusko (Moskva), Slovensko (Bratislava a Košice), Španělsko (Madrid), Švédsko (Stockholm), Ukrajina (Kyjev), Velká Británie (Londýn).

Česká centra mimo Evropu: USA (New York), Argentina (Buenos Aires), Japonsko (Tokio), Izrael (Tel Aviv).

4.2 Současný vizuální styl Českých center

Jednotný vizuální styl je důležitou součástí prezentace organizace na veřejnosti. Základními prvky jednotného vizuálního stylu jsou značka, písmo, základní barvy a doplňkové prvky. Jejich podobu a užití kodifikuje manuál jednotného vizuálního stylu.

Manuál jednotného vizuálního stylu Českých center, který se mi dostal v elektronické podobě „pod myš“, pochází z roku 2003. Autory jsou Bohumil Vašák, Zuzana Lednická a Mikuláš Macháček ze Studia Najbrt.

Přesto, že tento manuál zahrnuje také přehled rozšířených prvků z roku 2009, některé doprovodné texty jsou už dosti zastaralé. Například je zde ještě užíván název Správa českých center, který už od roku 2004 neplatí, stejně jako již není v platnosti počet 19 center v 16 zemích...

Obsahem 57 stránkového manuálu jsou tyto kapitoly: značka, barevnost, písmo, vizuální styl, merkantilní tiskoviny, merkantilní tiskoviny – ostatní materiály, tiskové materiály, další aplikace značky a multimediální aplikace.

Na následujících stranách se těmito kapitolám budu věnovat podrobněji jak z hlediska jejich kodifikace v manuálu, tak i užití v současné praxi. Můžeme se totiž přesvědčit, že manuál jednotného vizuálního stylu Českých center v současné době v mnoha ohledech není zcela dodržován. A to mluvím jen o materiálech, ke kterým jsem měla sama přístup a měla tak možnost je porovnat. Zdá se mi ale, že toto nedodržování je v mnoha případech ku prospěchu věci. Domnívám se, že například v současné době používané varianty vizitek, tašek, tužek či samotné značky jsou ve výsledku zajímavější, než jejich manuálem definova-

ná podoba. To ale o něčem svědčí. Tato skutečnost vypovídá buď o potřebě aktualizace manuálu, či snad rovnou o vytvoření nového vizuálního stylu, který by lépe vyhovoval zavedeným a praxí ověřeným konvencím.

4.2.1 Značka

Značka je jedním ze základních prvků jednotného vizuálního stylu. Její podoba i pravidla pro aplikaci jsou v manuálu přesně definována. Současná podoba značky Českých center je složena z šedého textu a symbolu labyrintu vytvořeného z tmavomodré linky, která ze středu symbolu vybíhá a je ukončená červenou tečkou.



Obr. 53 – barevné pozitivní provedení značky (ukázka z manuálu ČC)

„Symbol Labyrintu symbolizuje komunikaci na té nejzajímavější úrovni. Ze středu – centra labyrintu linka vychází směrem ven – to představuje otevřenost České republiky vůči ostatnímu světu. Použité barvy – modrá, červená zřetelně symbolizují českou státnost.“⁹⁹

Ačkoliv je v manuálu definována tato podoba značky (obr. 53), nikde jsem se s ní nesešla. Na všech materiálech, které se mi dostaly do ruky, je užívána dvojjazyčná verze značky – pod linkou je umístěn nápis v angličtině „CZECH CENTRES“, přičemž ale tato varianta v manuálu vůbec neexistuje. Mezi jazykovými mutacemi je pouze její obrácená verze,

⁹⁹ Studio Najbrt. *Česká centra: Manuál jednotného vizuálního stylu 2003 + přehled rozšířených prvků 2009*. Kapitola 2.1: Značka Českých center

kdy je čeština umístěna vespod a angličtina nad linkou. Zajímavé je ale použití značky na oboustranných vizitkách, o nichž se více dozvíte v kapitole merkantilní tiskoviny.

Současná podoba značky Českých center je výsledkem redesignu starší, „pokřivené“ verze labyrintového loga. Ze sdělení Bc. Petry Příbylové z oddělení komunikace ČC jsem se dozvěděla, že motiv „labyrintového“ loga vzešel před lety z nápadu jedné ze zaměstnankyň Českých center. Tento nápad byl následně zadán ke zpracování profesionální firmě někdy kolem roku 1996 a „pokřivené“ logo bylo používáno až do roku 2003, kdy značku redesignovalo Studio Najbrt. Více informací k „pokřivené“ verzi labyrintu se paní Příbylové bohužel nepodařilo dohledat, stejně jako již není k dispozici ani dokumentace týkající se loga na motivy české státní vlajky, která byla údajně používána v letech 1993–1996.



Obr. 54 – vlevo ukázka původní „pokřivené“ verze loga švédské pobočky ve Stockholmu, vpravo redesign švédské pobočky od Studia Najbrt z roku 2003

4.2.2 Barevnost

Typická barevnost je pro identifikaci subjektu prakticky nejdůležitější. Česká centra mají jako základní barvy uvedeny modrou, červenou a šedou, které jsou použity i ve značce ČC. Doplňkovými barvami jsou azurová, oranžová a zelená.

Základní barvy

Česká centra modrá



ekvivalent	PANTONE® 295
CMYK	100% 56% 0% 34%
RGB	0 46 99
HTML	003366
RAL	5005
Avery	783

Česká centra červená



ekvivalent	PANTONE® 186
CMYK	0% 91% 76% 6%
RGB	207 20 43
HTML	CC0033
RAL	3020
Avery	763

Česká centra šedá



ekvivalent	PANTONE® Cool Gray 9
CMYK	0% 0% 0% 65%
RGB	135 135 133
HTML	999999
RAL	7042
Avery	720

Doplňkové barvy

Česká centra azurová



ekvivalent	PANTONE® 312
CMYK	89% 0% 11% 0%
RGB	0 173 208
HTML	00ADD0
RAL	5012
Avery	538 EG

Česká centra oranžová



ekvivalent	PANTONE® 021
CMYK	0% 71% 100% 0%
RGB	255 88 0
HTML	FF5800
RAL	2008
Avery	722

Česká centra zelená



ekvivalent	PANTONE® 382
CMYK	34% 0% 100% 0%
RGB	190 214 0
HTML	BED600
RALdesign	110 80 70
Avery	714

Obr. 55 – základní a doplňkové barvy Českých center

4.2.3 Písmo

Základním písmem Českých center je Myriad Pro. Je to písmo od typografů Carola Twomblyho a Roberta Slimbacha, které bylo vytvořeno zejména pro použití ve vizuální komunikaci. Jedná se o lineární bezserifovou antikvu, která se vyznačuje snadnou čitelností, dynamikou a nadčasovým charakterem. Toto písmo je ve standardní nabídce firmy Adobe. Pro vizuální styl Českých center bylo vybráno celkem šest řezů písma Myriad Pro ve třech tučnostech – regular, italic, semibold, semibold italic, bold a bold italic.

Doplňkovými písmi jsou Arial a Times New Roman. Arial má sloužit jako zástupné písmo za základní Myriad Pro například ve wordovských šablonách či webových aplikacích a je možné jej použít v řezech regular, italic, bold a bold italic.

Druhým doplňkovým písmem je Times New Roman a má být používán jako vyplňovací písmo pro merkantilní tiskoviny (např. při sazbě textů v hlavičkových papírech apod.). Písmo Times New Roman je možné používat v řezech regular, italic, bold a bold italic.

4.2.4 Vizuální styl

Doplňkové prvky vizuálního stylu jsou součástí prezentace organizace. Tyto prvky spolu se značkou, typickou barevností a typografií vytváří charakteristický vzhled materiálů Českých center. Jsou odvozeny z tvarosloví značky, využívají základní barvy a bílou. Je možné je vzájemně kombinovat či používat zcela samostatně. K doplňkovým prvkům vizuálního stylu Českých center patří: barevná plocha, vodorovné linky, šipka z kruhového rastru a kruh. V roce 2009 došlo k rozšíření těchto doplňkových prvků o svislý pruh s doménou CZECHCENTRES.CZ pro titulní strany tiskovin, svislý pruh bez domény pro závěrečné strany tiskovin a alternativní vodorovný prostor v zápatí tiskovin, který je využíván pro umístění značky a doplňkových textů na titulních stranách a pro kontaktní údaje na závěrečných stranách tiskovin. Pravidla aplikace všech doplňkových prvků jsou definována v manuálu.



Obr. 56 – doplňkové prvky vizuálního stylu

4.2.5 Merkantilní tiskoviny

Manuál jednotného vizuálního stylu Českých center podrobně definuje principy těchto merkantilních tiskovin: hlavičkový papír, hlavičkový papír ředitele společnosti, další strany hlavičkového papíru, faxovou zprávu, objednávku, zúčtovací dopis, obálky, vizitky, děkovnou kartu, ostatní materiály – prezentační desky, report, razítko.



Ukázka vizitky z manuálu jednotného vizuálního stylu (2003)

Současná podoba vizitky (2010)

Obr. 57 – oboustranné vizitky (vlevo ukázka z manuálu, vpravo používaná verze)

Do jaké míry je definovaná podoba těchto merkantilních tiskovin dnes dodržována nevím, do ruky se mi dostaly pouze vizitky a ty se od uvedených v manuálu podstatně liší. Současná podoba vizitek zřejmě časem vyplynula z potřeb společnosti, která se od doby vzniku manuálu mimo jiné rozrostla o několik dalších center. Zřejmě také z čistě praktických důvodů sídla Českých center uvedená na rubové straně vizitky ve stejném jazyce, ve kterém jsou uvedeny údaje na lící straně vizitky, nahradila anglická verze přední strany. Zde bych také ráda upozornila na podobu loga, které je od manuálu odlišné způsobem, o kterém

jsem psala už v kapitole „značka“. Logo je dvojjazyčné, přičemž nad linkou je použit jazyk, ve kterém jsou i ostatní texty na dané straně vizitky. Změnil se také formát na klasických 9×5 cm a v pravé části vizitky jsou vypsána města, v nichž mají Česká centra své sídlo. Z nich je tučným řezem vyznačeno město, pod které spadá člověk, jemuž příslušná vizitka náleží. Zajímavý a chytrý nápad, ale abych jen nechválila, na vizitce samotného generálního ředitele (obr. 57) si můžeme všimnout drobné chyby z nepozornosti – na „anglické straně“ je v adrese uvedeno „Praha“ místo „Prague“. Vizitky ostatních kolegů mají adresu uvedenou již správně.

4.2.6 Tiskové materiály

V kapitole Tiskové materiály manuál ČC definuje užívání značky v rozličných tiskových materiálech, inzerci, na billboardech a plakátech. Tiskoviny mají dle povahy dokumentu předepsané místo pro umístění značky, což má zajistit jednotné vnímání všech tiskových materiálů. V inzerci, na billboardech a plakátech se značka (v případě inzerce i s adresou) společnosti umísťuje výhradně v negativním provedení do modrého či černého (u černobílé inzerce) pruhu v levé spodní části formátu, zatímco v ostatních tiskových materiálech je umístěna zpravidla v pozitivním provedení v levé horní části. V tiskových materiálech je využíván také doplňkový prvek vizuálního stylu – linkový rastr. Možné je i použití šipky z kruhového rastru ke zvýraznění vybraných textových částí.

4.2.7 Další aplikace značky

Tato kapitola manuálu definuje podobu propagačních předmětů, vlajky a třepetalek a také označení budov. V případě drobných propagačních předmětů jsou zde znázorněny příklady aplikací vizuálního stylu na hrnku, tužce a papírové tašce; přičemž je k potisku určeno přednostní používání předmětů v bílé barvě. Musím ale konstatovat, že papírová taška, kterou jsem obdržela od ČC na naší první informační schůzce, je tmavomodrá se stříbrným potiskem loga a podle mého názoru vypadá lépe a jistě byla i méně nákladná než manuálem určená bílá taška s třibarevným potiskem. Také na propisovací tužce je logo použito v negativu na tmavomodrém pozadí, stejně jako na klíčence.

K označení objektu společnosti slouží vlajka a třepetalky, které se umísťují na stožár buď přímo na objektu nebo v jeho bezprostřední blízkosti. Vlajka má poměr stran $2 : 3$ a na

jejím tmavomodrém podkladu je umístěna barevná negativní varianta značky. Třepetalka má poměr stran 3 : 1, podklad může být bílý, červený i modrý, značka je otočena o 90°.

Budovy jsou označovány zpravidla v blízkosti vchodových dveří tabulkou se značkou společnosti a případnými doplňujícími údaji.

4.2.8 Multimediální aplikace

Prezentace vytvářené v programu Power Point mají pro své přehledné zpracování manuálem určenou šablonu, kterou je třeba dodržovat pro udržení jednotného výsledného dojmu ze společnosti. V prezentaci je využívána barevná negativní verze značky umístěná v modrém pruhu v levé spodní části prezentace a doplňkové prvky vizuálního stylu. Pro titulky, podtitulky i text je předepsáno použití různých velikostí i tučností písma Times New Roman.

Značka v barevném pozitivním provedení a doplňkové prvky vizuálního stylu jsou předepsány jak pro používání na potisku nosiče CD, tak i pro jednostranně potištěný booklet, který se vkládá z přední strany do plastických obalů; a inlay, umístěvaný do zadní části obalu.

4.3 Současná webová prezentace Českých center

Webové stránky Českých center zahrnují nejen prezentaci v České republice (Ústředí Českých center a České centrum Praha), ale také všech 23 zahraničních zastoupení. Všechny webové prezentace vychází ze stejného grafického konceptu, v určitých funkčních prvcích se však mohou lišit dle požadavků jednotlivých zemí.

Adresa internetových stránek je www.czechcentres.cz, pro jednotlivé zahraniční pobočky je adresa tvořena ve tvaru www.czechcentres.cz/město (v angličtině), tedy například www.czechcentres.cz/berlin, www.czechcentres.cz/rome apod. Všechny stránky jednotlivých ČC existují ve dvou až třech jazykových mutacích.

Veškeré informace jsou na stránky vkládány prostřednictvím publikačního systému, každé ČC má přístup do své části publikačního systému. Některé vybrané informace jsou propojeny databázově (program, kontakty). Zveřejňované informace lze rozdělit na *pasivní* a *aktivní*. Pasivní jsou publikované jednou a pouze občas aktualizované (o nás, kdo jsme, naše služby atd.), aktivní informace jsou aktualizovány s denní až měsíční periodicitou

(novinky, tiskové zprávy, programy atd.). Jednotlivé zahraniční pobočky mohou také prostřednictvím RP systému vkládat bannery, ankety nebo diskuze, které mohou být zobrazeny např. pouze v české části stránek a v jazykové mutaci ne, či naopak.

Současný stav stránek ale neumožňuje například vkládat videa, což by se mělo do budoucna změnit. Také je na stránkách patrná velká roztržitost a některé informace se zbytečně zdvojují. Např. na stránkách Ústředí ČC najdeme položku *Kontakty* jak v hlavním levém menu tak ještě v horním navigačním menu, to samé platí pro položku *Česká centra v zahraničí*...

Z estetického hlediska je problematická také už samotná hlavička webů, kde je název příslušného centra poněkud zbytečně umístěn v modrém obdélníku, do kterého se často nemůže vejít (viz obr. 58).



Obr. 58 – Současná homepage (www.czechcentres.cz) a ukázka hlaviček některých dalších zastoupení

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

5 WEBOVÁ PREZENTACE A VIZUÁLNÍ STYL ČESKÝCH CENTER

Každá grafická práce má svůj průběh a málokdy člověk zůstane u prvního nápadu. Obzvláště v případě, že se jedná o projekt pro konkrétního zadavatele. V takové situaci je totiž vždy nutné hledat kompromisy mezi požadavky klienta a svými vlastními představami. Čím více se tyto představy rozcházejí, tím delší je fáze hledání, ale o to kvalitnější může (ale také nemusí) být výsledek.



Mým původním zadáním bylo vytvoření nové webové prezentace pro Česká centra a všechny jeho zahraniční zastoupení, které měly vycházet z jednotného grafického konceptu. Fáze hledání v tomto případě byla poměrně zdlouhavá a bylo vytvořeno mnoho variant. Souběžně s webem jsem začala pracovat i na novém logu a vizuálním stylu, neboť zadavatelé vyjádřili nespokojenost se stávajícím „labyrintovým“ logem, které dostatečně nevyjadřuje jejich hlavní zaměření na oblast kultury. Vzhledem k velkému počtu jazykových mutací značky jsem hledala nějaký jednoduchý symbol, který by byl vždy doplňován příslušným názvem. Symbol, který by byl dostatečně důstojný a nepodléhal příliš krátkodobým módním trendům, ale naopak měl trvanlivější a dlouhodobější charakter. Mou snahou bylo vytvořit tvarově jednoduché a snadno zapamatovatelné logo, přičemž jsem se snažila vyhnout státní barevnosti. Výsledkem je značka, která se skládá z kruhového tvaru stylizovaných písmen Č a C. Tento kruhový tvar motivu symbolicky vyjadřuje centrum. Místo, kde jsou kružnice přerušené, představuje jak otevřenost vůči okolnímu světu, tak zároveň ve spojení s textem opticky vytváří „šipku“ dovnitř a vzbuzuje pozitivní dojem obousměrné komunikace. Barevnost jsem volila tmavě modrou, na kterou jsou již Česká centra zvyklá, s barevně akcentovaným háčkem v písmenu Č a rovněž ve spodním řádku textu. Tuto doplňující barvu jsem zvolila svěží zelenou, která značku příjemně „rozsvítí“.

Součástí práce je také manuál jednotného vizuálního stylu, který obsahuje 37 stran. Pokud by se vizuální styl v budoucnu realizoval, je možné jeho rozšíření a doplnění o další aplikace značky např. na budovách apod. V současné době manuál definuje nejpodstatnější prvky – značku, základní a doplňkovou barevnost, základní a doplňkové písmo, doplňkové prvky vizuálního stylu, merkantilní tiskoviny (hlavičkové papíry, obálky a vizitky), další aplikace značky – především na propagačních předmětech (hrnky, tužky, papírové tašky) a multimediální aplikace. Obsáhla je především kapitola týkající se značky, jejího rozkresu, povolených variant, jazykových mutací (viz obr), definuje také ochrannou zónu, rozměrovou řadu apod.



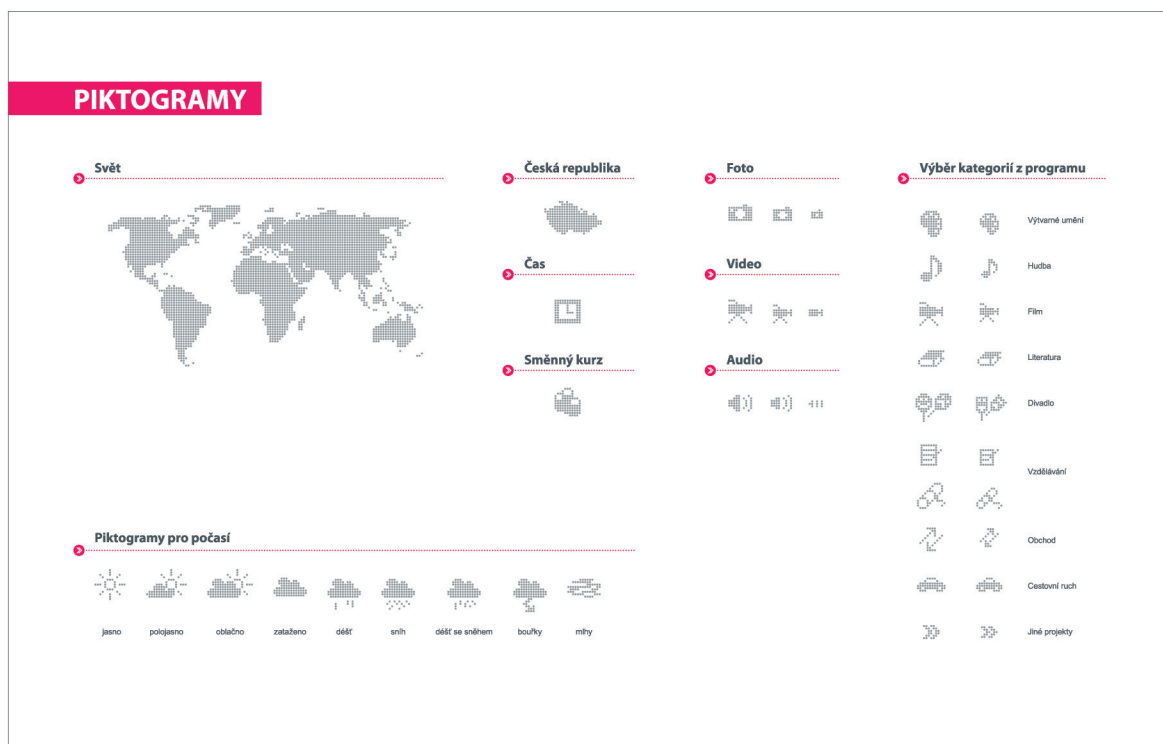
Ukázka některých jazykových mutací značky

Jako součást vizuálního stylu jsem navrhla speciálně pro společnost Česká centra autorské číslice, které vychází svým tvaroslovím ze značky společnosti. Lze je využít jako doplňkový prvek například na webu nebo tiskových materiálech, v souvislosti s často zmiňovaným počtem center v různých zemích apod.

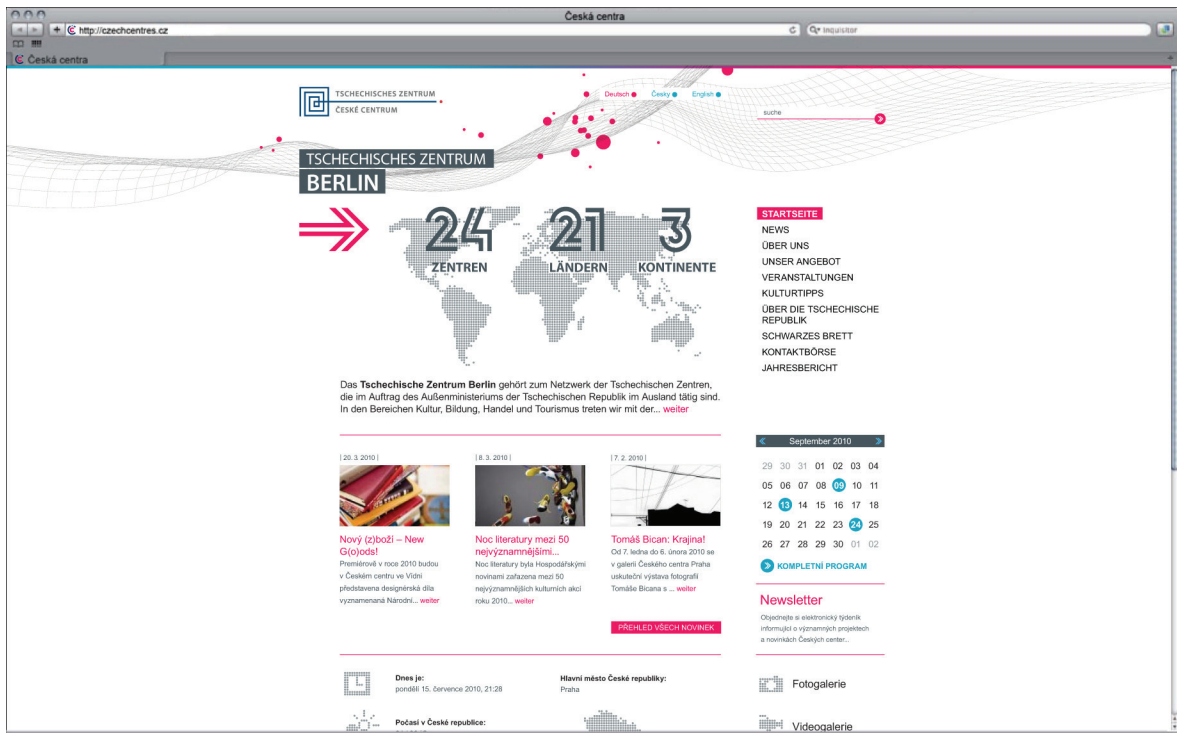




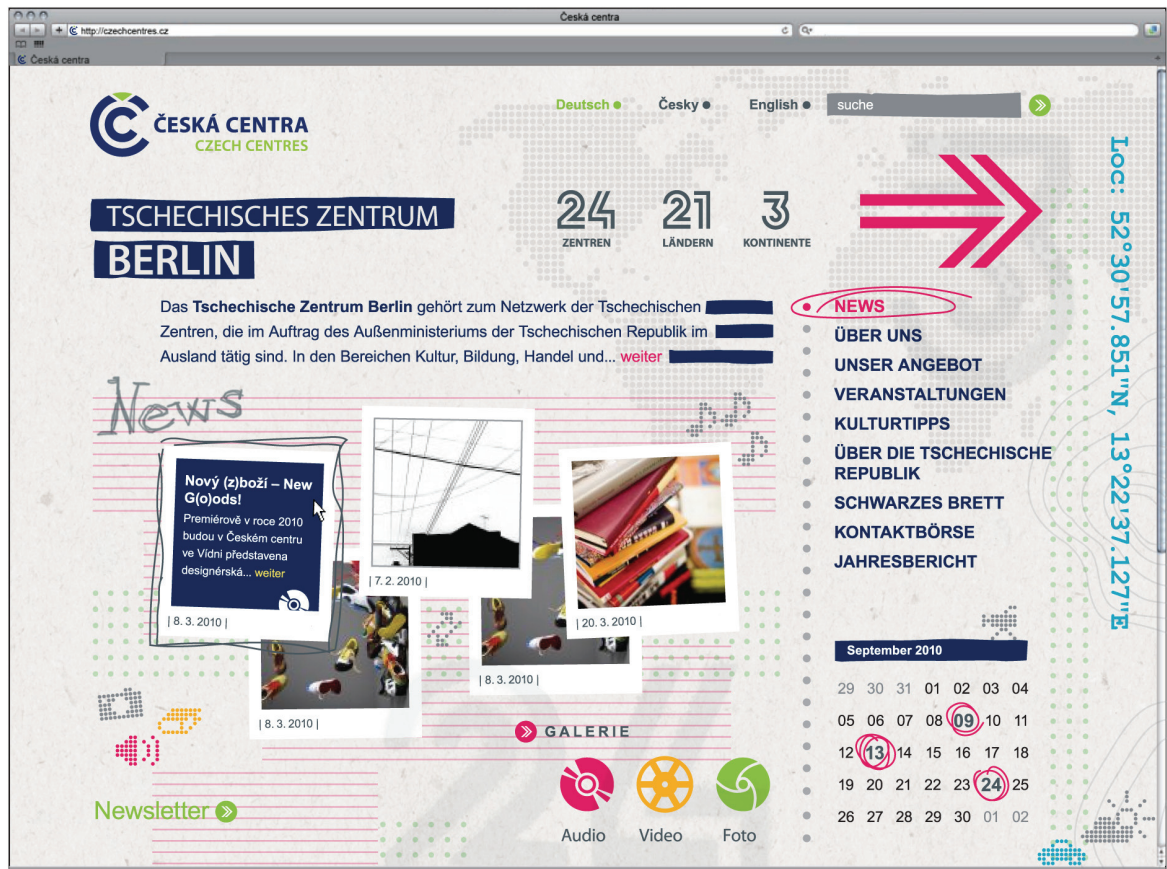
Pro webové stránky vznikla kolekce piktogramů vztahujících se k jednotlivým sekcím, k počasí, foto a audio galerií apod. Tvořeny jsou z teček.



Protože si myslím, že není důležitý pouze výsledek, ale i vývojové fáze, které kýženému výsledku předcházejí, zde je ukázka jedné z prvních verzí webu, jejímž motivem je síť. Součástí je interaktivní mapa, která se zaktivuje po najetí myši – čísla „odjedou“.



Toto je ukázka homepage poslední verze, která u zadavatele vzbudila největší ohlas, neboť je hravá a mladistvá...



ZÁVĚR

Smyslem této práce bylo přiblížit problematiku vývoje vizuální prezentace států v Evropě. Jedná se o velmi široké téma, které v sobě zahrnuje mnoho různých odvětví, a proto nebylo možné se jimi na těchto stránkách zabývat jednotlivě příliš do hloubky – každé z těchto odvětví by samo o sobě mohlo vydat na celou diplomovou práci.

Přesto jsem se však občas nevyhnula nutkání do problému se ponořit hlouběji, než bylo původním záměrem. V těchto případech jsem se pokoušela nastínit jej z různých úhlů pohledu podobně, jako kubisté malovali objekty svého zájmu ze všech stran. Snažila jsem se jít do hloubky především ve sporných faktech či skutečnostech, které mi nebyly jasné a které jsem chtěla ozřejmit i sama sobě. Hledala jsem zejména odpovědi na otázky, které jsem si v průběhu práce dávala sama a které mě zajímaly.

Musím konstatovat, že tato práce není úplným slovníkovým soupisem všech evropských států a jednotlivým popisem situace v nich (ostatně takové ambice si nekladla od začátku), ale je systematicky rozdělena do logických celků, které dohromady vytváří ucelený přehled. Důraz je kladen na stát, ve kterém žiji – Českou republiku – a k němuž jsem pro jednotlivé oblasti měla také možnost získat nejvíce podkladů.

Snahou bylo podat co nepřesnější a nejaktuálnější informace, nevýhodou tohoto tématu je však jeho nestabilita. Co bylo aktuální dnes, zítra již nemusí platit. Státní symboly se čas od času změní, upraví nebo zavedou zcela nové (především v Africe a Asii), pro marketingová loga zemí je frekvence změn ještě vyšší a to raději nemluvím o webových stránkách...

Rozhodně však pro mě práce byla přínosná, neboť na základě zjišťování zahraničních informací jsem si vytvořila lepší obrázek o situaci u nás.

Při sbírání podkladů k teoretické části jsem se pochopitelně nevyhnula ani komunikaci s nejrůznějšími subjekty (zahraniční turistické centrály, velvyslanectví, ministerstva, tiskárny...), přičemž se mi potvrdilo známé rčení „všechno je o lidech“. Zatímco v některých případech proběhla komunikace naprosto bezproblémově a rychle, jindy jsem se setkala s neochotou a dokonce s arogancí. V případě emailové korespondence se některé subjekty vůbec neobtěžovaly na mé dotazy odpovědět, což mi samozřejmě dost podstatně ztížilo práci.

Získat aktuální informace ze zahraničí bylo poměrně složité a je možné, že jsem se dopustila některých chyb či nepřesností... Komplikovaná situace nastala zejména tehdy, když se údaje v jednotlivých zdrojích lišily. V takových případech jsem dávala přednost častěji uváděným údajům nebo údajům novějším.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Argentina má nové logo a vizuální identitu. *Font: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 5/2006, č. 89, s. 62
- [2] BENEŠ, Pavel. Potřebuje ČR logo? *Font: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 5/2005, č. 83, s. 36
- [3] BROŽEK, Aleš. *Lexikon vlajek a znaků zemí světa*. 2. přepracované vydání. Praha: Kartografie Praha, 2003. 224 s. ISBN 80-7011-776-1
- [4] Česká republika podruhé. *Font: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 2/2006, č. 86, s. 18–19
- [5] EXNER, Petr – FOJTÍK, Pavel – SVOBODA, Zbyšek. *Vlajky, prapory a jejich používání: Základní pravidla pro vyvěšování vlajek na území České republiky*. 1. vydání. Liberec: Libea, s. r. o., 2004. 64 s. ISBN 80-239-2873-2
- [6] GREIGOVÁ, Charlotte. *Průručka vlajky: Průvodce vlajkami celého světa*. Z angl. originálu přeložil David Jirout a Albert Vojtěch, 1. české vydání. Praha: Svojtka & Co., 2008. 208 s. ISBN 978-80-7352-936-9
- [7] KAFKA, Ondřej. Bublina česká, domov můj. *Font: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 1/2006, č. 85, s. 18–23
- [8] KAFKA, Ondřej. Corporate zemí. *Font: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 3/2005, č. 81, s. 26–31
- [9] KAFKA, Ondřej. Ještě k národním znakům. *Font: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 3/2003, č. 69, s. 52
- [10] KAFKA, Ondřej. Ruské trikolóry v Čechách. *Font: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 6/2000, č. 54, s. 59
- [11] KOLENSKÝ, Vladimír. McCann Erickson. *Font: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 3/2005, č. 81, s. 8–11
- [12] KOLESÁR, Zdeno. *Kapitoly z dějin grafického dizajnu*. 1. vydání. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2006. 224 s. ISBN 80-968658-5-4

- [13] KOTYZA, Michal – KAFKA, Ondřej. *Corporate identity set*. 2. vydání. Praha: Kafka Design, 2006. 64 s.
- [14] KREJČÍ, Pavel. Czechia: devadesát let po vzniku Československa, patnáct let po jeho rozpadu, ale i deset let po naganském triumfu. In *Klaudyán*. Internetový časopis pro historickou geografii a environmentální dějiny / www.klaudyan.cz / roč. 4/2007, č. 2, s. 51–58
- [15] Nové logo České republiky. *FONT: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 2/2003, č. 68, s. 64
- [16] POTŮČEK, Jan. Inzerát na stát: kde domov můj. *Reflex*, 6. 6. 2005, č. 22, s. 24–26. ISSN 0862-6634
- [17] RICHTR, Michal – ZÁRUBA, Alan. *CI.CZ 1990-2007: Firemní styl v České republice*. Praha: CI.CZ, s.r.o. a Ogilvy CID, s.r.o., 2008. 236 s. ISBN 978-80-254-1835-2
- [18] SVOBODA, Zbyšek. *Československá státní a vojenská symbolika*. Praha: Federální ministerstvo obrany, Správa sociálního řízení, 1991. ISBN 80-85469-03-0
- [19] Studio Najbrt. *Česká centra: Manuál jednotného vizuálního stylu 2003 + přehled rozšířených prvků 2009*
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka – HLAVÁČEK, Jiří. Jaký bude vizuální styl ČR? *Font: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 5/1999, č. 47, s. 37
- [21] WEIN, Michal. Jak jsem sháněl barvy státní vlajky. *Font: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 2/2006, č. 86, s. 46–48
- [22] WEIN, Michal. Za logy ministerstev. *Font: první grafický časopis*, Praha: Kafka Design, 1/2004, č. 73, s. 52–54
- [23] ZENGER, Z. M.. *Česká heraldika*. 1. vydání. Praha: Vyšehrad, 1978. 155 s.
- [24] *Znaky a symboly*. Z angl. originálu *Signs and Symbols* přeložila Hana Navrátilová; odpovědná redaktorka Petra Diestlerová. 1. vydání. Praha: Euromedia Group – Knižní klub, 2009. Edice Universum. 352 s. ISBN 978–80–242–2492–3

- [25] Zákon č. 3/1993 Sb., o státních symbolech ČR
- [26] Zákon č. 352/2001 Sb., o užívání státních symbolů ČR a o změně některých zákonů

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [27] Brand New. *Egypt, Now Less Arid* [online]. Publikováno 17. 3. 2010 [cit. 2010-5-27]. Dostupný z WWW:
<http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/egypt_now_less_arid.php>
- [28] BUSINESS INFO, *Evropská vlajka* [online]. Publik. 27. 10. 2009 [cit. 2010-3-28]. Dostupný z WWW:
<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/e/evropska-vlajka/1000697/6288/>>
- [29] ČESKÉ VEXILOLOGICKÉ STRÁNKY. *K 85. výročí vzniku státní vlajky*. Tisková zpráva Vexilologického klubu [online]. Posl. aktualizace 2. 3. 2010 [cit. 2010-3-5]. Dokument formátu MS-Word. Dostupný z WWW:<<http://web.uhk.cz/cvp/cvp.htm>>
- [30] ČESKÉ VEXILOLOGICKÉ STRÁNKY. *K určení autorství československé státní vlajky*. Tisková zpráva České vexilologické společnosti [online]. Poslední aktualizace 2. 3. 2010 [cit. 2010-3-5]. Dokument formátu MS-Word. Dostupný z WWW:
<<http://web.uhk.cz/cvp/cvp.htm>>
- [31] ČESKO-POLSKÉ FÓRUM. *Nové logo Česko-polského fóra* [online]. Publ. 17. 10. 2009 [cit. 2010-6-8]. Dostupný z WWW: <http://www.mzv.cz/cesko-polske_forum/cz/nowe_logo_forum_polsko_czeskiego.html>
- [32] Designerblog. *Un nuovo logo per l'Italia* [online]. Publikováno 21. 2. 2007 [cit. 2010-7-5]. Dostupný z WWW: <<http://www.designerblog.it/post/832/un-nuovo-logo-per-litalia>>
- [33] EUROPA. *Evropská vlajka: Grafická příručka* [online]. [cit. 2010-4-10]. Dostupný z WWW: <http://europa.eu/abc/symbols/emblem/graphics1_cs.htm#herald>
- [34] Font: první grafický časopis. *Nová image Egypta*. [online]. Publikováno 18. 3. 2010 [cit. 2010-5-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.font.cz/logo/nova-image-egypta.html>>

- [35] Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia. *Logo Visit Indonesia Year 2010* [online]. [cit. 2010-7-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.budpar.go.id/page.php?ic=551&id=3148>>
- [36] *Koncepce jednotné prezentace České republiky*. COT Business. Uveřejněno v příloze odborného časopisu COT Business pro management v cestovním ruchu [online]. Publikováno 6. 10. 2005 [cit. 2010-05-04]. Dokument formátu PDF. Dostupný z WWW: <<http://www.cot.cz/index.php?page=100&jazyk=1&kat=106>>
Koncepce přijata usnesením vlády č. 74 ze dne 19. ledna 2005.
- [37] KOVÁŘOVÁ, Radka. *Představujeme blíže státní barvy a jejich použití*. MV ČR, Odbor tisku a public relations. [online]. Publikováno 16. 11. 2005 [cit. 2010-3-15]. Dostupný z WWW: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/zpravy/2005/st_barvy.html>
- [38] Landor. *Sultanate of Oman* [online]. [cit. 2010-7-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.landor.com/index.cfm?do=ourwork.casehistory&cn=6336&bhcp=1>>
- [39] METADESIGN. *Die Bundesregierung* [online]. [cit. 2010-7-2]. Dostupný z WWW: <<http://www.metadesign.de/html/de/2381.html>>
- [40] MV ČR, Odbor všeobecné správy. *Odpovědi na frekventované otázky – FAQ – Státní symboly* [online]. Poslední aktualizace 31. 7. 2007 [cit. 2010-3-15]. Dostupný z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/rady/faq/vlajky.html#barvy>>
- [41] MZV ČR. *Státní symboly k využití v tisku* [online]. Publikováno 25. 5. 2005 [cit. 2010-3-16]. Dostupný z WWW: <http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/prezentace_cr/statni_symboly_k_vyuziti_v_tisku/statni_symboly_cr_a_symboly_eu.html>
- [42] PRAŽSKÝ HRAD. *Státní symboly* [online]. 2009 [cit. 2010-4-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.hrad.cz/cs/ceska-republika/statni-symboly.shtml>>
- [43] Slovenia.si: Official gateway to the information on Slovenia. *I Feel Slovenia* [online]. [cit. 2010-6-19]. Dostupný z WWW: <http://www.slovenia.si/i_feel_slovenia>
- [44] SocialDesignZine. *Marchio Italia* [online]. Publikováno 4. 10. 2006 [cit. 2010-7-5]. Dostupný z WWW: <<http://sdz.aiap.it/notizie/6416>>

- [45] SocialDesignZine. *L'Italia lascia il segno?* [online]. Publikováno 21. 2. 2007 [cit. 2010-7-5]. Dostupný z WWW: <<http://sdz.aiap.it/notizie/7302>>
- [46] SocialDesignZine. *Not IT my name – Press Release* [online]. Publikováno 25. 2. 2007 [cit. 2010-7-5]. Dostupný z WWW: <<http://sdz.aiap.it/notizie/7321>>
- [47] SocialDesignZine. *Lettera aperta al Presidente del Consiglio dei Ministri. Petizione* [online]. Publikováno 27. 2. 2007 [cit. 2010-7-5]. Dostupný z WWW: <<http://sdz.aiap.it/notizie/7311>>
- [48] Times of Oman. *Carving image* [online]. Publikováno 26. 1. 2009 [cit. 2010-7-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.timesofoman.com/echoice.asp?detail=22485&rand=E7wkDGGreMfP8IgKts9CpkjmQJ>>
- [49] Urad vlade za komuniciranje. *Znamka Slovenije I feel Slovenia* [online]. [cit. 2010-6-19]. Dostupný z WWW: <http://www.ukom.gov.si/si/projekti/znamka_slovenije_i_feel_slovenia/>
- [50] WEINBERGER, David. *Brand New: Slove is in the Air*. [online]. Publikováno 20. 11. 2006 [cit. 2010-6-19]. Dostupný z WWW: <http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/slove_is_in_the_air.php>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CMYK	Cyan Magenta Yellow Black
ČC	Česká centra
ČCCR	Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism
ČR	Česká republika
ENIT	Italská národní agentura pro cestovní ruch
EU	Evropská unie
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
MV	Ministerstvo vnitra
MZV	Ministerstvo zahraničních věcí
RGB	Red Green Blue
SACR	Slovenská agentura pro cestovní ruch

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – <i>římské vexillum</i>	14
(zdroj: SVOBODA, Z. Českoslov. státní a vojen.symbolika. Praha: Fed. min. obrany. Správa soc. řízení, 1991. ISBN 80-85469-03-0. s. 13)	
Obr. 2 – <i>státní vlajka Nepálu</i>	19
(zdroj: < http://www.statnivlajky.cz/nepal >)	
Obr. 3 – <i>státní vlajka Vatikánu</i>	19
(zdroj: < http://www.statnivlajky.cz/vatikan >)	
Obr. 4 – <i>státní a národní vlajka San Marina</i>	20
(zdroj: < http://www.statnivlajky.cz/san-marino >)	
Obr. 5 – <i>vlajky skandinávských zemí</i>	21
(zdroj: < http://www.flags.net/ >)	
Obr. 6 – <i>různé formy křesťanských křížů užívané na státních vlajkách</i>	22
Obr. 7 – <i>vývoj vlajky Spojeného království Velké Británie a Severního Irsku</i>	23
Obr. 8 – <i>trikolóra: Nizozemí, Francie, Rusko</i>	24
Obr. 9 – <i>historický vývoj československé a české státní vlajky</i>	29
Obr. 10 – <i>logo Portálu veřejné správy České republiky a logo Česko-polského fóra</i>	30
Obr. 11 – <i>heroldské figury</i>	31
Obr. 12 – <i>státní znaky: Malta, Andorra, Rakousko, Monako</i>	32
(zdroj: < http://cs.wikipedia.org/wiki/Státní_znaky_evropských_zemí >)	
Obr. 13 – <i>části znaku</i>	33
(zdroj: BROŽEK, Aleš. Lexikon vlajek a znaků zemí světa. 2. přeprac. vydání. Praha: Kartografie Praha, 2003. 224 s. ISBN 80-7011-776-1)	
Obr. 14 – <i>velký a malý státní znak ČR</i>	35
(zdroj: barevná příloha zákona č. 3/1993 Sb., o státních symbolech ČR)	
Obr. 15 – <i>elektronická podoba vlajky ČR z webu MZV ve formátu „.ai“</i>	41
Obr. 16 – <i>elektronická podoba vlajky ČR z webu MZV ve formátu „.jpg“</i>	41
(zdroje k obr. 15 a 16 dostupné z WWW: < http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/prezentace_cr/statni_symboly_ k_vyuziti_v_tisku/statni_symboly_cr_a_symboly_eu.html >	
Obr. 17 – <i>srovnání státního znaku z webu MZV a přílohy zák. o státních symbolech</i>	44
Obr. 18 – <i>tabulka: definice barevnosti české státní vlajky z různých zdrojů</i>	45

Obr. 19 – logo pro senátní a krajské volby 2000, logo Kapitol, česká trikolóra	47
(zdroj: KAFKA, Ondřej. Ruské trikolóry v Čechách. Font: první grafický časopis, Praha: Kafka Design, 6/2000, č. 54, s. 59)	
Obr. 20 – starší a současné verze log některých zemí	49
Obr. 21 – loga zemí využívající národní symboly, motiv srdce a vlajku	51
Obr. 22 – loga přímořských států	52
Obr. 23 – logo Španělska	53
Obr. 24 – bývalé a současné logo Slovenska	54
Obr. 25 – loga Polska	55
Obr. 26 – logo Italské národní agentury pro cestovní ruch – ENIT a logo turistického webu www.italia.it	55
Obr. 27 – neúspěšná značka Itálie z roku 2007	56
(zdroj: < http://www.designerblog.it/post/832/un-nuovo-logo-per-litalia >)	
Obr. 28 – bývalé a současné francouzské logo pro cestovní ruch	57
Obr. 29 – loga Slovinska	58
Obr. 30 – loga evropských států: Chorvatsko, Lucembursko, Německo (starší i současné), Švýcarsko, Rakousko	59
Obr. 31 – logo Argentiny	60
Obr. 32 – logo Baham	60
Obr. 33 – logo Ománu	61
Obr. 34 – logo Egypta	62
Obr. 35 – logo Visit Indonesia	63
Obr. 36 – vizuálně podobná loga	63
Obr. 37 – čtyři vybrané návrhy na značku ČR z roku 1999 včetně vítězného návrhu	64
(zdroj: Font: první grafický čas., Praha: Kafka Design, 5/1999, č. 47, s. 37)	
Obr. 38 – logo České republiky z roku 2003 (Linda Kleisnerová)	65
Obr. 39 – ukázky soutěžních návrhů na logo ČR (2005)	66
(zdroj: Font: první grafický čas., Praha: Kafka Design, 2/2006, č. 86, s. 19)	
Obr. 40 – logo České republiky z roku 2005 (Side2)	67
Obr. 41 – ukázky z manuálu značky Slovinska	69
(zdroj: < http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokumenty/2008arhiv/IFS/prirocnik-znamka-slovenije.pdf >)	

Obr. 42 – oficiální slovinské webové stránky pro turistiku (www.slovenia.info), brožury a propagační předměty	70
Obr. 43 – tématické brožury pro zvýšení a podporu cestovního ruchu v Lucembursku (zdroj: < http://www.mdt.public.lu/fr/publications/brochures/index.html >)	70
Obr. 44 – jednotný vizuální styl německé vlády a ministerstev	72
(zdroj: http://www.metadesign.de/html/de/2381.html)	
Obr. 45 – logo francouzské vlády	72
Obr. 46 – jednotný vizuální styl dánských ministerstev a veřejných institucí založený na dánské koruně – ucelený projekt „The Crowning Touch“	73
(zdroj: Font: první grafický čas., Praha: Kafka Design, 3/2003, č. 69, s. 52)	
Obr. 47 – ukázka log některých dánských ministerstev a veřejných institucí	74
Obr. 48 – logo dánské pošty a aplikace na poštovní schránky	74
Obr. 49 – ukázka vizuálního stylu České republiky	76
Obr. 50 – oficiální webové stránky ČR (www.czech.cz)	77
(zdroj dřívější podoby webu: < http://www.kalda.cz/2008/czechcz/ >)	
Obr. 51 – kontroverzní „šnečí kampaň“	79
(zdroj: < http://www.youtube.com/watch?v=QCLegTPso_g >)	
Obr. 52 – loga českých ministerstev	83
Obr. 53 – barevné pozitivní provedení značky Českých center (manuál ČC)	89
Obr. 54 – bývalá „pokřivená“ verze značky švédské pobočky ve Stockholmu a její redesign z roku 2003 (Studio Najbrt)	90
Obr. 55 – základní a doplňkové barvy Českých center	91
Obr. 56 – doplňkové prvky vizuálního stylu Českých center	92
Obr. 57 – oboustranné vizitky – ukázka z manuálu a skutečně používané vizitky	93
Obr. 58 – ukázka webu Českých center (www.czechcentres.cz)	96