

Písmo jako výrazový a vyjadřovací prostředek loga

Tomáš Doležal

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš Doležal**
Osobní číslo: **K15142**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Písmo jako výrazový a vyjadřovací prostředek loga**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě literární rešerše popište roli loga v marketingových komunikacích a roli písma v rámci loga a logotvorby
2. Provedte podrobnou analýzu jednotlivých typů písma, na základě konkrétních případů log popište vlastnosti a vhodné příležitosti užití
3. Pomocí kvantitativního šetření potvrďte, doplňte či vyvráťte teze, které byly vysloveny v analýze, zařadte typy písma ke vhodným odvětvím průmyslu
4. Na základě primárních a sekundárních dat doporučte vhodné použití jednotlivých typů písma v logách různých typů firem

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BERAN, Vladimír, 2000. Aktualizovaný typografický manuál. 2. oprav. vyd. Praha: Kafka design. ISBN 8588005572989.

JURÁŠKOVÁ, Olga, 2005. Studijní opory: texty pro studující v kombinované formě : bakalářský studijní program : mediální a komunikační studia. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 80-731-8320-X.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, 2014. Logo. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design. ISBN 978-80-260-6771-9.

PECINA, Martin, 2011. Klasifikace tiskových písem. In: Typomil [online]. Praha. Dostupné z: <http://typomil.com/pismo/klasifikace-pisem.htm>

TIPPMAN, Jan, 2012. Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek). In: Unie grafického designu [online]. Dostupné z:

<http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobrego-loga-obsahly-clanek>

VACHUDA, Tomáš, 2015. Vstup do světa logotvorby [online]. Dostupné z:

<http://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

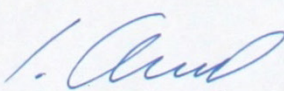
Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2018

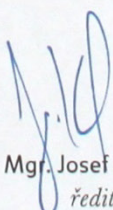
Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



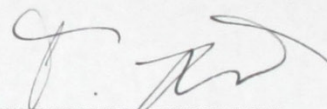

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské 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 práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou 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 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 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 26. 4. 2018



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 bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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 výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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 vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu 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 výtěku jím 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 přihlédne k výši výtěku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce představuje písmo jako pevnou součást firemní identity a zdůrazňuje jeho důležitost v komunikaci firmy směrem k zákazníkovi. Na základě technických náležitostí, historického pozadí, analýzy současného užití a primárních dat z výzkumů pak práce charakterizuje tonalitu osmi základních typů písma a přibližuje jejich správné užití v praktické logotvorbě.

Klíčová slova:

Písmo, logo, firemní identita, firemní komunikace, font, rodina písma, klasifikace písma, tonalita, sémantický diferencál

ABSTRACT

This bachelor thesis presents typeface as a necessary part of corporate identity and emphasises its importance at corporate communication towards customers. Thesis then characterises the communication tone of eight basic typefaces based on their technical attributes, historical background, analysis of current usage and primary data from two own researches.

Keywords:

typeface, logo, corporate identity, corporate communication, font, font family, typeface classification, tone of communication, semantic differential

V první řadě děkuji panu **PhDr. Milanu Banyárovi, Ph.D.** za vedení práce a poskytnutí všech potřebných informací k jejímu napsání. Dále bych rád poděkoval všem, kdo mi pomohli k datům, ze kterých jsem mohl čerpat, tedy zejména respondentům mého dotazníku a členům mé focus-group.

Plně osobní poděkování jde také směrem k mé přítelkyni a rodině, za podporu a trpělivost.

Děkuji!

„Když už něco děláš, dělej to pořádně!“

Ing. Pavel Doležal

„Je lepší být nejhorší mezi nejlepšími, než nejlepší mezi nejhoršími.“

Mgr. Iva Bímová

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD..... | 8 |
| I TEORETICKÁ ČÁST..... | 9 |
| 1 LOGO V RÁMCI KORPORÁTNÍ IDENTITY..... | 10 |
| 1.1 KORPORÁTNÍ IMAGE A KORPORÁTNÍ IDENTITA..... | 10 |
| 1.1.1 Produkt..... | 11 |
| 1.1.2 Firemní kultura..... | 11 |
| 1.1.3 Firemní komunikace..... | 12 |
| 1.1.4 Firemní design..... | 12 |
| 1.2 LOGO..... | 13 |
| 1.2.1 Značka versus logo versus logotyp..... | 13 |
| 1.2.2 Historie logotvorby..... | 14 |
| 1.2.3 Kritéria tvorby loga při jeho tvorbě..... | 15 |
| 1.2.4 Typy dělení loga..... | 16 |
| 1.2.4.1 Dle proměnlivosti..... | 16 |
| 1.2.4.2 Dle doby užívání..... | 17 |
| 1.2.4.3 Dle převládajícího prvku..... | 18 |
| 2 PÍSMO JAKO VÝRAZOVÝ PROSTŘEDEK V LOGU..... | 19 |
| 2.1 ROLE PÍSMO V RÁMCI LOGA..... | 19 |
| 2.2 TYPOLOGIE PÍSMO..... | 19 |
| 3 TYPY PÍSMO A JEJICH POUŽITÍ..... | 22 |
| 3.1 LOMENÉ PÍSMO..... | 22 |
| 3.2 DYNAMICKÁ ANTIKVA..... | 22 |
| 3.3 STATICKÁ ANTIKVA..... | 23 |
| 3.4 LINEÁRNÍ SERIFOVÉ PÍSMO..... | 23 |
| 3.5 LINEÁRNÍ BEZSERIFOVÉ PÍSMO..... | 23 |
| 3.6 BEZSERIFOVÉ PÍSMO GEOMETRICKY KONSTRUOVANÉ..... | 24 |
| 3.7 KALIGRAFICKÉ PÍSMO..... | 24 |
| 3.8 VOLNĚ PSANÉ PÍSMO..... | 24 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST..... | 26 |
| METODIKA PRÁCE..... | 27 |
| 4 PRIMÁRNÍ DATA TÉTO PRÁCE A JEJICH ZDROJE..... | 28 |
| 4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM: DOTAZNÍK..... | 28 |
| 4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM: FOCUS GROUP..... | 31 |
| 5 ANALÝZA TÓNU A VYUŽITÍ PÍSEM..... | 32 |
| 5.1 LOMENÉ PÍSMO..... | 32 |
| 5.1.1 Historické pozadí..... | 32 |
| 5.1.2 Lomené písmo v současné logotvorbě..... | 33 |
| 5.1.3 Interpretace dat z kvantitativního a kvalitativního výzkumu..... | 34 |

| | | |
|-------|--|-----------|
| 5.1.4 | Závěr a doporučení..... | 36 |
| 5.2 | DYNAMICKÁ ANTIKVA | 36 |
| 5.2.1 | Historické pozadí | 36 |
| 5.2.2 | Dynamická antikva v současné logotvorbě..... | 37 |
| 5.2.3 | Interpretace dat z kvantitativního a kvalitativního výzkumu | 38 |
| 5.2.4 | Závěr a doporučení..... | 40 |
| 5.3 | STATICÁ ANTIKVA..... | 40 |
| 5.3.1 | Historické pozadí | 41 |
| 5.3.2 | Statická antikva v současné logotvorbě | 41 |
| 5.3.3 | Interpretace dat z kvantitativního a kvalitativního výzkumu | 42 |
| 5.3.4 | Závěr a doporučení..... | 43 |
| 5.4 | LINEÁRNÍ SERIFOVÉ PÍSMO (EGYPTIENKA)..... | 44 |
| 5.4.1 | Historické pozadí | 44 |
| 5.4.2 | Lineární serifové písmo v současné logotvorbě..... | 44 |
| 5.4.3 | Interpretace dat z kvantitativního a kvalitativního výzkumu | 45 |
| 5.4.4 | Závěr a doporučení..... | 47 |
| 5.5 | LINEÁRNÍ BEZSERIFOVÉ PÍSMO | 47 |
| 5.5.1 | Historické pozadí | 47 |
| 5.5.2 | Lineární bezserifové písmo v současné logotvorbě | 48 |
| 5.5.3 | Interpretace dat z kvantitativního a kvalitativního výzkumu | 49 |
| 5.5.4 | Závěr a doporučení..... | 50 |
| 5.6 | LINEÁRNÍ BEZSERIFOVÉ PÍSMO GEOMETRICKY KONSTRUOVANÉ | 50 |
| 5.6.1 | Historické pozadí | 50 |
| 5.6.2 | Geometricky konstruované bezpatkové písmo v současné logotvorbě..... | 51 |
| 5.6.3 | Interpretace dat z kvantitativního a kvalitativního výzkumu | 52 |
| 5.6.4 | Závěr a doporučení..... | 54 |
| 5.7 | KALIGRAFICKÉ PÍSMO | 54 |
| 5.7.1 | Historické pozadí | 54 |
| 5.7.2 | Kaligrafické písmo v současné logotvorbě | 55 |
| 5.7.3 | Interpretace dat z kvantitativního a kvalitativního výzkumu | 56 |
| 5.7.4 | Závěr a doporučení..... | 57 |
| 5.8 | VOLNĚ PSANÉ PÍSMO | 57 |
| 5.8.1 | Historické pozadí | 57 |
| 5.8.2 | Volné písmo v současné logotvorbě | 58 |
| 5.8.3 | Interpretace dat z kvantitativního a kvalitativního výzkumu | 58 |
| 5.8.4 | Závěr a doporučení..... | 59 |
| 5.9 | SOUHRN PRAKTICKÉ ČÁSTI | 60 |
| | ZÁVĚR | 62 |
| | BIBLIOGRAFIE..... | 63 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 65 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 66 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 67 |

ÚVOD

Bakalářská práce pojednává o použití písma v rámci firemního loga. Uvažuje o písmu jako o unikátním výrazovém prostředku a ukazuje důležitost volby vhodného písma pro vhodné účely. Téma je mi blízké, protože se již několik let pohybuji v oboru grafického designu, kde správný výběr písma je poměrně zásadním rozhodnutím. Práce se snaží ukázat, že každý typ písma je trochu jiný a že má smysl řešit malé nuance a rozdíly mezi nimi.

Cílem práce je zejména porovnat mezi sebou základní druhy písma, charakterizovat jejich tonalitu a na základě této charakteristiky poté sestavit doporučení pro použití písma v praxi pro konkrétní subjekty či celé segmenty trhu. **Účelem** poté je přinést relevantní argumentační základ pro grafiky a logotvůrce, kteří potřebují „tvrdá“ data pro kvalitnější přístup k logotvorbě.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teorie slouží jako nastínění argumentačního základu pomocí rešerše odborných zdrojů, praktická část poté pomocí historického exkursu, analýzy použití v praxi a konečně primárních dat (kvantitativního i kvalitativního charakteru) přináší nové poznatky pomocí vyjádření charakteristik a doporučení pro konkrétní druhy písma.

Teoretická část je rozdělena na tři části, které jdou od obecných definicí ke konkrétním informacím, které se týkají písma: první kapitola se zabývá rolí loga v rámci firemní identity a jejího marketingového myšlení obecně. Druhá kapitola pak přibližuje roli písma v rámci loga a také shrnuje všechny důležité historické klasifikace písem, z čehož potom vyplývá klasifikace pro tuto práci. Ta je představena v třetí kapitole, která stručně představuje jednotlivé typy písma zejména z technického a vizuálního pohledu.

Praktická část poté nejdříve představuje zdroje primárních dat, které používám v práci a poté se již věnuje jednotlivým písmům. Ty vždy představí z historického pohledu, poté uvede jejich současné použití a nakonec interpretuje data, která byla získána. Tato část také má za úkol přinést nové informace: charakteristiky a doporučení pro práci s danými typy písma.

Výzkumné otázky práce jsou dvě, a to:

1. **Jsou recipienti citliví na písmo v logu? Je důležité, aby písmo komunikovalo stejné vlastnosti jako subjekt, který reprezentuje?**
2. **Jakým způsobem jsou ze sémantického, emocionálního a vizuálního pohledu vnímány jednotlivé typy písma?**

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 LOGO V RÁMCI KORPORÁTNÍ IDENTITY

Následující kapitola zasazuje logo do kontextu korporátní identity a zdůrazňuje jeho důležitost pro budování pozitivní image firmy. Právě image je alfou a omegou úspěšnosti každého subjektu. Kapitola vysvětluje pojmy korporátní image, identita, firemní kultura, firemní design, firemní komunikace a další.

1.1 Korporátní image a korporátní identita

Přirozeností každého jednotlivce je zdánlivě antagonická snaha současně o odlišení a splynutí se společností. Chceme být jedineční, originální, nezapomenutelní. Ale přitom nechceme být výstřední, příliš vyčnívající, oddělení od společnosti. Chceme být jiní... ale ne moc. Právě pro tyto účely nám slouží naše **image**, tedy obraz v očích ostatních.

Image Jurášková definuje jako „zobecněný a zjednodušující symbol, který je založen na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému subjektu.“ (Marketingové komunikace a image, b.r., s. 11) k prvnímu použití slova image v tomto smyslu došlo již v polovině 20. století v publikaci *The Product and Brand*. Tuto knihu zmiňuje i *Velký slovník marketingových komunikací*, ve kterém je image definována jako „soubor názorů, myšlenek a dojmů, které si člověk o firmě/organizaci nebo výrobku vytvoří na základě osobních zkušeností, vlivu marketingových komunikací, informací získaných od jiných osob. (Jurášková a Horňák, 2012)

Z definic vyplývá, že jde o velmi abstraktní a složité budovatelný vnější obraz subjektu, který je velmi často založen na subjektivních, až iracionálních dojmech a názorech. Image je velmi úzce provázaná s psychologií, protože je velmi úzce spjatá s emocemi.

K budování pozitivní image slouží mimo jiné **korporátní identita** (angl. corporate identity, zkr. CI), velmi rozsáhlý soubor nástrojů, který, jak uvádí Vysekalová (2009), „je firmou aplikován záměrně, pravidelně a systematicky ve snaze o zlepšení její image.“ Představuje firemní totožnost, celou její filosofii od těch nejmenších detailů až po náhled na ty největší problémy, které může firma řešit. Prakticky se dá říct, že image firmy je vnější tvář její korporátní identity. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 40)

Svoboda (2002) poté mimo jiné dodává, že CI rovná se strategie podniku, zároveň slouží jako sociální technika pro založení, rozvoj a stabilizaci organizace. Výhodnost budování CI

vysvětluje tím, že jednotně a konzistentně vystupující organizace získává u veřejnosti větší důvěru a je pro ni tedy snadnější získat trvalé (či aspoň trvalejší) sympatie.

Z velké části musí identita vycházet z firemní vize, a pokud jsou tyto dva prvky ve shodě a jsou prosazovány i managementem firmy, dochází k úspěšnému budování firemní image. Existují čtyři součásti korporátní identity: **produkt, firemní kultura, firemní komunikace** a (pro naše účely nejdůležitější) **firemní design**. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 40)

1.1.1 Produkt

Produkt je výrazným a zřejmě nejdůležitějším prvkem korporátní identity, který může firma velmi snadno ovlivnit. Produkt je zcela stěžejní částí firemní identity a bez něj není možné budovat nejen identitu samotnou, ale i cokoli jiného. Svoboda (2002) dokonce uvádí, že v případě absence produktu by se CI jevila jako kamufláž, které chybí jakýkoli obsah. Pokud tedy bereme korporátní identitu jako informaci, produkt je jejím hlavním obsahem a další složky CI jsou více či méně formální složkou sdělení. (Svoboda, 2002, s. 30)

Pokud se vlastnosti a kvalita produktu shodují s představou zákazníka, dochází k okamžitému budování pozitivní image, opačně to ale platí ještě výrazněji: pokud se produkt odlišuje od očekávání zákazníka, image trpí. Tuto část korporátní image tvoří především marketingový mix, který se stará například o správnou distribuci, cenu či množství produktu.

1.1.2 Firemní kultura

Firemní kultura se ze všech čtyř složek nejvíce zabývá vnitřním prostředím firmy, zahrnuje atmosféru, prostředí, ovzduší uvnitř firmy a z něj vyplývající vztahy mezi zaměstnanci a také mezi zaměstnanci a managementem. Významnou část firemní kultury také tvoří zvyklosti a rituály, které se ve firmě odehrávají. Z těchto prvků poté vychází vzorce myšlení a chování zaměstnanců, které se projevují směrem ven, tedy ve vztahu k zákazníkům, dodavatelům, jiným firmám, atp. (Svoboda, 2002, s. 44-45)

Součástí kultury je také jakýsi žebříček hodnot firmy, který určuje, jak firma chce dosáhnout svých cílů, jaký styl komunikace a jednání je pro zaměstnance vhodný a jaký ne.

Vysekalová (2009) poté uvádí čtyři prvky firemní kultury:

- **Symboly:** způsob oblékání, styl mluvy, zkratky a podobně. Jde o věci, které jsou známy většinou jen zaměstnancům a jejich znalost je brána jako zkušenost a zavedenost ve firmě.

- **Hrdinové:** skuteční či imaginární lidé důležití pro určení ideálního modelu chování, často slouží jako nositelé tradice a vzor pro všechny zaměstnance. Může jít jak o současné, tak minulé osobnosti firmy, často zakladatele či významné manažery. Typickým hrdinou byl celá léta ve své firmě Tomáš Baťa.
- **Rituály:** projevy společenského chování společné pro celou firmu. Může jít o formální i neformální aktivity, k nejčastějším patří večírky, pravidelné porady, schůze s nadřízenými, interní noviny, psaní zpráv či firemní systémy.
- **Hodnoty:** dřeň firemní kultury, jde o hodnotový žebříček celé firmy, vnímání chování dovnitř i navenek v rovině morálky a etiky. Často jsou vyjádřeny písemně etickým kodexem, který se každý zaměstnanec přímo či nepřímo zavazuje dodržovat.

1.1.3 Firemní komunikace

Firemní komunikace (corporate communications) zahrnuje veškerou komunikaci subjektu směrem jak dovnitř, tak ven. Podle Vysekalové komunikace zahrnuje public relations, HR aktivity (komunikace s potencionálními zaměstnanci), vztahy se zaměstnanci, vztahy s dodavateli či investory. Do firemní komunikace patří také marketingové komunikace, tedy např. reklama, podpora prodeje nebo osobní prodej.

Firemní komunikace musí splňovat rámec firemního designu a ladit tak s celkovou firemní identitou. Pokud jsou všechny složky ve shodě, firemní komunikace může nejvýrazněji ovlivnit zejména vnější image firmy. (Svoboda, 2002, s. 28-29)

1.1.4 Firemní design

Pro naše účely nejdůležitější složkou korporátní identity je **korporátní design**, jehož výsledkem jsou především vizuální výstupy firmy. Častým synonymem pro corporate design je **jednotný vizuální styl**, z čehož je důležité především slovo *jednotný*. Hlavním výstupem dobře zvládnutého korporátního designu je totiž shodnost všech výstupů firmy, ať již zde o barevnost, kompozici či celkové vyznění výstupů. Klíčové je, aby se firma prezentovala všude stejným způsobem, tedy aby nedošlo například k tomu, že billboard, hlavičkový papír a reklama v televizi budou tři různě stylizovaná díla a zákazníci si tyto součásti korporátních výstupů nedokáží přiřadit k jednomu subjektu. (Svoboda, 2002, s. 10-11)

Pro standardizaci vizuálního stylu je v praxi užíván tzv. **manuál vizuálního stylu** nebo také brand manuál. v tomto dokumentu je odborně (tedy zpravidla designérem, který navrhoval

vizuální styl) standardizováno a zdůvodněno, jak mají vypadat jednotlivé výstupy firmy, jaké má firma používat logo a jak s ním zacházet, definuje a přesně specifikuje firemní barvy a aplikuje vizuální identitu na základní formáty výstupů, jako je např. billboard, spot v televizi, reklamní banner na webu či hlavičkový papír. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 40)

1.2 Logo

Zásadní součástí firemního designu a tím pádem i korporátní identity je **logo** (z řečtiny λόγος = slovo). Je vedoucím prvkem vizuálního manuálu firmy a je obsaženo na takřka všech materiálech firmy, které slouží k jakékoli komunikaci. Jeho základní funkcí je identifikace, označování firemního produktu, materiálu či dokonce myšlenky. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 37)

Dle Randa je logo „vlajkou, podpisem, erbem, značkou na ulici. Logo neprodává, ale identifikuje. Málokdy je popisem businessu, odvozuje smysl z kvality výrobku, který reprezentuje, ne naopak.“ (Rand, 1993)

Cass poté v knize *Everything There Is to Know About Logo Design* trefně dodává: „Je třeba o logách přemýšlet jako o lidech. Máme radši, když nám ostatní říkají naším jménem, a ne matoucími a špatně zapamatovatelnými přívlastky jako ‚ten chlap, co vždycky nosí růžovou a má blondáté vlasy‘. Logo by nemělo doslovně popisovat co daná firma dělá. Je lepší, když firmu identifikuje způsobem, díky kterému je firma snadněji zapamatovatelná a zařaditelná.“ (Cass, 2014)

Logo tedy lze definovat jako **unikátní grafický emblém**, který reprezentuje subjekt činný na trhu. Jeho **hlavním úkolem je vytvořit zkratku v našem mozku**, díky které dokážeme rychleji identifikovat, která firma stojí za výrobou daného produktu nebo poskytnutí služby.

1.2.1 Značka versus logo versus logotyp

Než se pustím do samotné rešerše teoretických poznatků týkajících se historické a současné role log, je záhodno zmínit jistý rozpor, na který jsem při rešerši literatury narazil: většina autorů ztotožňuje pojmy **značka** a **logo**. Publikace *Logo & Corporate Identity* Ondřeje Kafky a Michala Kotyzy (2014) například v kapitole 3.3.1 uvádí, že „základním stavebním kamenem vizuální prezentace je grafická značka (logo, logotyp)“, čímž ztotožňuje nejen značku a logo, ale ještě k nim jako synonymum přidává logotyp, což nepovažuji za zcela logické a formálně správné. Zajímavým (a podle mě logičtějším) úhlem pohledu se na

problematiku dívá Tomáš Vachuda ve své publikaci *Vstup do světa logotvorby*, kde jasně vymezuje rozdíl mezi pojmy značka a logo.

Logo je dle něj grafický prvek či znak, který reprezentuje firmu a buduje její značku. Značka pak je něco mnohem širšího, je to celkový dojem, image firmy, pocit, který zákazník má, když vidí logo nebo produkt firmy. a Vachuda přikládá i příklad: „*Když řeknu Apple, nevybaví se vám pouze logo. Vybaví se vám i minimalismus, dokonalý design, zaoblené rohy, vysoké ceny, Jobs a Wozniak, „think different“, inovace, rebelství a tak dále. To je značka. Nakouslé jablko od Roba Janoffa je něco, co tuto značku pouze identifikuje.*“ (Vachuda, 2015, s. 3)

Jako třetí domnělé synonymum pro logo pak je v Kafkově a Kotyzově publikaci uveden ještě logotyp, zde ovšem jsou autoři opět lehce nepřesní: Jan Tippman ve svém článku *Vlastnosti dobrého loga* ukazuje rozdíl následovně:

„Logotyp (z řeckého logos – slovo, řeč, nauka, zákon, pojem, typos – výraz, znak) je originálně graficky upravený název společnosti, který neobsahuje piktogram (obrázek). Ryze český ekvivalent k tomuto slovu neexistuje.

Piktogram je obrazový symbol, který funguje buď samostatně, nebo doprovází textovou část loga. Někdy se v této souvislosti užívají i následující pojmy: symbol, emblém, ikona.

Logo je grafické ztvárnění názvu organizace, společnosti, firmy nebo instituce obohacené o piktogram.“ (Tippman, 2012)

Zjednodušeně se tedy předchozí kapitola dá shrnout následovně: logotyp plus piktogram se rovná logo. Logo je součástí budování značky, jako synonymum pro logo je dle mého názoru vhodnější a méně matoucí používat sousloví **grafický znak**, nikoli grafická značka.

1.2.2 Historie logotvorby

Historie logotvorby je pevně spjata s historií písma a umění. Již ve starověku si lidé pomocí unikátních značek, podpisů a emblémů označovali svůj majetek. v Egyptě byl značkami označován dobytek, v Římě a Řecku si výrobci označovali svou keramiku a cihly pomocí unikátního emblému, aby bylo jasně poznat, kdo je vyrobil. a podobně si svůj majetek v antických společnostech označovali i otrokáři, ať už prostřednictvím cejchů či tetování.

Ve středověku pak ke zvyklostem logům podobným přibýly erby šlechtických rodů a pečete panovníků, se kterými bylo zacházeno jako s dnešními podpisy, tedy jako s právním

stvrzením daného dokumentu. Podobným prvkem pak byly ražené mince, které obvykle ukazovaly podobu panovníka, který je vydával. (Vachuda, 2015, s. 5-6)

Teprve v průběhu 19. století loga začala být používána v masivní míře jako identifikátor výrobce daného produktu. Průmyslová revoluce přinesla obrovské zvýšení množství vyrobených produktů, a i výrazně zvýšila počet výrobců. Ti potřebovali rychlý a snadno aplikovatelný způsob, jak označovat své zboží, a právě tak vznikly první moderní firmy, které pomocí svého názvu označovaly produkt nebo celý segment trhu. a tyto firmy velmi brzy poté (konkrétně v druhé polovině 19. století) začaly samy sebe reprezentovat pomocí log. (Meggs, 1998, s. 126-130)

1.2.3 Kritéria tvorby loga při jeho tvorbě

Po vymezení definice samotného pojmu logo a stručné historické rekapitulaci je na místě definice toho, jak kvalitní logo vypadá a funguje v praxi.

Již z výše uvedených definic vyplývají některé charakteristiky, které každé logo musí splňovat, aby svou značku mohlo začít posilovat. Dobré logo:

- Je především **čitelné**. Vachuda svérázně uvádí: „Nerozezná-li divák, co je v logu za klikyhák, bude ho logo iritovat a bude se mu vyhýbat. Čitelné logo je stravitelnější a o to spíše si jej někdo zapamatuje.“ (Vachuda, 2015, s. 11)
I kdyby bylo logo úžasně originální a sebemistrněji výtvarně zpracované, v případě že bude špatně čitelné, automaticky je odsouzeno k neúspěchu. I kdyby všechny další vlastnosti splňovalo do puntíku, bude nečitelné logo mít negativní psychologické konotace a ty se poté přenášejí i na firmu samotnou.
- Je **jednoduché**. I do českých vod již proniklo pravidlo Keep it simple, stupid, tedy zkráceně KISS. Tato zásada, poprvé definovaná americkým technikem Kelly Johnsonem, klade důraz na maximální jednoduchost všech prvků, tedy zbavení se všeho přebytečného.
- Je **jedinečné a unikátní**. Nenapodobuje konkurenci, naopak vystupuje z řady. Subjekty, které se svým logem snaží napodobit svou konkurenci jsou nejen odsouzeny ke zhoršení své pozice na trhu, ale v krajním případě i k problémům se zákonem. Logo každé větší firmy je totiž chráněno ochrannými známkami a jeho napodobení je trestáno.

- Je **nadčasové**. Nepodléhá trendům v designu. Nemůže vyjít z módy. „Sledujte trendy. Ne proto, abyste se jimi inspirovali, ale abyste věděli, čemu se vyhnout na čem loga nezakládat. Vycházíte-li z trendu, dáváte logu nálepku „spotřebujte do“ – přesné datum neznáte, ale dříve či později zastaralé bude.“ (Vachuda, 2015, s. 13)
- **Nevysvětluje**, co firma dělá. Jak jsem již uvedl v kapitole 1.2, hlavním úkolem loga není popsat, co firma dělá, ale odlišit ji od ostatních. Žádná velká firma, která vyrábí auta, nemá v logu auto. Žádná velká firma, která vyrábí oblečení, nemá v logu tričko. To je jedna ze zásadních chyb, které se dopouštějí zejména tuzemští logo-designéři a ta většinou jejich logo odsoudí k neúspěchu.
- A konečně: **je tvořeno pro cílovou skupinu**. Při tvorbě by měl jak grafik, tak zadavatel potlačit svůj osobní vkus a zaměřit se na to, co bude působit vhodně pro zákazníky. Toto pravidlo je ošemetné, protože je složité určit hranici, kde jde o grafikův osobní vkus a kde jde o znalost oboru. Vždy je ale třeba pamatovat na to, že logo není umělecké dílo autora, ale marketingový nástroj, který má pevně danou funkcionálnitu. (Vachuda, 2015, s. 13)

1.2.4 Typy dělení loga

K rozlišení různých druhů log nám slouží několik typologií, ty nejznámější popisují v následující kapitole.

1.2.4.1 Dle proměnlivosti

Loga mohou mít různou míru proměnlivosti, od absolutní neměnnosti až po dynamická loga pracující spíše s principem než s konkrétním logem. Kafka a Kotyza (2014) definují čtyři stupně proměnlivosti:

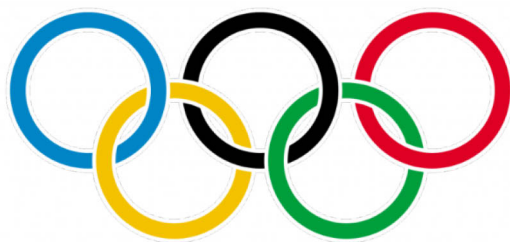
- **Loga monolitická:** loga jsou použita všude dle stejného vzorce včetně barevnosti, poměru prvků a zanechávají tak co nejuniformovanější dojem pro celou značku. Jako příklad lze uvést například společnost Lybar, která na všechny své produkty umísťuje svá loga stejným způsobem.
- **Loga sdílená:** tento princip často vyznávají společnosti, ve kterých je přítomna mateřská a dceřiná struktura. Jde o sdílení principu, avšak odlišení sesterských či dceřiných společností pomocí barvy, mírného odlišení velikosti či jiného prvku. Příkladem je Český rozhlas, který používá sdílené logo pro sebe i mnoho stanic, které jsou pod něj zařazeny.

- **Loga unikátní:** výchozí pozice je stejná jako v předchozím příkladu, jen jednotný prvkem pro sesterské či dceřiné společnosti zcela chybí. Každá z firem tedy má vlastní logo, avšak patří pod stejného vlastníka či mateřskou firmu. Takový model vyznává mnoho společností z různých důvodů, příkladem takové firmy je Unilever.
- **Loga proměnlivá:** do této kategorie poté zapadají všechna loga, která jsou proměnlivější než přechází kategorie. Logo pro stejný subjekt pak často vystupuje v různých podobách pro různé situace buď záměrně nebo náhodně. Příkladem takové identity je dnes již legendární vizuální styl města Melbourne, který pracuje pouze se siluetou a její výplň je proměnlivá. (Kafka a Kotyza, 2014)

1.2.4.2 Dle doby užívání

Loga mají dle svého subjektu různou trvanlivost a dobu užívání. Loga lze tedy rozdělit i na základě časového hlediska. Tippman ve svém článku *Vlastnosti dobrého loga* uvádí následující jednoduché dělení:

- **Loga dlouhodobá:** „Do této skupiny spadají značky, které se budou používat po dlouhou dobu, nebo značky, o nichž dopředu nevíme, jak dlouho se budou používat.“ (Tippman, 2012) To v praxi znamená jakákoli loga, která slouží subjektu s neomezeným časovým působením, jednoduše tedy všem subjektům, které nemají „datum spotřeby“. Typickými příklady jsou loga firem, organizací či institucí. Tippman poté jedním dechem dodává, že obzvláště pro grafické značky tohoto typu musí platit o to přísněji pravidlo o nadčasovosti. Dlouhodobé logo, které podléhá módním trendům, je odsouzeno k tomu, aby muselo být v budoucnu měněno.
- **Loga krátkodobá:** mezi krátkodobá loga lze zařadit všechna záměrně časově omezená loga, tedy zejména loga akcí, konferencí a eventů jednorázového charakteru. Dle Tippmana lze u těchto emblémů slevit z podmínky nadčasovosti.



Obrázek 2: Ukázka dlouhodobého loga: Olympijské hry; zdroj: detepe.sk)



Obrázek 1: Ukázka krátkodobého loga: Olympijské hry v Pchjongčangu; zdroj: ČT24.cz

1.2.4.3 Dle převládajícího prvku

Loga lze dělit podle převládajícího prvku na obrazová, typografická a kombinovaná loga. Obrazové logo obsahuje pouze piktogram, neobsahuje vůbec logotypickou část. Typografická jsou na tom přesně opačně: logo obsahuje pouze logotyp, nemá žádnou obrazovou část. a jak název napovídá, kombinovaná loga obsahují obojí, jak logotyp, tak piktogram. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 40)



Obrázek 5: Příklad typografického loga: logo Coca-Cola



Obrázek 3: Příklad obrazového loga: logo Nike



Obrázek 4: Příklad kombinovaného loga: logo Red Bullu

Kotyza a Kafka pak dále hovoří o zvláštních případech, kdy nelze logo jednoznačně zařadit do těchto kategorií. Příkladem budiž logo společnosti FedEx, jehož obrazová část je od té textové neoddělitelná, protože je její přímou součástí. v tomto logu lze také vidět zdařilé zpracování loga pomocí metody tzv. negativního prostoru, tedy metody, která pracuje s prostorem, který není vyplněn barvou.

Vzhledem k tomu, že se praktická část práce zaměřuje na písmo v rámci loga, nebudu se dále zabývat obrazovými logy. Práce se dále bude zaměřovat pouze na typografické a kombinované znaky.



Obrázek 6: Logo Fedexu, které pracuje s negativním prostorem, v tomto případě mezi E a x vzniká šipka

2 PÍSMO JAKO VÝRAZOVÝ PROSTŘEDEK V LOGU

Protože v rámci typografických a kombinovaných log písmo zabírá minimálně okolo padesáti procent celkové plochy loga, bylo by velmi neuvážené podceňovat jeho funkci a důležitost. Vhodné písmo a jeho správné užití je pro kvalitu loga **zcela zásadním faktorem** a často právě správně zvolený font (druh) písma odlišuje dobrá loga od těch špatných.

2.1 Role písma v rámci loga

Písmo patří k nejvýraznějším prostředkům pro vyjádření osobnosti loga. Každý font klade důraz na trochu jiné prvky, komunikuje trochu jinou zprávu. Jeho hlavní funkcí je samozřejmě předání **obsahu textu**, font může být sebekrásnější, ale pokud je špatně čitelný, nemá smysl ho do loga komponovat.

Písmo uvnitř loga je nositelem nejdůležitější a nejsrozumitelnější informace. v drtivé většině případů jde o název firmy, claim nebo slogan. Zřídka taky bývají pomocí písma vyjádřeny méně důležité informace jako rok založení firmy apod. (zejména u starších log).

Vedle obsahu je ovšem stejně důležitá **forma** předávaného **textu**. Ta musí korespondovat s kýženou zprávou, kterou chceme logem předat, pokud obsah a forma textu nekorespondují, logo působí nekonzistentně a nevhodně. „*Hračkářství nezvolí příliš seriózní font a právníci nezvolí hravý a dětský font. Styl písma musí být relevantní.*“ (Vachuda, 2015, s. 36)

Formální stránka věci pak také zahrnuje **možnosti reprodukce**, designér musí myslet i na to, že logo bude možná někdo v budoucnu vyšívat na tričko, nebo tisknout na tužky, kde plocha bude 1 × 2 cm.

Různé typy písma jsou vhodné pro různé příležitosti, jednotlivé typy písma jsou popsány v další kapitole.

2.2 Typologie písma

Klasifikací písma lze najít poměrně velké množství, k historicky nejvýznamnějším patří klasifikace Francise Thibaudeaua z roku 1921, která dělila písmo na čtyři kategorie: **elzévir**s (Garamond, Times Roman), **didots** (Baskerville, Didot, Bodoni), **égyptiennes** (Rockwell) a **antiques** (Futura, Arial). (Classification Thibaudeau, 1999)

Je zajímavé, že jako antique, tedy jako staré písmo je zde označená například moderní bezpatková Futura. v dalších specifikacích již jsou jako antické označeny fonty patkové.



Obrázek 7: Thibadeauova klasifikace – 1921

V roce 1962 Mezinárodní typografická asociace přijala klasifikaci Maximiliena Voxe, která dodnes slouží jako podklad pro tvorbu státních norem. Tato klasifikace dle webu typografa Luca Devroye vypadá následovně:

- **Klasická** (patková písma)
 - Humanist
 - Garalde
 - Transitional
- **Moderní** (nepatková písma)
 - Didone
 - Mechanistic
 - Lineal
 - Grotesque
 - Neo-grotesque
 - Geometric
 - Humanist
- **Kaligrafická**
 - Glyphic
 - Script
 - Graphic
 - Blackletter
 - Gaelic
- **Nelatinková** (British Standards for Type Classification, 2000)

V roce 1977 pak v Československu přibyla norma číslo 88 1101, která dělí písmo nikoli dle vzhledu, ale dle jazykového typu na čtyři kategorie: latinková písma, nelatinková písma

pravosměrná (azbuka, řečtina), nelatinková písma levosměrná (orientální, např. arabština, hebrejščina) a písma ostatní. (Beran, 2000, s. 34)

Autor klasifikace Jan Solpera poté latinková písma dále dělí na jedenáct kategorií čtyřstupňovým číslováním. Hlavní výhodou této klasifikace je její všeobjímající obecnost a možnost aplikace i na nově vzniklé typy fontů.

- 1.0.0.0. Dynamická antikva
- 2.0.0.0. Přechodová antikva
- 3.0.0.0. Statická antikva
- 4.0.0.0. Lineární písmo serifové
- 5.0.0.0. Lineární písmo bezserifové statické
- 6.0.0.0. Lineární písmo bezserifové konstruované
- 7.0.0.0. Lineární písmo bezserifové dynamické
- 8.0.0.0. Lineární antikva
- 9.0.0.0. Kaligrafická písma
- 10.0.0.0. Volně psaná písma
- 11.0.0.0. Lomená písma

Vladimír Beran v *Typografickém manuálu* navíc ještě uvádí jako další typy písma zdobené a nepísmové znaky.

Právě tato klasifikace je stěžejní pro tuto práci, vzhledem k cílení výzkumného dotazníku na širokou veřejnost jsem se rozhodl klasifikaci o trochu zjednodušit, aby typů písma bylo méně a byly zřejmější rozdíly mezi nimi. Klasifikace, ze které budu vycházet v následujících kapitolách, tedy vypadá takto:

1. **Lomené písmo**
2. **Dynamická antikva**
3. **Statická antikva**
4. **Egyptienka**
5. **Bezserifové písmo**
6. **Bezserifové písmo geometricky konstruované**
7. **Kaligrafické písmo**
8. **Volně psané písmo**

3 TYPY PÍSMO A JEJICH POUŽITÍ

Popisy jednotlivých typů písem vycházejí z definic v Typografickém manuálu Vladimíra Berana. Příložený jsou i příklady písem, identické vzorky jsou poté používány v kvantitativním šetření praktické části práce.

Kapitola se zabývá pouze rešerší technických náležitostí písem jako takových, jejich použití v praxi (především v rámci log) se zabývá kapitola 5 v praktické části práce.

3.1 Lomené písmo

Písma lomeného typu pochází z období rané gotiky, hojně užívána byla až do 19. století. (Farley, 2000) Tahy znaků jsou velmi ostré a lomené, s výraznými rozdíly mezi hlavními a vedlejšími typy tahů. Verzálky jsou často velmi komplikované, tento prvek zřejmě vychází z kreslených a velmi složitých prvních písmen kapitol gotických knih (tzv. iniciál). Mezi hlavní čtyři typy lomeného písma patří Textura, Rotunda, Schwabacher and Fraktur.

¶ Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit.
¶ Mauris dolor felis, sagittis at,
luctus sed, aliquam non, tellus.

Obrázek 8: Lomené písmo (rodina Old English)

3.2 Dynamická antikva

Dle Berana písmo antikvového typu zahrnuje písma odvozená z římského nápisového písma a karolínských minuskulí, které k latinkové abecedě přibýly v raném středověku. Základním znakem antikvy pak je rozdíl v tloušťce mezi hlavními a vedlejšími tahy písma.

¶ Lorem ipsum dolor sit amet, consec-
tetur adipiscing elit. Mauris dolor
felis, sagittis at, luctus sed, aliquam
non, tellus.

Obrázek 9: Dynamická antikva (rodina Times New Roman)

Dynamická antikva je poté specifická tím, že vychází oproti ostatním typům antikvy z **psaného typu písma**, rozdíly v hlavním a vedlejších tazích písma jsou tedy méně výrazné a plynulejší.

Je nutné také poznamenat, že dynamickou antikvou (typem písma Times New Roman) je psaná tato práce.

Před popisem statické antikvy je záhodno zmínit také přechodovou antikvu, která je v Beranově klasifikaci uváděna jako samostatná kategorie. Je směsí dynamické a statické antikvy,

z obou skupin si nese různé vlastnosti a míchá je dohromady. Příkladem přechodové antikvy je např. Baskerville.

3.3 Statická antikva

Statická antikva oproti antikvě dynamické vychází z kreslených znaků, již tedy vůbec nevychází z psané formy textu, ale je plně strojová. Vidět je to hlavně na rozdílech mezi hlavními a vedlejšími tahy – např. u písmene L je velký rozdíl mezi tloušťkou vertikálních a horizontálních tahů.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris dolor felis, sagittis at, luctus sed, aliquam non, tellus.

Obrázek 10: Statická antikva (rodina Bodoni)

3.4 Lineární serifové písmo

Lineární písmo serifové, dříve nazývané jako egyptienka či clarendon, mísí znaky serifových a bezserifových písem. z nepatkových (bezserifových) si nese vyrovnanou šířku všech tahů, ze serifových pak ukončení znaku výraznými patkami obdélníkového typu.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris dolor felis, sagittis at, luctus sed, aliquam non, tellus.

Obrázek 11: Lineární serifové písmo (rodina Roboto Slab)

3.5 Lineární bezserifové písmo

Lineární bezserifové písmo se, jak již název napovídá, liší od předchozí skupiny především absencí patek. Písmo dle Berana „zahrnuje grotesky 19. století a jejich novodobé modifikace. Vychází z [...] klasicistní antikvy.“ (Beran, 2000, s. 40)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris dolor felis, sagittis at, luctus sed, aliquam non, tellus.

Obrázek 12: Lineární bezserifové písmo (rodina Roboto)

V kategorii lineárního bezserifového písma jsem pro zjednodušení spojil dvě Beranovy kategorie: dynamické a statické lineární bezserifové písmo. Rozdíl mezi statickými a dynamickými typy písma jsou stejné jako v případě antikvových písem, tedy v rozdílech tahů.

3.6 Bezserifové písmo geometricky konstruované

Geometricky konstruované bezserifové písmo, jak je zřejmé z názvu, vychází z geometrických tvarů. Nejčastěji vychází z kruhu (Futura, Century Gothic), ale může vycházet např. i ze čtyřúhelníku či trojúhelníku.

Původ má v konstruktivismu dvacátých let dvacátého století, kdy vládla snaha co nejvíce se odlišit od tradičních způsobů tvorby písma a uměleckého průmyslu obecně.

Je nutné dodat, že zhruba v posledních pěti letech jsou tato písma velmi moderní v oblasti grafického designu a mnohé nově vznikající korporátní identity přistupují právě na písma tohoto typu. Zářným příkladem budiž společnost Google, která od dynamické antikvy z poloviny devadesátých let přešla k logu, které je založené právě na geometricky konstruované bezpatce.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris dolor felis, sagittis at, luctus sed, aliquam non, tellus.

Obrázek 13: Geometricky konstruované lineární písmo (rodina Century Gothic)

3.7 Kaligrafické písmo

Skupina kaligrafických písem je velmi široká, všechny ale vykazují oproti volně psaným písmům některé rozdíly. Tím hlavním je dodržování kaligrafických pravidel, tedy důraz na kultivovanost, uměleckost a pravidelnost psaných znaků.

Dalším rozdílem je výrazný rozdíl tloušťky tahu, který vychází z kaligrafických technik. Oproti volnému psaní totiž hlavními kaligrafickými nástroji jsou buď ostrá plochá pera postavena šikmo k ose tahu, nebo speciální kaligrafická pera, která tloušťku tahu provádějí přímo úměrně míře tlaku na nástroj.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris dolor felis, sagittis at, luctus sed, aliquam non, tellus.

Obrázek 14: Kaligrafické písmo (rodina Italianno)

3.8 Volně psané písmo

Skupina volně psaných písem sdružuje fonty, které vycházejí ze současných rukopisných skriptů. Oproti kaligrafickým písmům nevykazují umělecké prvky kaligrafie a často jsou odvozeny z psaného textu kulatým tupým nástrojem. Kvůli této skutečnosti rozdíly mezi tahy jsou podstatně menší a zpravidla téměř nepatrné.

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris dolor felis, sagittis at, luctus sed, aliquam non, tellus.

Obrázek 15: Volně psané písmo (rodina Kalam)

4 SOUHRN TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část práce zajistila argumentační podklad pro praktickou část práce. Shrnula roli loga v rámci korporátní identity, zasadila ho do přesného segmentu marketingových kombinací a ukázala jeho důležitost.

Druhá kapitola poté přechází ve stanovení role písma v rámci loga a shrnuje také typologie písma, které byly v historii používány.

V třetí kapitole je pak důkladně popsána klasifikace písma, která je použita v této práci a zdůvodnění právě tohoto dělení. Poté práce popisuje technické parametry jednotlivých typů písma a jejich vztah k ostatním písmům.

Praktická část významně čerpá z poznatků popsaných v teoretické části práce a je jejím přímým navázáním.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

METODIKA PRÁCE

Cílem práce je zejména porovnat mezi sebou základní druhy písma, charakterizovat jejich tonalitu a na základě této charakteristiky poté sestavit doporučení pro použití písma v praxi pro konkrétní subjekty či celé segmenty trhu. Každé písmo má svůj tón, kterou lze využít, při nekorespondenci tónu subjektu a tónu písma může ale také významně uškodit.

Účelem poté je přinést relevantní argumentační základ pro grafiky a logotvůrce, kteří potřebují „tvrdá“ data pro komunikaci se zadavateli a pro obecně kvalitnější přístup k logotvorbě. To vše je možné zejména díky analýze současného užití písem, a především pak primárním datům, která jsem osobně sesbíral pomocí kvalitativního i kvantitativního šetření.

Jak je uvedeno v úvodu, výzkumné otázky práce jsou dvě, a to:

- 1. Jsou recipienti citliví na písmo v logu? Je důležité, aby písmo komunikovalo stejné vlastnosti jako subjekt, který reprezentuje?**
- 2. Jakým způsobem jsou ze sémantického, emocionálního a vizuálního pohledu vnímány jednotlivé typy písma?**

Pro získání datových podkladů jsem se rozhodl využít hned dvou metod: jako primární metodu používám kvantitativní šetření pomocí dotazníku, jako sekundární pak kvalitativní šetření pomocí rozhovorů s fokus skupinou. Zatímco kvantitativní šetření mi pomůže najít informace „tvrdého“ charakteru (tedy ty, které lze vyjádřit číselně), kvalitativním šetřením hledám zejména ty informace, které se vyjadřují hůře, nebo je potřeba o nich mluvit hloubkově. Důvody a podrobný popis metod zmiňuji v kapitole 4.

5 PRIMÁRNÍ DATA TÉTO PRÁCE A JEJICH ZDROJE

Protože téma mé bakalářské práce je výrazně o subjektivním vnímání vizuálních prvků až na psychologické úrovni, bylo třeba tento fakt zohlednit i v případě sběru informací, ze kterých bych mohl vycházet. Abych přinesl co nejrelevantnější závěry, rozhodl jsem se data sbírat ze dvou zdrojů:

- **Kvantitativní výzkum ve formě dotazníků** sloužil jako zdroj dat „tvrdého“ charakteru, tedy takových, které se dají vyjádřit číslem, škálou nebo odpovědí ano či ne. v dotazníku ovšem byl prostor i pro „měkká“ data, tedy otevřené otázky, prostřednictvím kterých bylo možné vyjádřit především asociace s jednotlivými písmi. Dotazník se dále zaměřoval spíše na písmo a jeho vlastnosti v obecné rovině.
- **Kvalitativní výzkum formou rozhovorů** s focus group poté sloužil dominantně jako zdroj „měkkých“ dat. Rozhovory přinesly odpovědi zejména na otázky týkající se užití písma v praxi, asociací, možnostech budoucího užití písem a vhodnosti či nevhodnosti použití v daných odvětvích průmyslu a obchodu.

5.1 Kvantitativní výzkum: dotazník

Jako hlavní zdroj informací pro tuto práci jsem si vybral kvantitativní výzkum formou dotazníku, který jsem šířil jednak v elektronické formě prostřednictvím internetu a také ve fyzické formě prostřednictvím osobního setkání. Dotazník byl šířen od **27. února do 6. dubna**. Elektronická forma byla šířena jednak mezi širokou veřejnost prostřednictvím sociálních sítí, diskusních fór a portálů zaměřených na IT a technologie. Ve fyzické podobě pak byl dotazník šířen hlavně mezi známými a rodinou, kde jsem mohl respondenty při vyplňování vidět a zachytit tak jejich bezprostřední reakce.

Příklady písma jsem se snažil vybrat tak, aby neasociovaly nějaký konkrétní subjekt na trhu, aby dostatečně reprezentovaly svou kategorii a aby výrazně nevyčnívaly nějakou svou vizuální vlastností (tloušťka, výška, šířka apod.).

Hlavním obsahem dotazníku byly sémantické diferenciály týkající se jednotlivých kategorií písma tak, jak jsem je definoval v kapitole 3. Každé písmo mělo svou samostatnou sekci, sekcí tedy bylo v celkovém počtu osm. U každého písma respondenti měli vypsát první asociaci, posoudit četnost, s jakou se s písmem setkávají, a především pak pomocí sedmistupňových sémantických diferenciálů posoudit vizuální či psychologické vlastnosti daného druhu písma.

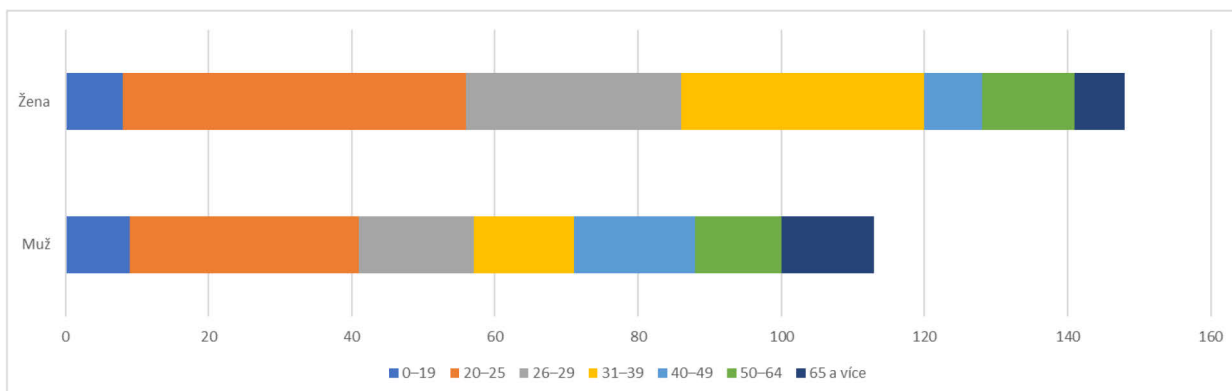
Posuzované vlastnosti byly následující:

- *Tradiční – moderní*
- *nový – starý*
- *lehký – těžký*
- *měkký – tvrdý*
- *ostrý – tupý*
- *výrazný – nevýrazný*
- *městský – venkovský*
- *vznešený – křupanský*
- *drahý – levný*
- *mužný – ženský*
- *přívětivý – odrazující*
- *hravý – vážný*
- *luxusní – běžný*
- *tuzemský – zahraniční*

Tyto vlastnosti byly na opačných stranách spektra a jak již bylo řečeno, respondenti si mohli vybrat ze sedmi stupňů, tedy tří na jedné straně, jednoho pro neutrální odpověď a třech na druhé straně spektra. Pětistupňové škály jsem používal v prvních prototypch dotazníků, ale mí „pokusní králíci“ se – stejně jako já – vyjádřili spíše pro zavedení ještě dvou dalších stupňů k větší možnosti diverzifikace.

Posuzované vlastnosti jsem vybíral tak, aby byly dostatečně obecné, ale zároveň o něčem vypovídající, a aby se daly aplikovat jak na písmo, tak na subjekt, který reprezentují. Některé vlastnosti jsou záměrně poměrně abstraktního charakteru, i v úvodu dotazníku jsem uvedl na pravou míru, že chci pracovat se silně subjektivním názorem respondentům, často vyvolaném prvním dojmem.

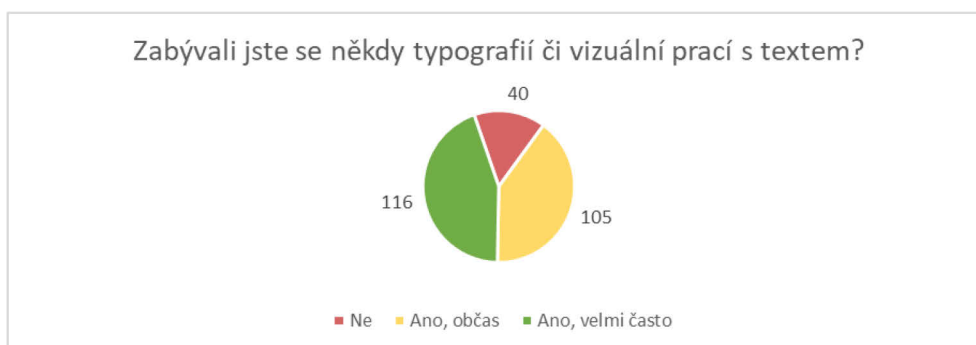
V součtu se mého dotazníku zúčastnilo 261 respondentů, z toho bylo 113 mužů a 148 žen. Elektronických odpovědí byla drtivá většina (240), logicky především z mladších skupin obyvatelstva. Na papíře jsem dostal odpovědi od 21 lidí, zejména od mých známých. Jejich bezprostřední reakce a ústní komentáře jsem si poznamenával a poté je přidal k datům, některé z nich jsou obsaženy i v následujících odstavcích.



Graf 1: Věkové rozložení recipientů dotazníku; N = 261 (zdroj: vlastní)

Věkové rozložení je vyznačeno v grafu 1. Šetření se celkově zúčastnilo 113 mužů a 148 žen, nejvíce jich bylo ve věku 20–25 let, naopak nejméně v krajních kategoriích, tedy ve věku 0–19 a více než 65 let.

K důležitým demografickým údajům je pak třeba přidat ještě odpověď na otázku „Zabývali jste se někdy typografií či vizuální prací s textem?“ Protože jsem se snažil výrazně soustředit na grafická fóra a skupiny na sociálních sítích, na tuto otázku odpovědělo 116 (necelá polovina) z mých respondentů odpovědí „Ano, velmi často“ a 105 „Ano, občas.“ Toto rozložení je podrobněji ukázáno v grafu 2. Pokud budu v dalším textu pracovat s tím, jestli je respondent profesionální typograf či není, budu to posuzovat právě podle této otázky, logicky za nejzkušenější typografy budu považovat respondenty, kteří odpověděli „velmi často“.



Graf 2: Rozložení recipientů dle zkušenosti s typografií; N = 261 (zdroj: vlastní)

Další demografická rozložení (například podle vzdělání či podle místa bydliště) lze nalézt v přílohách. v přílohách je také k nalezení celé znění dotazníku v podobě, v jaké byl předkládán respondentům.

5.2 Kvalitativní výzkum: focus group

Jako doplňkový zdroj dat jsem si vybral kvalitativní šetření prostřednictvím hromadného rozhovoru, tedy focus group. Jak bylo řečeno, tuto metodu jsem si vybral jako způsob doplnění té části informací, kterou je těžké vyjádřit pomocí pouhého sémantického diferenciálu nebo dvouslovné odpovědi. v rámci kvalitativního šetření jsem se také o něco víc zaměřil na zařazení písem k jednotlivým tržním segmentům.

Výběr respondentů do focus group byl postaven tak, aby odpovídal rozložení respondentů v kvantitativní části a zároveň aby rozložení zhruba odpovídalo rozložení populace v české společnosti. Nakonec se mi podařilo sestavit následnou osmičlennou focus group:

- Kuba, 18 let, student gymnázia, typografií se nezabýval
- Veronika, 22 let, knihovnice a dálková studentka pedagogiky, typografií se zabývá občas
- Kateřina, 24 let, studentka marketingu, typografií se zabývá občas
- Jakub, 32 let, lékárník, typografií se nezabýval
- Martin, 40 let, trenér, typografií se zabývá občas
- Petra, 40 let, grafická designérka, typografií se zabývá velmi často
- Jana, 51 let, učitelka výtvarné výchovy, typografií se zabývala v minulosti
- Pavel, 66 let, bývalý technický manažer, typografií se zabývá často

Jak je tedy vidět, podařilo se sestavit takovou focus group, která je průřezem všech věkových kategorií a také všech úrovní zkušeností s grafikou a typografií. Tato skupina měla za úkol posuzovat následující okruhy témat:

1. Asociace s jednotlivými druhy písma
2. Výraznost
3. Pozitivní příklady použití
4. Negativní příklady použití
5. Celkový dojem

Rozhovory probíhaly moderovanou, ale poměrně volnou formou pouze s ukázkami písem, respondenti mluvili ve skupině, v případě zájmu jsem jim ještě dal možnost, aby se mnou probrali další věci o samotě, což dva z nich využili. Celý rozhovor trval asi 75 minut a všechny oblasti mého zájmu byly pokryty. Kompletní znění všech otázek je stejně jako dotazník dostupné v přílohách.

6 ANALÝZA TÓNU A VYUŽITÍ PÍSEM

Následující kapitoly lze označit za „tělo“ celé práce. Jednotlivá písmena v nich rozebírám z několika úhlů: uvádím jejich historický rámec a původ, analyzuji jejich použití v praxi a poté se pomocí dat z kvantitativního a kvalitativního výzkumu pokouším přinést nové informace o vhodném použití jednotlivých písem.

6.1 Lomené písmo

Prvním zkoumaným písmem je písmo lomené neboli gotické. Kapitola popisuje jeho historické pozadí, použití v současné logotvorbě a poté interpretuje primární data, pomocí kterých předkládá doporučení.

6.1.1 Historické pozadí

Jak již bylo řečeno v předchozích kapitolách, lomené písmo vychází zejména z gotických kaligrafických řezů písma, pomocí kterých byla psána drtivá většina dokumentů ve středověké Evropě. Stal se přímým nástupcem románské generace písma: karolinských minuskulí, které byly v Evropě běžné od 8. do 12. století. s rozmachem univerzitního vzdělání ale bylo třeba nalézt kompaktnější styl písma, a právě písmo lomené bylo ideálním adeptem.

Za nejslavnější použití lomeného písma se zřejmě dá považovat Gutenbergova Bible, která se stala první knihou vytištěnou pomocí knihtisku. Právě tato publikace odstartovala revoluci, po níž se knihtisk stal dominantní metodou pro tisknutí a vydávání knih a dá se právoplatně považovat za nejvýznamnější vynález patnáctého století. (Farley, 2000)

Obliba lomeného písma začala v západní Evropě klesat v šestnáctém století, to ovšem neplatilo pro německy mluvící země, kde obliba písma vydržela mnohem déle. k výraznému zprofanování a konci běžného užívání písma došlo po druhé světové válce, protože písmo bylo spojováno s nacistickou Třetí říší (viz obrázek 14). (Hersh, 1999)



Obrázek 16: Porovnání českých a německých nápisů na pražské tramvaji v době Protektorátu (zdroj: DPP)

6.1.2 Lomené písmo v současné logotvorbě

Lomené písmo ovšem nebylo úplně zavrženo, díky svému rázu našlo oblibu v kultuře i byznysu. v dnešní době jeho použití můžeme zaznamenat hned v několika různých odvětvích. Hojně lze na styl písma narazit například u hard-rockových či metalových kapel, které prostřednictvím písma ukazují tvrdost a ostrost jejich hudby, jakož i jich samých. Typickými příklady jsou kapely Motorhead či Gorgoroth.



Obrázek 18: Logo metalové kapely Gorgoroth (zdroj: gorgoroth.info/resources)

Podobné konotace písmo vyvolává prostřednictvím jeho užití v gangových či vězeňských tetováních v druhé polovině 20. století ve Spojených státech. Blackletter se stal na dlouhou dobu jediným stylem písma, kterým šlo něco v rámci tetování napsat a svou výraznou pozici si v tomto oboru udržel dodnes. Přeneseně se pak písmo stalo synonymním pro první generaci amerických rapperů, kteří svou identitu přímo či nepřímo spojovali právě s gangy.



Obrázek 17: Logo amerických novin The New York Times (zdroj: nytimes.com)

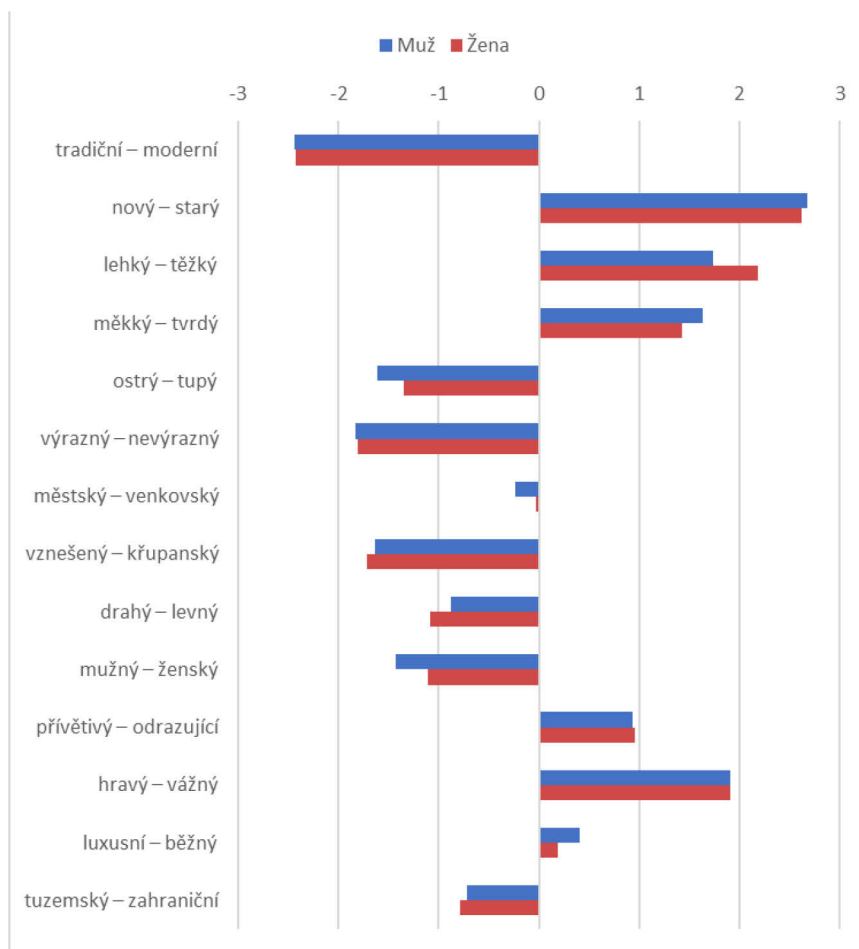


Obrázek 19: Logo alkoholického likéru Jägermeister (zdroj: jagermeister.com)

Písmu je také používáno v branži alkoholických nápojů, kde pak má spíše zdůraznit geografický původ produktu než jeho přímé vlastnosti. Příkladem může být Jägermeister (německé prostředí) či pivo Corona (mexické prostředí). Lomené písmo pak také komunikuje bohatou historií, protože se jedná o nejstarší písmo, které je dnes používáno.

Abych shrnul předchozí odstavce, lomené písmo může komunikovat následující:

- Stáří a bohatou historií
- Navázání na lokalitu, která je s písmem spojována (nejčastěji Německo, zřídka španělsky mluvící prostředí)
- Tvrdost a ostrost produktu, který je tímto písmem prezentován



Graf 3: Porovnání odpovědí mužů a žen u lomeného písma; N = 261; zdroj vlastní

6.1.3 Interpretace dat z kvantitativního a kvalitativního výzkumu

Začněme obecnou interpretací otázek ze sémantického diferenciálu, zde měli respondenti rozhodnout o jednotlivých vlastnostech lomeného písma na škálách od -3 do +3. Výše uvedený graf ukazuje porovnání odpovědí mužů a žen. z grafu je zřejmé, že lomené písmo dosahovalo velmi extrémních hodnot v mnoha vlastnostech, respondenti písmo vyhodnotili jako **velmi ostré, tvrdé a těžké**, což potvrzuje jeho postavení v logotvorbě, kde má reprezentovat produkt přeneseně či doslovně ostrý a tvrdý.

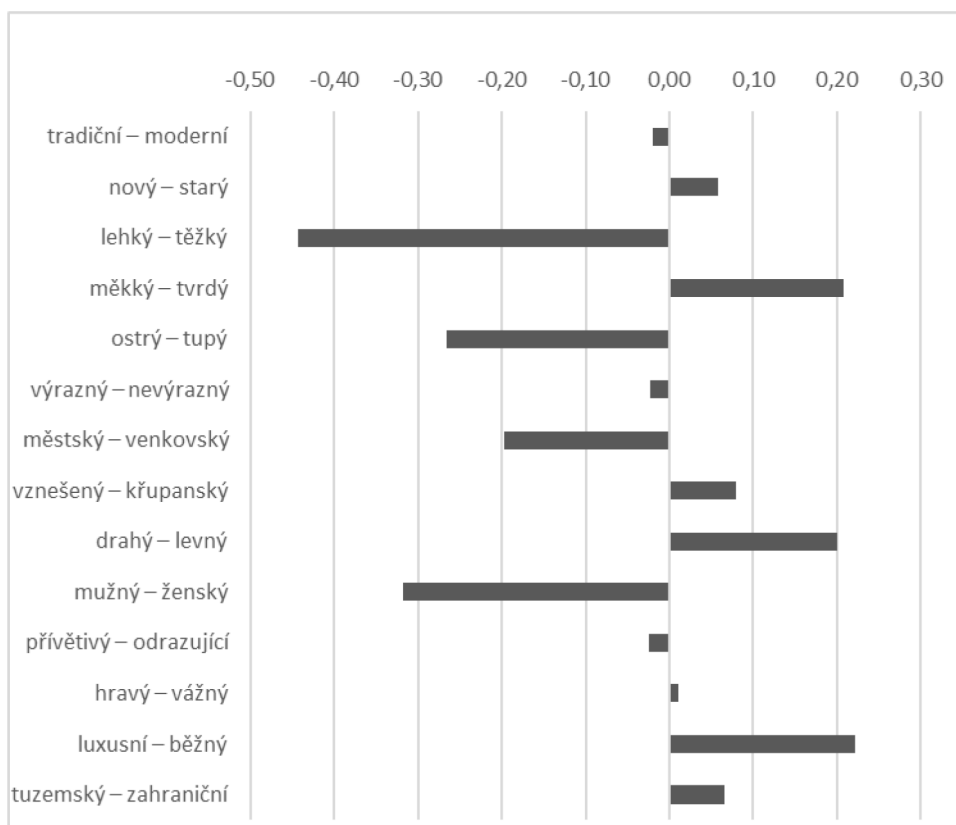
Respondenti dále písmo vyhodnotili jako **výrazně tradiční, staré a vážné**, tato kombinace tak ukazuje na vhodnost použití pro subjekty s bohatou tradicí a historií. Zároveň ale je třeba dávat pozor na negativní konotace písma, které se výrazně ukazují na škále *přívětivý – odrazující*, kde písmo dosahuje průměrně hodnoty okolo 0,95 a jako **jediné písmo ze všech je tak vnímáno negativně**. Tento trend se potvrdil i v rámci otevřených otázek v dotazníku, stejně jako v rozhovoru s fokus-skupinou.

Zajímavé je, že téměř všichni respondenti ve skupině vnímali písmo negativně, avšak z různých důvodů. Mladším ročníkům se písmo nelíbilo především vizuálně, například osmnáctiletý Kuba označil písmo za „agresivní a tvrdé“. v Kateřině zase písmo vyvolávalo přímo „dojem pánovitosti a nadřazenosti“.

Starší respondenti pak písmo vnímali především v historickém kontextu. Pavel (66 let) označil téměř na první pohled znakovou sadu za „nacistickou“, Jana (51 let) pak měla písmo pevně spojené s německy mluvícím prostředím, s čímž všech osmi respondentů ihned souhlasilo.

Písmu má navíc ještě jedno zajímavou a unikátní vlastnost, jako jediné je považované za **výrazně mužské**. Lomené znaky nejsou jediné, které jsou na této škále na mužské straně, dosahují ale nejextrémnějších hodnot: v průměru hodnoty -1,25.

Poznámka: Tento fakt tři z osmi respondentů z fokus-skupiny přímo propojili s předchozími odstavci, a tedy mužskost považují za vlastnost korelující s tvrdostí, agresivitou a vážností. Tato premisa je ale spíše na úrovni názoru jednotlivců, ostatní respondenti toto tvrzení nepotvrdili a ani dat z dotazníku není dost na to, abych tuto premisu potvrdil jako fakt. Je jen zajímavé toto tvrzení zmínit a jistě by bylo na místě v jiném výzkumu toto vnímání hlouběji prozkoumat.



Graf 4: Rozdíl odpovědí mezi pohlavími u lomeného písma; N = 261; zdroj vlastní

Pokud se podíváme na vnímání pohlavnosti písma, zjistíme že zde také dochází k největšímu rozporu v odpovědích mužů a žen. Mužská část respondentů písmo považují za výrazně mužnější než ta ženská, a rozdíl je zde poměrně značný, celé tři desetiny. Spíše, než abychom hledali důvod tohoto faktu, využijme ho pro tvrzení, že lomené písmo **je vhodné pro použití v produktech cílených na mužskou část populace**. Při cílení na ženy je toto písmo velmi nevhodné. Pokud dále nahlédneme do porovnání odpovědí mužů a žen (viz graf), uvidíme také, že **muži písmo považují za lehčí, tvrdší, ostřejší a zahraničnější**. Žádný významný rozdíl naopak nenastal v kategorii přívětivosti a muži tedy vnímají písmo také spíše negativně.

6.1.4 Závěr a doporučení

Lomené písmo je velmi výrazným prvkem, který zaručeně upoutá pozornost recipienta. Jak v kvantitativním, tak kvalitativním výzkumu vyvolávalo nejvýraznější reakce, téměř nikdy ale pozitivního charakteru. Písmo je v kultuře pevně spojeno s Německem a velmi často i tím nacistickým. v drtivé většině případů je spojováno s minulostí a historií.

Proto je písmo vhodné využívat pouze ve velmi unikátních případech, aby bylo použito v logu, musí subjekt splňovat mnoho podmínek, aby nebyla volba lomené znakové sady vnímána negativně.

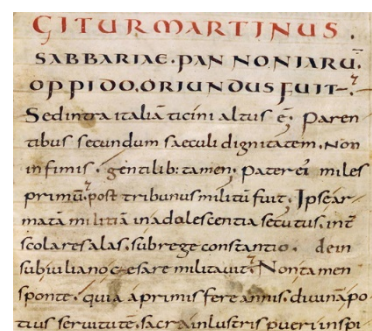
6.2 Dynamická antikva

Druhým písmem, které podle analýzy a výzkumu, je dynamická antikva, v našem případě její zástupce Times New Roman, kterým je napsána i tato práce.

6.2.1 Historické pozadí

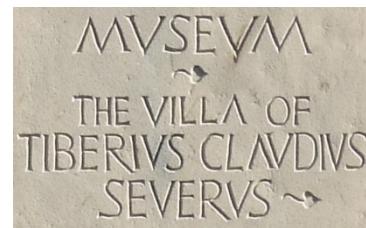
Dynamická antikva (dříve renesanční) zahrnuje všechny rodiny písma, které stylisticky vznikly v období renesance (řádově 1460–1600) v západní Evropě, dominantně v severní Itálii, kde renesance měla svůj zdroj. (Beran, 2000, s. 37)

Antikvové znaky mísí římské majuskule (viz obrázek 18) s karolinskými minuskulemi (viz obrázek 19) a vytváří tak směs, která se v novověké a později i moderní Evropě stala normou pro „klasický“ styl písma.



Obrázek 20: Karolinské minuskule
(zdroj: Wikipedia, volné dílo)

Za zmínku stojí i historie rodiny Times New Roman (kterou jsem si vybral jako příklad dynamické antikvy a také je její pomocí psána tato práce). Toto písmo bylo poprvé použito v roce 1931 jako primární písmo v britském The Times, který tento písmo výrazně zpopularizoval a zároveň mu dal jeho jméno.



Obrázek 21: Římské písmo (zdroj: Wikipedia, volné dílo)

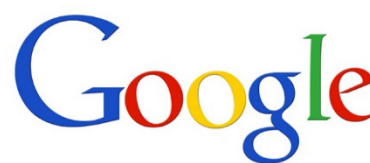
Právě díky svému angažmá v deníku Times se tento typ písma stal slavným a vysoce populárním. Po celé dvacáté byl jedním z prvních fontů, které se objevily prakticky na každém zařízení, co mělo co dočinění s tiskem, font začaly používat mnohé noviny a stal se také jedním z nejpoužívanějších pro tisk knih. (Butterick a Garner, 2015, s. 55-56)

Ještě slavnější osud na rodinu písma teprve čekal: s rozmachem osobních počítačů se Times New Roman dostal na místo jednoho z výchozích typů písma a je tak jedním z prvních, které většina vestavěných programů v systému Windows nabízela. (Butterick a Garner, 2015, s. 56)

6.2.2 Dynamická antikva v současné logotvorbě

Times New Roman zůstává jedním z nejpoužívanějších písem světa do dnešních dnů, a i když v poslední době na osobních počítačích ustupuje lehčím, bezpatkovým fontům (např. v roce 2007 se výchozím písmem MS Office stalo bezpatkové Calibri (Friend, 2013)), stále si drží pozici jednoho z nejpoužívanějších fontů světa zejména v tištěném prostředí.

V logotvorbě Times New Roman a jemu podobné fonty taktéž na ústupu, společnosti od jeho používání spíše upouštějí a posouvají se ke kompaktnějším fontům. Příkladem budiž společnost Google, která v roce 2015 upustila od starého loga (viz obrázek 20), které bylo psané právě dynamickou antikvou a nahradila ho geometricky konstruovaným bezpatkovým typem.



Obrázek 22: Staré logo firmy Google (zdroj: Google.com)

Vysoký výskyt dynamické antikvy lze nalézt zejména ve státním sektoru, kde je jeho úkolem zdůrazňovat konzervativní ráz a tradici daného subjektu. Podobně se vyskytuje i v legách některých velmi starých subjektů, příkladem budiž samozřejmě The Times, který používá původní logo z roku 1931.

Úřad vlády České republiky



Obrázek 23: Logo Úřadu vlády ČR, kde je pro text využívána dynamická antikva (zdroj: Úřad vlády ČR)

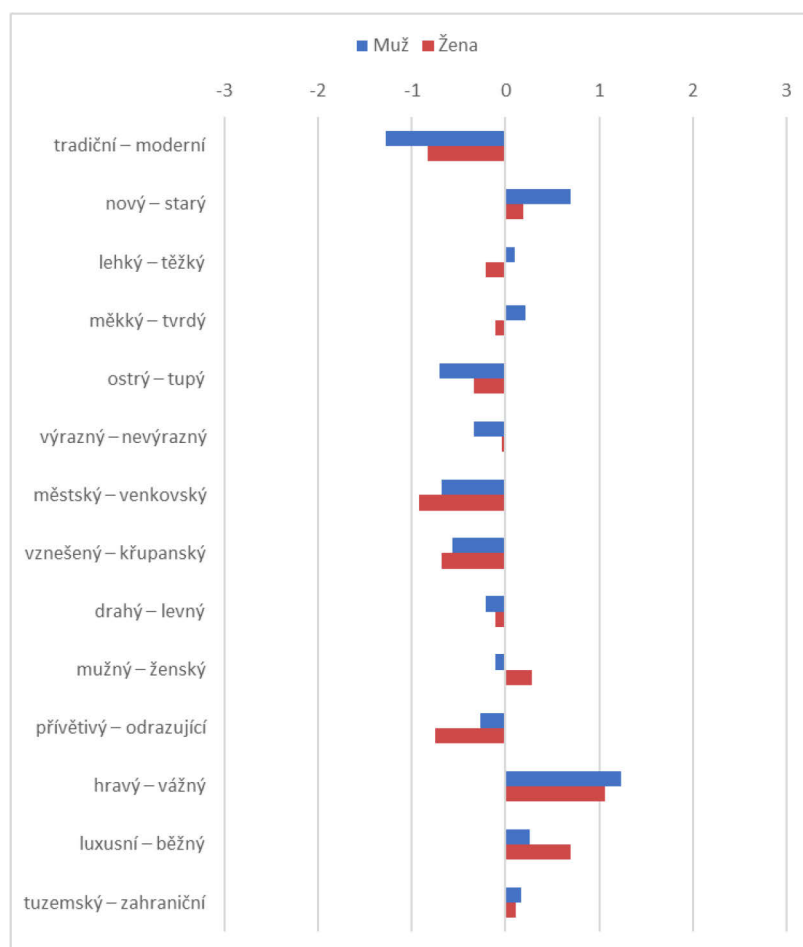
Pokud je tedy font použit správně, lze říct, že je používán kvůli své dobré čitelnosti v tisku, důrazu na tradici a konzervativismu a historickému pozadí daného písma.

Font ale může poměrně jednoduše navozovat dojem nedostatku fantazie, či dokonce ještě neupraveného textu, který teprve čeká na to, až někdo jeho font změní.



Obrázek 24: Logo britských novin The Times (zdroj: Times.com)

6.2.3 Interpretace dat z kvantitativního a kvalitativního výzkumu



Graf 5: Porovnání odpovědí mužů a žen u dynamické antikvy; N 261; zdroj: vlastní

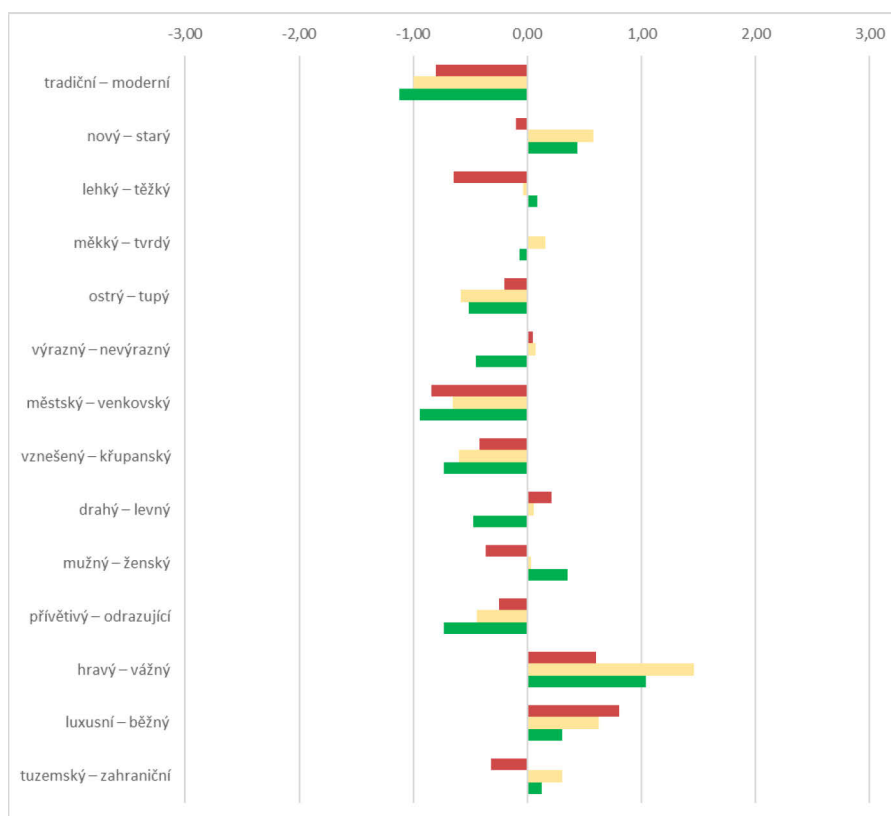
Zatímco u lomeného písma jsme se dočkali vesměs krajních výsledků téměř u všech zkoumaných vlastností, dynamická antikva přináší výsledku daleko blíže středové hodnotě.

I přes to lze ale najít některé poměrně jasné odpovědi: Times New Roman byl respondenty dotazníku vyhodnocen jako **jasně tradiční, vážný a vznešený** druh písma. Tento výsledek lze přisuzovat jeho charakteristickému použití, o kterém jsem mluvil v kapitole 6.2.2. v celkovém porovnání jde podle recipientů o druhý nejvýznamnější font hned po lomeném písmu.

Za zmínku stojí i to, že recipienti vyhodnotili písmo jako **nejméně výrazné ze všech**. Přestože stále ještě je v sektoru „výrazný“, je jen těsně nad nulou (-0,17), což jasně svědčí o tom, jak dobře dokáže písmo zaujmout recipienta. k tomuto faktu měli co říct i příslušníci mé focus group. Žádný z nich nepovažoval písmo za zajímavé pro logotvorbu, avšak o mnoho přívětivěji se k němu stavěli ohledně použití v těle textu. Knihovnice Veronika poté potvrdila, že „podobná písmata jsou zdaleka nejrozšířenější v knížkách“, moc si ale nedovedla představit, k čemu by takové písmo bylo v logu.

Rozšířenost písmata se potvrdila i v kvantitativním výzkumu, kde jedna z otázek byla: „Jak často se setkáváte s následujícím typem písma?“ **Celých 123 respondentů odpovědělo, že denně**, dalších 90 párkrát do týdne. To je skutečně bilance, kterou nemá žádný další styl písma.

Ani jeden účastník focus group **se poté nevyjádřil pozitivně** k ukázkám loga s dynamicky antikvovým logotypem (ukazováno bylo logo The Times, Úřadu Vlády ČR a staré logo Google). Při porovnání loga společnosti Google pět z osmi respondentů označilo nové logo za



Graf 6: Porovnání odpovědí u dynamické antikvy v závislosti na odbornosti v oboru typografii;

N = 261, zdroj: vlastní

lepší a dva (Martin a Kuba) se nedokázali rozhodnout, jaká verze je podle nich lepší.

Grafická designérka Petra šla dokonce tak daleko, že redesign loga Googlu označila za „nejlepší, který v posledních pěti letech kdokoli udělal.“

Závěr analýzy bych rád věnoval rozdílu v odpovědích podle zkušenosti v oboru typografie. Profesionální typografové totiž písmo považují za **výrazně přívětivější, luxusnější a dražší** než ti, co mají s typografií menší zkušenosti. To se dá připsat na vrub faktu, že písmo je sice dobře navržené (to je koneckonců více než jasné vzhledem k jeho oblíbenosti), kvůli jeho všudypřítomnosti ho ale typograficky nezkušení respondenti nepovažují za pozitivně vnímané.

6.2.4 Závěr a doporučení

Dynamická antikva je tradičním stylem písma, který ovšem právě svou tradicí a vysokou mírou používání nemá příliš šancí na úspěch, pokud jde o design loga. Písmo není vnímáno příliš výrazně, je písmem, se kterým se respondenti setkávají nejčastěji ze všech. Jeho použití v logotvorbě je považováno spíše za zastaralé a nevhodné, nelze ho však ani zdaleka vyloučit úplně.

Své místo dynamická antikva nachází v tradičním, konzervativním prostředí s důrazem na bohatou tradici a historii.

Písmo je také tradičně **spjaté s tiskem**, především díky své maximální přehlednosti a čitelnosti. Tento fakt mu dává silné postavení u subjektů, jejichž produkt je jakkoli spjat s tiskem. Pokud bychom tedy hledali subjekty, u kterých může mít písmo úspěch, pravděpodobně bychom mohli jmenovat **noviny, nakladatelství či tiskárny**. Úspěšněji také písmo působí ve **státním sektoru** oproti sektoru soukromému, protože je zde potřeba vyzařovat jakási jistota, tradice a do jisté míry i neměnnost a konzervativismus.

6.3 Statická antikva

Dalším písmem na řadě je statická antikva, která se od předchozí antikvy dynamické liší především v původu a v mnohem výraznějším rozdílu mezi vertikálními a horizontálními tahy.

6.3.1 Historické pozadí

Statická antikva je též ve starších textech nazývána antikvou klasicistní, navazovala na renesanční, tedy dynamickou antikvu. Její původ lze najít v půlce osmnáctého století, kdy John Baskerville stvořil přechodovou antikvu, kterou pojmenoval po sobě. Na něj postupně navazovali další tvůrci písem, zejména pak Giambattista Bodoni, který v roce 1798 uvedl své písmo, jež svým unikátním vzhledem přímo vyzývalo k používání v tisku. Bodoni poté zažilo svůj návrat začátkem dvacátého století, kdy v roce 1909 společnost American Type Founders přišla s jeho moderním redesignem. Od té doby bodoni zažilo ještě několik návratů, aby se nakonec usadilo jako jedno z dominantních ozdobných písem. (Bodoni History, 2006)

Jeho hlavní charakteristikou je jeho plná optimalizace pro tisk a tisková forma je zároveň i jeho původem a inspirací. Zmizely tedy i poslední zbytky prvky psané formy písma, které ještě v přechodové antikvě byly zřejmé. (Beran, 2000, s. 37)

6.3.2 Statická antikva v současné logotvorbě

Bodoni, jakož i další statické antikvy, zůstává v dnešních logách poměrně dominantní rodinou písem. Jeho použití je silně spjata s módními značkami, jako je **Ralph Lauren** či **Giorgio Armani**. Tyto značky také velmi často volí čistou, černobílou variantu loga, obvykle s důrazem na textovou část loga.

Podobné použití můžeme nalézt i v logu módního časopisu **Vogue**, prodejce šperků **Tiffany & Co.**, případně řetězce hotelů **Hilton**. Pokud bychom chtěli příklad z českých luhů a hájů, uvést lze například logo společnosti **Lasvit**, které na první pohled zaujme svým zajímavým typografickým zpracováním.

Co všechny takové subjekty spojuje, je nasnadě: **luxus**. Ten je přítomen u všech zmíněných subjektů a je i hlavní zprávou, které má statická antikva předat. Písmo dále komunikuje tradici a vyzrálou značku, zejména díky stáří rodiny písma.

Nevyrovnané tloušťky horizontálních a vertikálních tahů mohou působit zajímavě pro oko recipienta, zároveň ale mohou působit křehce a nevyrovnaně.



GIORGIO ARMANI

Obrázek 25: Logo firmy Giorgio Armani (zdroj: armani.com/logos)

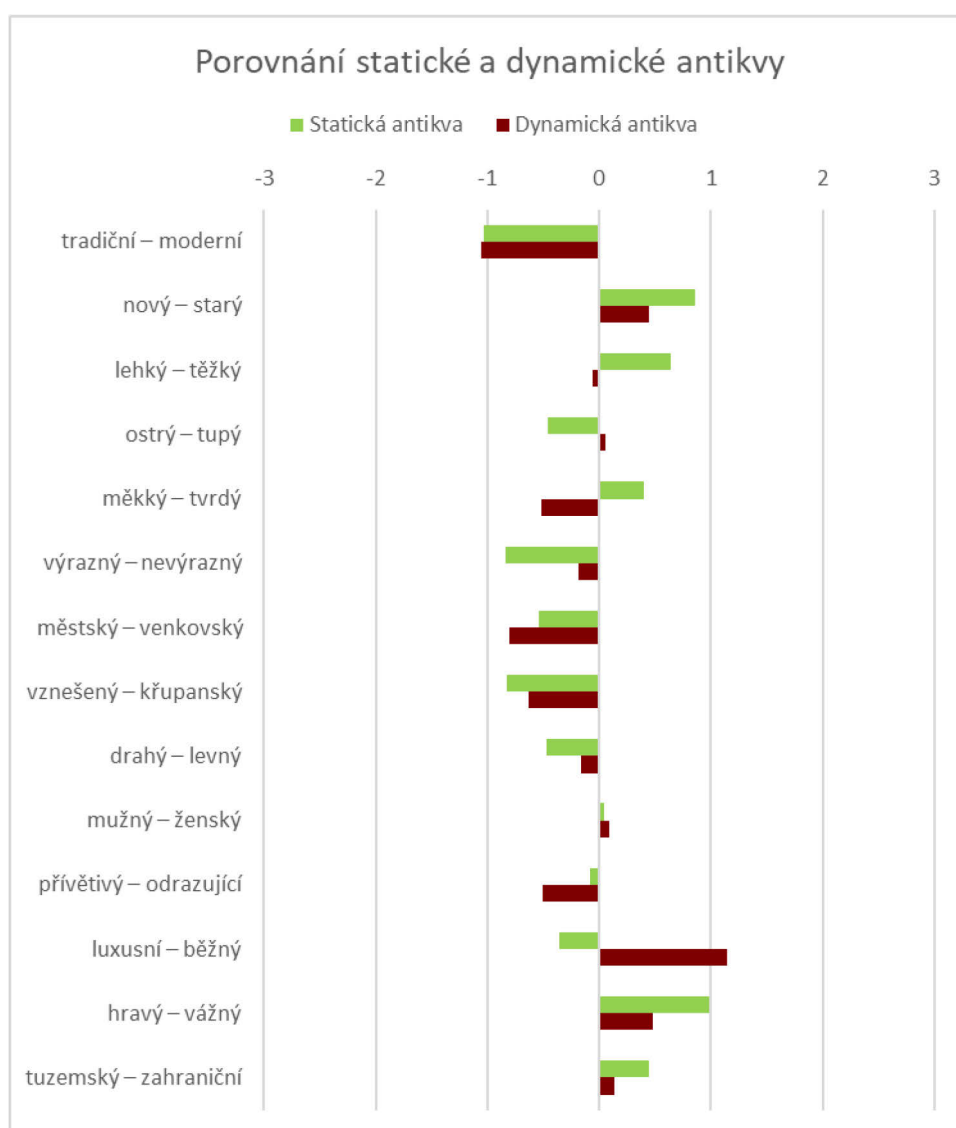
LASVIT

Obrázek 26: Logo české designové firmy Lasvit (zdroj: lasvit.com/press-releases)

6.3.3 Interpretace dat z kvantitativního a kvalitativního výzkumu

Statická antikva, jak vyplývá z předchozí kapitoly, platí za jednu z nejvyhraněnějších a nejzaměřenějších stylů písma po stránce logotvorby ze všech. Je pevně svázána se subjekty, které chtějí působit luxusně a tradičně, zajímalo mě tedy, zda je takto vnímána i mými respondenty, a tedy jestli sama o sobě komunikuje luxus.

Začněme netradičně: porovnáním s dynamickou antikvou. Protože jde o příslušníky stejné podskupiny písem a tyto dvě skupiny mají stejné kořeny, je zajímavé si je dát přehledně vedle sebe.



Graf 7: Porovnání průměrných odpovědí u statické a dynamické antikvy; $N = 261$; zdroj: vlastní

Z grafu je vidět, že jde o velmi podobné a přitom tolik rozdílné druhy písma. Začněme podobnostmi: téměř shodného výsledku dosáhly obě antikvy co se týče **tradice, městskosti,**

vznešenosti a ženskosti. Tyto vlastnosti nebyly recipienty vnímány s žádným větším rozdílem a to se potvrdilo i v kvalitativním výzkumu, kde se o těchto vlastnostech žádný z členů skupiny nezmiňoval.

Rozdílů je ovšem o něco víc a o to jsou významnější: paradoxně je statická antikva vnímána jako **starší** než ta dynamická, i když je to ve skutečnosti naopak. Statická antikva je také vnímána jako výrazně **těžší než dynamická**, stejně jako **výrazně tvrdší**. Recipienti dále vnímají Bodoni jako **dražší a výrazně luxusní font** a přisuzují mu **i větší vážnost** než dynamické antikvě. v porovnání s ostatními druhy písma je Bodoni vnímáno jako **třetí nejluxusnější, třetí nejdražší a třetí nejmávnější**, ve všech případech zaostává za lomeným a kaligrafickým písmem.

Také kvalitativní výzkum potvrzuje postavení statické antikvy jako symbolu luxusu. Recipienti ho vnímali ještě mnohem výrazněji než respondenti ve výzkumu, 4 z 8 respondentů označilo písmo za nejdražší a nejluxusnější, zbylí čtyři pak označili písmo kaligrafické.

Nejstarší dva respondenti ale měli k písmu výrazné výhrady kvůli jeho vzhledu a čitelnosti. Pavlovi se líbilo písmo ze všech nejméně, protože měl problémy s jeho čtením a vnímal ho jako „zvláště nepravidelné“. Jana upozorňovala na to, že „z dálky je písmo absolutně nečitelné, a tedy není vhodné ho použít“. s tím nesouhlasila designérka Petra, stejně jako nejmladší čtyři členové skupiny.

6.3.4 Závěr a doporučení

Statická antikva je nejvhodnější pro subjekty s luxusním produktem či důrazem na luxus obecně. Je vhodné ho používat zejména v oblasti módy a oblečení (i když brzy bude hrozit přesycenost trhu, takže je třeba být originální). Může být kvalitní alternativou pro dynamickou antikvu, která je vnímána výrazně obyčejněji a méně okázale.

Je však třeba dávat pozor na použití na malém prostoru, kde kvůli své konstrukci může být hůře čitelné. Písmo také může působit křehce a nepravidelně, což mnozí recipienti vnímají velmi negativně.

6.4 Lineární serifové písmo (egyptienka)

Lineární serifové písmo je jakýmsi přechodem mezi patkovým a bezpatkovým stylem písma, a to jak časově, tak vzhledově. Písmo je proto v poměrně unikátním postavení, které bude zajímavé sledovat.

6.4.1 Historické pozadí

Historie lineárního serifového písma sahá na začátek 18. století, kdy zejména v Británii začalo být velmi používaným stylem. Jedno z prvních lineárně serifových (anglicky slab) písem bylo vydáno Vincentem Figgensem, který ho nazýval jednoduše „antique“. (Vincent Figgins, 2000)

V roce 1845 poté firma Thorowgood and Co vypustila do světa písmo Clarendon. Toto písmo se stalo jedním z nejoblíbenějších stylů písma nejen v Británii, ale i ve spojených státech, kde písma podobného stylu získala vysokou oblibu hlavně v západních státech.



DEAD OR ALIVE
DEAD OR ALIVE

Obrázek 27: Ukázky francouzského clarendonu (nahore) a klasického clarendonu (dole) (zdroj: Wikimedia Commons)

Clarendon se brzy stal souhrnným názvem pro celou slab-serifovou kategorii písem, některé zdroje také lineární serifové písmo nazývali „egyptienne“, protože jedno ze slavných typografických studií, Caslon, své druhy písma nazývali jmény s egyptskou tematikou (Memphis, Cairo či Karnak).

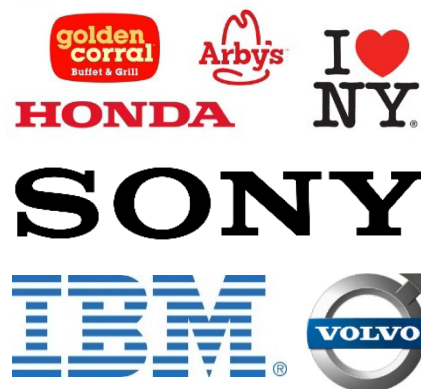
Lineární serifové písmo proplulo dvacátým stoletím jako vcelku používaný a oblíbený druh písma, z těla textu, kde bylo obvykle v devatenáctém století se přesunulo hlavně na kratší nadpisy. Jejich použití je například známo u dopravních značek ve Spojených státech do sedmdesátých let minulého století. (Yaffa, 2007)

6.4.2 Lineární serifové písmo v současné logotvorbě

Současná logotvorba se slab-serifovým písmem stále počítá, i když tento druh není zcela v hlavním proudu dnešní módy.

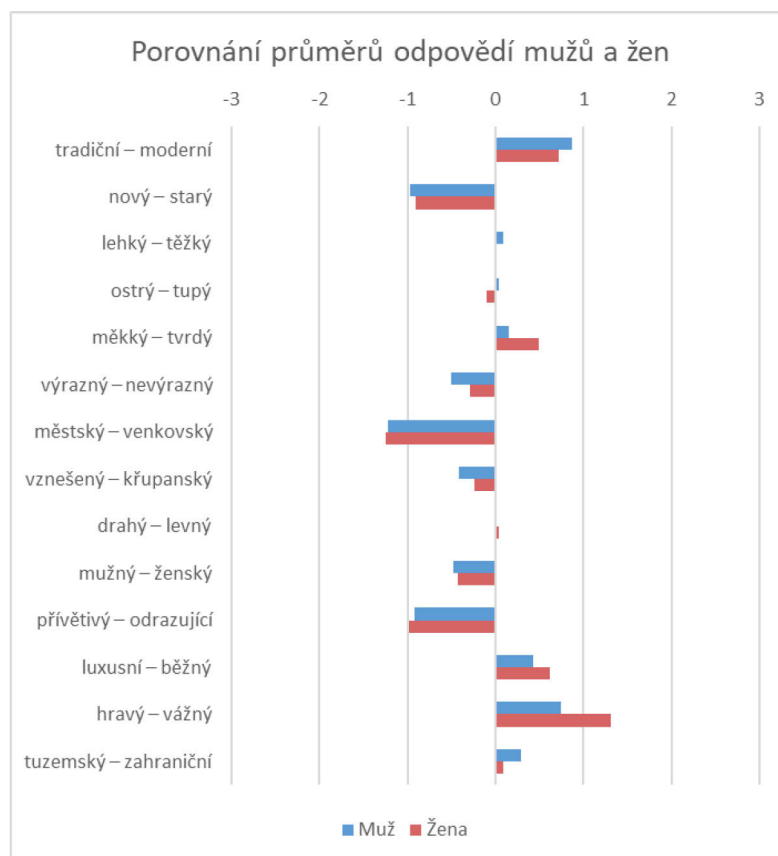
Mezi nejvýznamnější subjekty se slab-serifovým písmem můžeme zařadit **Sony**, **Volvo**, **Hondu** či **IBM**. Font se také tradičně objevuje na značce **I love NY**, kterou mnoho dalších měst a subjektů na světě okopírovalo.

Slabová písma patří k nejvýraznějším písmům vůbec: plnost tahů jednotlivých znaků zajišťuje dojem pevnosti a stability, mnohdy odvahy. Žádné z pohlaví není z používání tohoto fontu vyloučeno: zatímco muži ocení pevnost a stabilitu, ženy v patkách najdou zajímavý dekorativní prvek.



Obrázek 28: Ukázky různých firem se slabovým písmem v logu (zdroj: pinterest.com)

6.4.3 Interpretace dat z kvantitativního a kvalitativního výzkumu



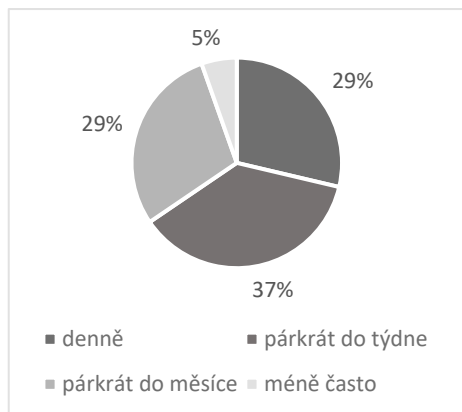
Graf 8: Porovnání odpovědí mužů a žen u lineárního serifového písma; $N = 261$; zdroj: vlastní

Egyptienka je recipienty vnímána jako výrazně **moderní a nové písmo**. To je pro nás novinka, předchozí písma zatím vždy byla vnímána jako stará a tradiční. Lze tedy pozorovat

jasný trend: s ubývajícími detaily a ozdobnostmi se posunuje vnímání fontu více od tradičnosti do větší modernity.

Za zmínku jistě stojí i to, že všechny demografické skupiny považují slab-serif za velmi přívětivé písmo, zastává hned druhé místo hned za geometricky konstruovanou bezpatkou.

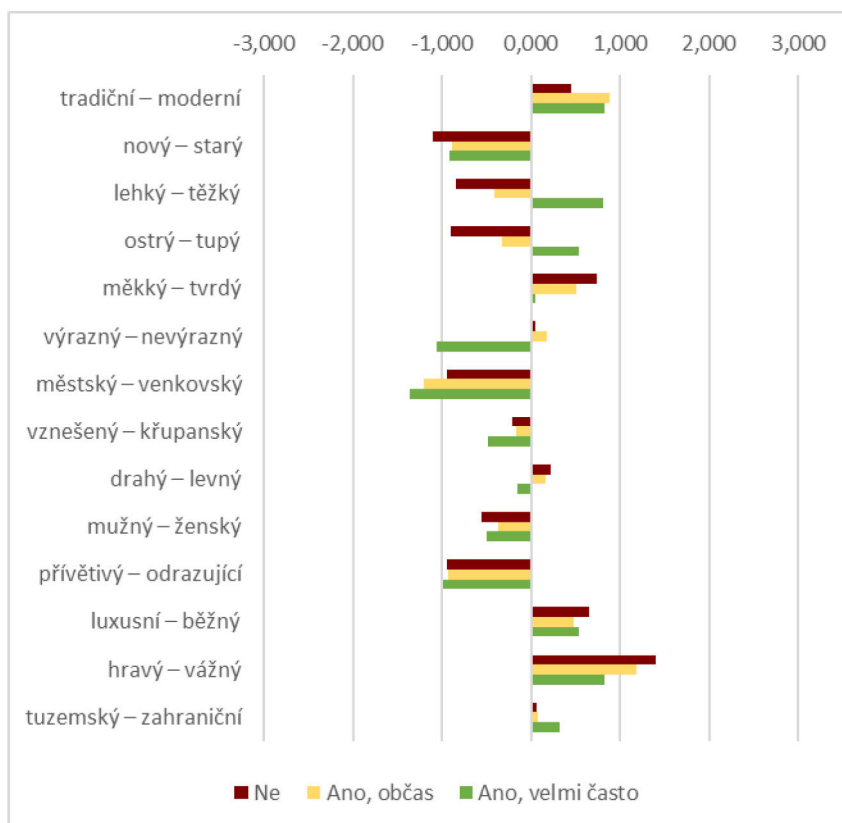
Pokud pohlédneme na graf, který nám ukazuje hodnoty mužů a žen, největší rozdíly vidíme ve vnímání vážnosti (**ženy hodnotí písmo jako vážnější**) a výraznosti (**muži vidí písmo jako výraznější**).



Graf 9: Rozložení četnosti setkání s lineárním serifovým písmem; N = 261; zdroj: vlastní

Písmo dále získalo velmi výrazný výsledek v kategorii „městskosti“. Zastává jen za geometrickým bezpatkovým písmem. Stejně se ale **stalo druhým nejběžnějším písmem** a tomu odpovídala i četnost setkání respondentů s písmem: **29 procent respondentů uvedlo, že se s písmem setkává denně**, pouhých 5 procent uvedlo, že se s písmem setkává méně často než párkrát do měsíce.

Zajímavý je také pohled na statistiku, která ukazuje rozdíl ve vnímání fontu na základě zkušenosti s typografií:



Graf 10: Vnímání lineárního serifového písma na základě odbornosti v typografii; N = 261; zdroj: vlastní

V grafu je vidět, že ti, kdo mají větší zkušenost s typografií a grafickým designem (v grafu žlutí a zelení), hodnotí písmo jako podstatně těžší a tupější. Co se týče abstraktnějších pojmů, respondenti, kteří se zabývají typografií často, písmo vidí jako o hodně výraznější, vznešenější, více městské, zahraničnější a hravější.

6.4.4 Závěr a doporučení

Lineární serifové písmo v sobě snoubí několik zdánlivě rozporuplných vlastností: bere si částečně dominantní prvky jak patkového, tak bezpatkového písma a dokáže tak snoubit jejich nejvýraznější komunikáty dohromady: modernost a tradici, konzervatismus a progresivismus apod. Je tak ideálním kompromisem a směsí těchto vlastností.

Písmo je vnímáno všemi demografickými skupinami (nezávisle na věku či pohlaví) jako přívětivé, avšak běžné. Není tedy vhodné pro subjekty s luxusním nebo drahým produktem. Jeho hlavní devizou je to, že je písmo vnímáno jako moderní, nové a městské, stejně jako poměrně hravé. Tyto vlastnosti by se daly shrnout do jediného adjektiva: písmo je **přátelské**.

Je tedy vhodné pro nově zaváděné, menší firmy spíše progresivního stříhu, které ale nechtějí svou modernost komunikovat jako primární vlastnost. Lze si například představit nově založenou rodinnou firmu vyrábějící tradiční produkt (například boty), která by právě tento font zvolila a nezmýlila se.

6.5 Lineární bezserifové písmo

Dalším písmem, které podlehne historickému exkursu, analýze současného užití a poté testování v rámci výzkumů, je písmo bezpatkové, v našem případě zastoupeno fontem Roboto. Tomuto písmu oproti těm předchozím schází patky a je tedy vizuálně odlišné od svých starších příbuzných.

6.5.1 Historické pozadí

Bezserifové písmo bylo ve vrcholném období antikvy (do poloviny 18. století) považováno za pokleslé a nedokonalé, dokonce ještě na začátku dvacátého století byl tento druh písma nazýván „grotesque“. Bezpatkové písmo začalo silně nabývat na popularitě zejména ve dvacátých a třicátých letech minulého století, kdy byly stvořeny fonty jako Futura (více o ní v kapitole 7.5.1) či Frutiger. (Sans Serif History, 1998)

Jeden z největších přelomů v historii bezpatkového písma ovšem nastal v roce 1958, kdy švýcarský typograf Eduard Hoffmann představil světu písmo Helvetica. (Helvetica forever, 2005) Toto písmo, navrhované ve stylu laissez-faire (volný průběh) se právě díky své zdánlivé neutralitě a použitelnosti v jakékoli situaci stalo patrně nejčastěji používanou rodinou písma v rámci logotvorby. (Rose, 2014)

6.5.2 Lineární bezserifové písmo v současné logotvorbě

Bezserifové druhy písma v posledních letech v logách dominují. Pokud se zaměříme na ty, které nemají geometrický původ (ty geometrické jsou řešeny v následující kapitole), setkáváme se především s Helveticou, i když ne zcela výlučně.

Helveticu (ať už upravenou či původní) využívají společnosti jako **Toyota**, **Jeep**, **3M**, **Nestlé**, **LG** či **Olympus**. Helvetiku také v logu používal Microsoft až do roku 2012, kdy přešel na lehčí a tenčí font.

Z ne-helvetikových log můžeme zmínit například Facebook, Spotify či LinkedIn.

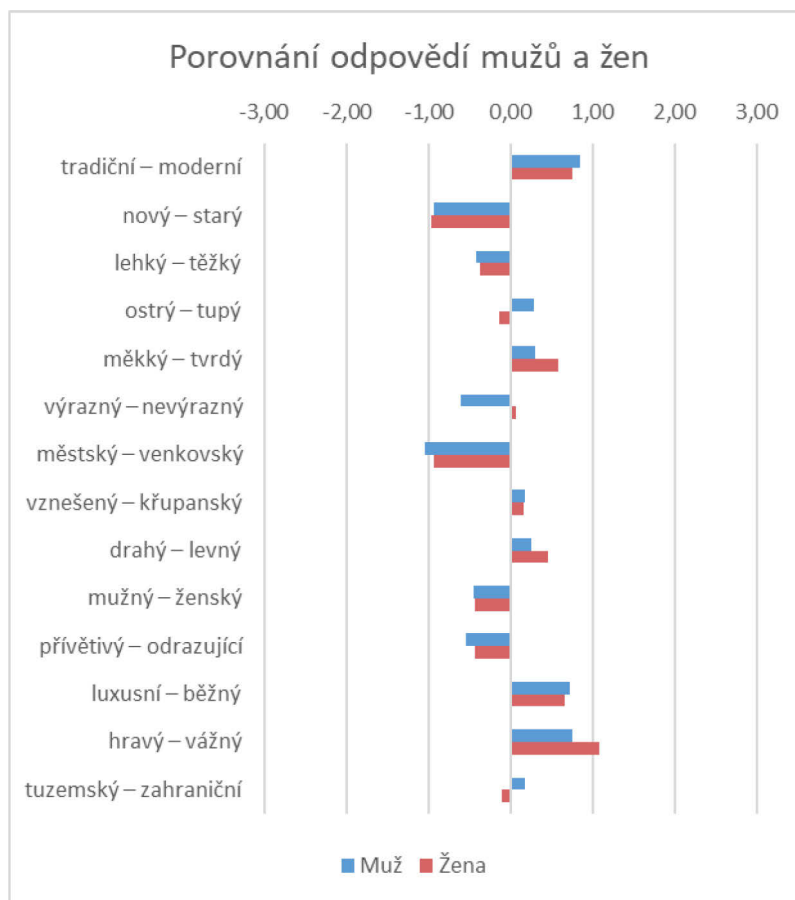


Obrázek 29: Logo společnosti Toyota (zdroj: Toyota.com)



Obrázek 30: Logo společnosti Nestlé (zdroj: Nestle.com)

6.5.3 Interpretace dat z kvantitativního a kvalitativního výzkumu



Graf 11: Porovnání odpovědí mužů a žen u linárního bezserifového písma; N = 261; zdroj:vlastní

Začněme klasicky porovnáním odpovědí mužů a žen. To je kupodivu v případě bezpatkového písma velmi konzistentní a žádné větší rozdíly mezi názory obou pohlaví se nekonají. Tedy až na jeden: muži považují bezpatkové písmo za o **hodně výraznější než ženy**. To se potvrdilo i v kvalitativním testu: muži na toto písmo reagovali o mnoho lépe než ženy a mnohem lépe si ho pamatovali u závěrečného testu paměti. Zde měli za úkol během minuty vypsat co nejvíc druhů písma, která si pamatují. U žen nejčastěji vypadlo právě bezpatkové písmo, kdežto u mužů egyptienka.

K žádným velkým rozdílům **nedošlo ani napříč věkovými kategoriemi, či napříč různě zkušenými typografy**. Tato situace je unikátní, žádné jiné písmo nedosáhlo takto konzistentních výsledků napříč různými demografickými skupinami.

Co se týče obecných vlastností, bezpatkové písmo dosáhlo nejprůměrnějších hodnot. V průměru se žádná z vlastností nedostala přes -1 nebo 1, respondenti také **velmi zřídka volili**

krajní hodnoty. Hodnot -3 či 3 bylo v absolutním počtu pouze 321, což je necelých deset procent. Například u lomeného písma toto číslo dosahovalo 1191, což je necelá třetina.

Bezpatkové písmo je respondenty považováno za **moderní, nové písmo spíše městského charakteru.** Považují ho spíše za **běžné a přívětivé.**

V porovnání s ostatními písmy se bezpatkové písmo zařadilo za svého geometricky konstruovaného sourozence, podobně pak stojí na třetím místě za geometrickým písmem a egyptienkou v kategorii *městský – venkovský*.

Členy focus group písmo nijak nenadchlo, ale ani nepohoršilo. Vyvolalo ale u respondentů nejméně reakcí ze všech písem, právě u tohoto písma byly nejdelší chvíle ticha. Respondenti se shodli, že hodně záleží na tom, jak je písmo použito a že samo o sobě nenesení žádný větší komunikát.

6.5.4 Závěr a doporučení

Bezpatkové písmo stojí a padá na svém minimalismu a jednoduchosti. Tyto vlastnosti přináší spoustu výhod: písmo není kontroverzní, všechny demografické skupiny na něj reagují prakticky stejně. Zároveň ale písmo samo o sobě nevyvolává žádné větší reakce a hrozí tak jeho špatná zapamatovatelnost. Zejména u žen bylo možné pozorovat špatnou míru zapamatovatelnosti písma.

Kvůli těmto vlastnostem a velké přesycenosti trhu stojí za zvážení, jestli je bezpatkové písmo nejlepší volbou. Pokud ano, je vhodné zejména pro moderní, nové podniky, které chtějí svou identitu založit na jednoduchosti, transparentnosti a minimalismu. Nevhodné je písmo zejména pro subjekty s bohatou tradicí a historií.

6.6 Lineární bezserifové písmo geometricky konstruované

Pro logotvorbu je poměrně zásadní krok odlišit klasické bezserifové písmo (v kapitole 5.5) a bezserifové písmo na geometrickém základu. Obě písma totiž mají poměrně odlišný vizuální výraz, což se snažím i doložit v následující kapitole.

6.6.1 Historické pozadí

Geometricky konstruované bezserifové písmo svou historií pevně sdílí s předchozí skupinou: bezpatkovým písmem. Thibadeau nebo Vox tato písma řadí do jedné skupiny, protože

však tato práce vychází zejména z klasifikace Jana Solpery a zároveň je zaměřena na loga, rozhodl jsem se tuto kategorii oddělit, protože zejména v logotvorbě si geometricky konstruované písmo našlo svou pevnou pozici hlavně v posledních deseti letech. (Know your type, 2009)

Geometricky konstruovaná písmata jsou založena především na stylu německé designové školy Bauhaus, která zcela převrátila svět designu svým důrazem na ultraminimalismus. Právě z této doby pochází nejslavnější geometricky konstruované písmo: Futura. Ta spatřila světlo světa v roce 1927, kdy ji německý typograf Paul Renner představil. (Know your type, 2009)

Za skutečně hýbající světem se Futura dala prohlásit od šedesátých let, kdy například právě tímto fontem byla napsána zlatá plaketa, kterou lidé nechali na Měsíci. Futura je také velmi často používána u dopravních prostředků, zejména pro svou čitelnost: font používá například Mercedes nebo Boeing ve svých interiérech. (Moore, 2012)

Právě Futura obrovským způsobem ovlivnila další generace písem, na jejím základu vznikly další slavné rodiny písem: kupříkladu Gotham či Century Gothic.

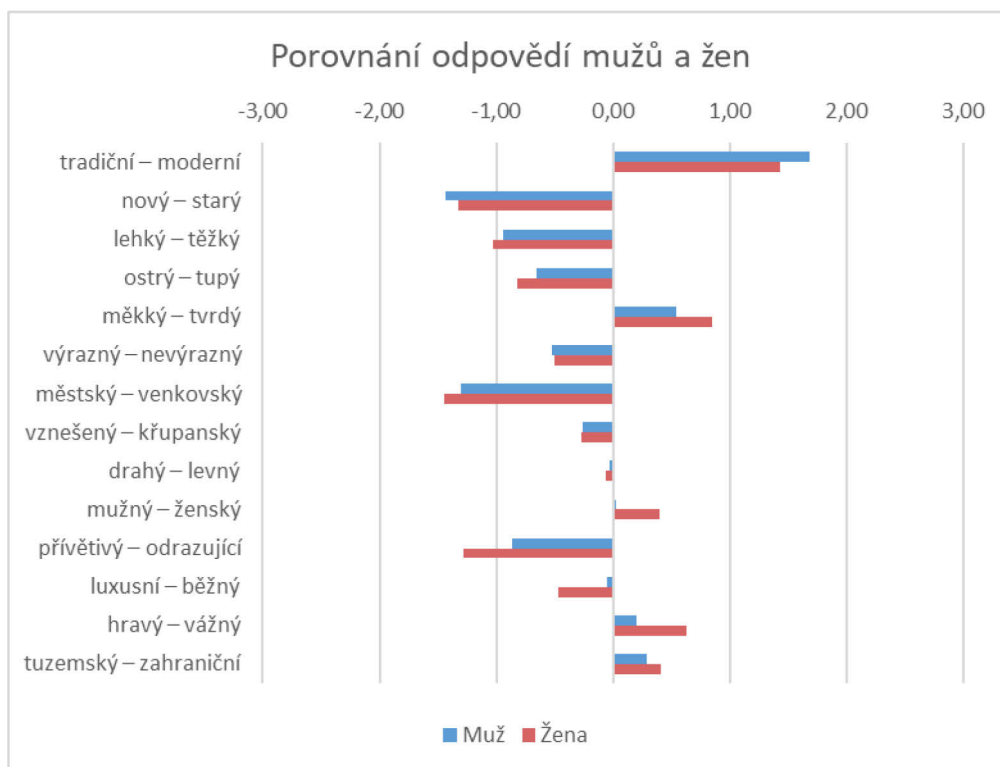
6.6.2 Geometricky konstruované bezpatkové písmo v současné logotvorbě

Geometricky konstruované bezpatkové písmo v dnešní době získává na oblíbenosti, velké množství nových firem volí právě tento druh písma. Namátkou jmenujme například **Google**, **Spotify**, **Canon**, **FedEx**, **Volkswagen**, **adidas** či **Red Bull**.

Nejvíce subjektů písmo ve svém logu zakládá na Futuře, zřídka se ovšem můžeme setkat i s logem, které je založené například na Century Gothic.

6.6.3 Interpretace dat z kvantitativního a kvalitativního výzkumu

Pokud začneme klasicky (porovnáním odpovědí mužů a žen), můžeme si všimnout, že zde nejsou žádné zcela zásadní rozdíly, avšak odpovědi nejsou ani zdaleka tak podobné jako například u předchozího bezpatkového písma.



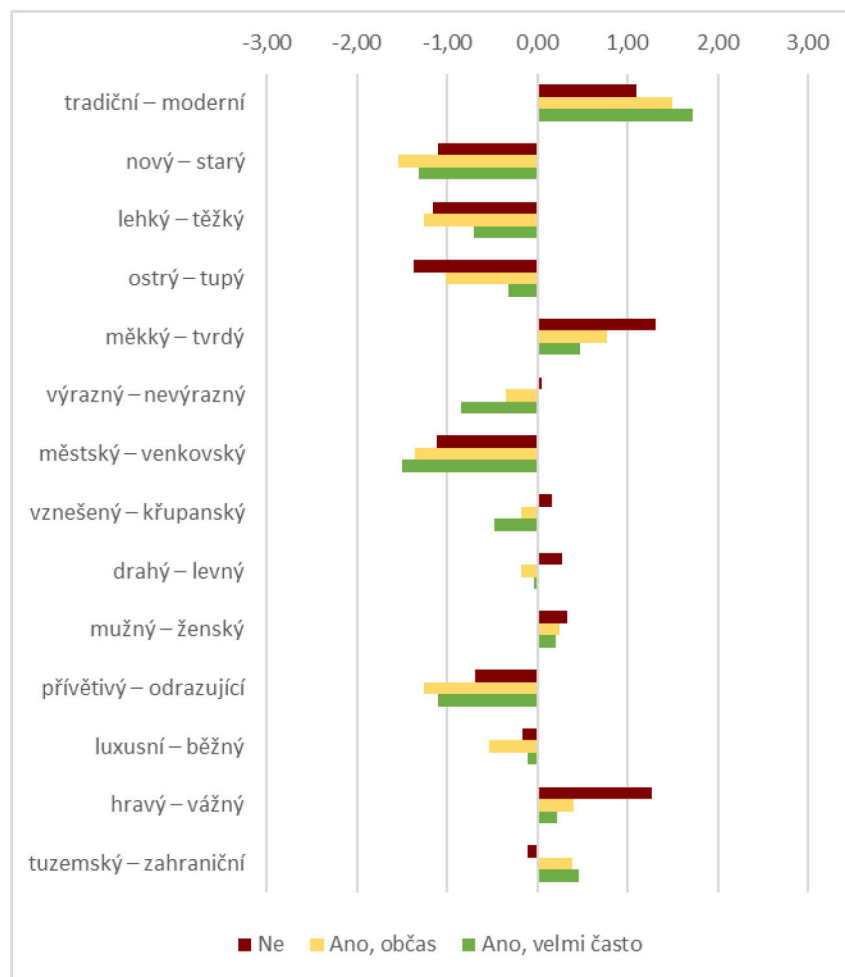
Graf 12: Porovnání odpovědí mužů a žen u geometricky konstruovaného písma;
N = 261; zdroj: vlastní

Muži font Century Gothic viděli jako modernější, novější a o něco více městské písmo. Ženy zase písmo vnímaly jako významně přívětivější, více městské, luxusnější a vážnější. Stejně jako u většiny ostatním písem, ženy i geometrickou bezpatku hodnotily jako více ženské písmo.

Obecně geometrické bezpatkové písmo dosáhlo nejextrémnějších výsledků v mnoha kategoriích. Respondenty bylo označeno za nejvíce **městské, nejnovější, nejmodernější a nejpřívětivější**. Respondenti dále písmo posoudili jako spíše měkké, tupé a lehké písmo spíše zahraničního typu, na ose *luxusní – běžný* zaujalo písmo pozici bližší k běžnosti.

Zajímavé je také sledovat rozdíly ve vnímání písma u lidí se zkušeností s typografií a bez ní, tentokrát jsou totiž rozdíly skutečně markantní. Obecně lze říci, že se stoupající zkušeností s typografií lidé posuzovali Century Gothic jako modernější, tupější, měkčí, venkovštější

a výrazně hravější písmo. Je třeba také upozornit na to, že písmo působí výrazně méně přívětivě na respondenty, kteří nemají s typografií žádnou zkušenost.



Graf 13: Porovnání odpovědí na základě odbornosti u geometricky konstruovaného písma; $N = 261$; zdroj:vlastní

To plně nekorrespondovalo s názory členů mé focus group. Jak jsem již uváděl v kapitole 6.2.2, na bezpatkové geometrické písmo nejvřeleji reagovala designérka Petra, ale velmi živě reagovali i respondenti, kteří s designem nemají tolik zkušeností: pozitivně reagoval Kuba, Jakub i Jana, která uvedla, že písmo „je nejpříjemnější na pohled ze všech.“ Trenér Martin poté uvedl, že kdyby chtěl logo pro sebe, bude obsahovat právě toto písmo.

Negativně na logo reagoval pouze nejstarší z respondentů: Pavel. Ten ho značil za „příliš strohé a neutrální“ a celkově nebylo dle jeho gusta. To však zcela nekorresponduje s výsledky průzkumu – hodnoty nenasvědčují, že by existovala nějaká souvislost mezi věkem a vnímání přívětivosti písma. Pravdou je, že skupina 0–19 let písmo považuje za nejpřívětivější (-1,88), ale všechny ostatní skupiny již reagují zhruba stejně (v rozptylu od -1,25 do -0,83).

6.6.4 Závěr a doporučení

Z předchozí kapitoly vyplývá, že respondenti vnímají geometricky konstruované písmo jako moderní a čisté písmo, které považují za velmi přívětivé. Jeho oblíbenost je pochopitelná: písmo nemá žádné přebytečné detaily, působí aerodynamicky a kruhový základ mu dává vysokou přehlednost.

Písmo je vhodné pro nové subjekty, které chtějí komunikovat modernost a blízkost lidem. Obzvláště dobře funguje na skupinu mladší 20 let, která písmo vnímá ještě výrazně moderněji a přívětivěji. Použití například u adidasu či Googlu je tedy ideální.

Nevhodné je pak písmo pro subjekty s luxusním nebo dražším produktem, písmo je totiž považované za jedno z běžnějších a jediné ze dvou levných písem. Použití například u značky Calvin Klein je tedy dle výsledků poměrně nevhodné.

6.7 *Kaligrafické písmo*

Kaligrafické písmo je nejozdobnějším a nejdetailnějším ze všech písem. Svým jedinečným výrazem je na první pohled velmi zajímavé, zároveň ale je v mnohých případech nevhodné ho použít. Bude jistě zajímavé sledovat, jak je písmo vnímáno, i v porovnání s volně psaným písmem.

6.7.1 Historické pozadí

Kaligrafické písmo je s námi téměř stejně dlouho jako písmo obecně – o krásné psaní se zajímali již Semité více než 1000 let před Kristem. Významné místo zaujímala kaligrafie i ve starých východních kulturách: Číně a Orientu. Jak čínština a japonština, tak hebrejštiny a arabština ke kaligrafickému zpracování svádí a tradice kaligrafického zpracování písma je ve všech těchto jazycích dodnes přítomna. (Gardner Turner a Anderson, 2010)

Období evropské antiky bylo pro kaligrafické zpracování slabší, znovu se ke slovu dostává až v románském období a v evropské kultuře tehdy zabírá svým unciálním a karolinským písmem dominantní roli. Stejně významná je kaligrafie pro celé gotické období, kdy je dominantní ručně psané lomené písmo (viz kapitolu 6.1).

Kaligrafie, jak ji známe dnes, tedy alternativa k běžnému rukopisu, se začíná dominantně ozývat v období pozdní renesance a baroka, kdy zejména luxusnější listiny a publikace byly

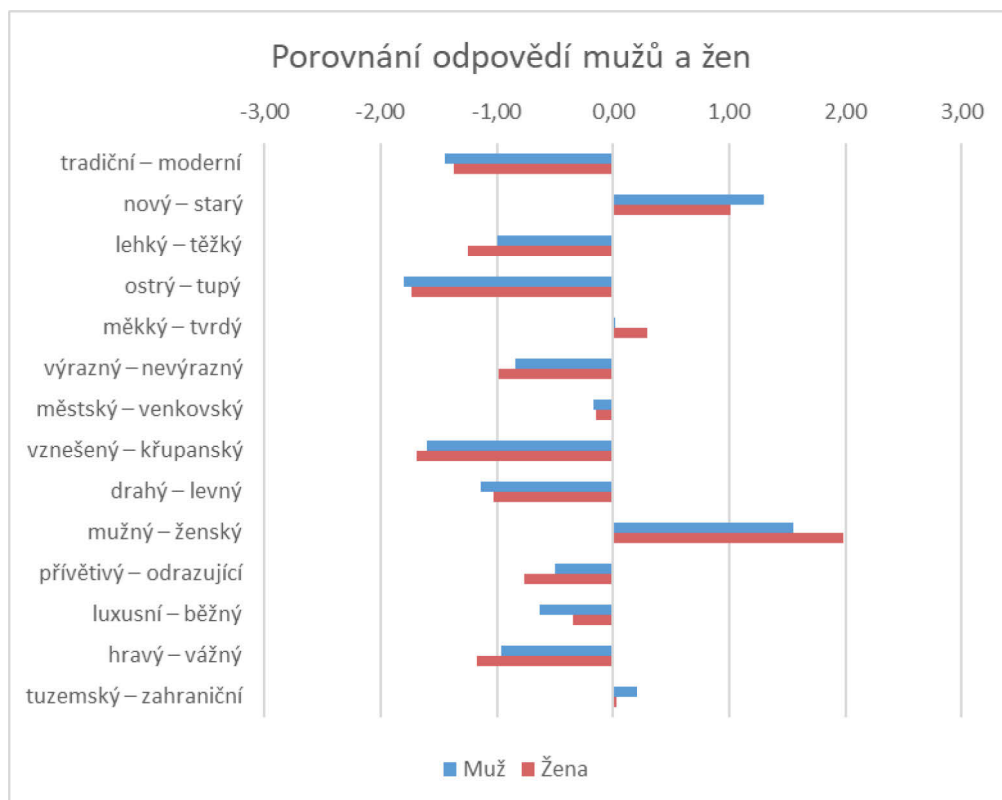
psány ozdobným ručním písmem. Pravidla evropské kaligrafie například stanovila publikace Wolfganga Fuggera *Ein nützlich und wolgegründt Formular*. (Pokorná, 2005, s. 27)

Moderní kaligrafii jako způsobu umění a sebevyjádření pomohl na svět Edward Johnston, považovaný za otce moderní kaligrafie. Ten v roce 1899 vydal publikaci *Writing & Illuminating & Lettering*, v níž popsal tzv. *foundation*, tedy základní abecedu moderní typografie. Johnston však proslul i v dalších oborech, ať již mluvíme o slavném fontu Johnston, nebo logu londýnského metra, které je slavné dodnes. (Pokorná, 2005, s. 31)

6.7.2 Kaligrafické písmo v současné logotvorbě

Kaligrafické písmo je v současné době poměrně frekventovaným prvkem v typografii a logotvorbě. Ke kaligrafickým písmům se uchylují subjekty dvojího typu:

1. Subjekty s luxusním produktem: např. **Davidoff, Cadillac či Cartier**. Tyto firmy chtějí komunikovat písmem především puncem luxusu a omezeného počtu produktů.
2. Subjekty komunikující bohatou historií: **Coca-Cola, Ford, Budweiser, Pilsner Urquell, Disney**. Tyto firmy většinou zůstaly u prvního loga, které měly a nyní pomocí něj komunikují fakt, že jejich historie je jejich konkurenční výhodou.



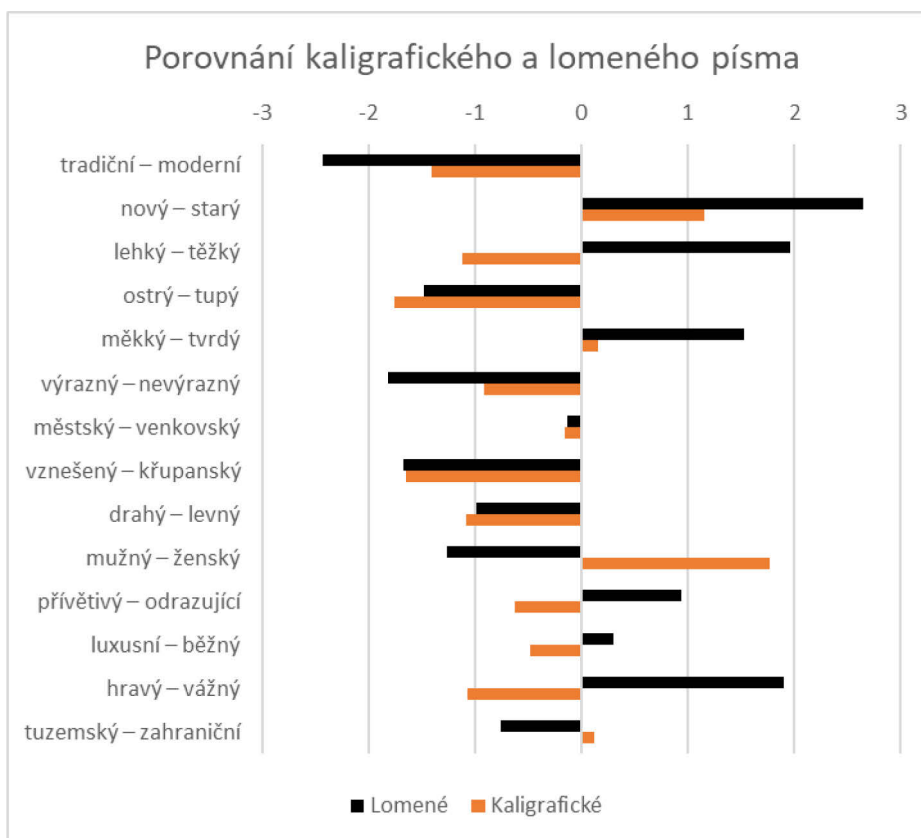
Graf 14: Porovnání odpovědí mužů a žen u kaligrafického písma; N = 261; zdroj: vlastní

6.7.3 Interpretace dat z kvantitativního a kvalitativního výzkumu

Graf porovnávající odpovědi obou pohlaví neukazuje žádné zvláštní rozpory. Muži kaligrafické písmo považují za tradičnější a starší a také za výrazně hravější. Ženy poté písmo hodnotí jako tupější, vznešenější, lehčí, výraznější a značně více ženské.

V porovnání s ostatními písmy kaligrafické písmo zvítězilo jako **nejměkčí, nejlehčí, nejluxusnější, nejdražší a nejvíce ženské**. v kategorii *vznešený – křupanský* zaostalo kaligrafické písmo za písmem lomeným jen o tři setiny. Významných hodnot také dosáhlo v kategorii **staří a tradičnosti**, v obou však zaostalo za lomeným písmem.

Protože kaligrafické písmo v leckterých kategoriích kopírovalo statistiky lomeného písma, rozhodl jsem se ještě pro stručné porovnání všech vlastností těchto písem.



Graf 15: Porovnání kaligrafického a lomeného písma; N = 261; zdroj: vlastní

Obě písma měla leccos společného: dosáhly téměř stejného výsledku v kategorii vznešenosti, obě písma jsou také považována za výrazně stará a tradiční. Ve spoustě kategorií se ale písma také liší: lomené písmo je považováno za těžké, o hodně tvrdší a výraznější. Kaligrafické písmo ovšem respondenti považují za přívětivé, luxusní a hravé. Největší rozdíl ovšem nastává v kategorii pohlavnosti písma, kdy lomené písmo je považováno za nejvíce

mužské ze všech, zatímco kaligrafické je přesně na opačném pólu: respondenti ho označují za nejženštější.

6.7.4 Závěr a doporučení

Kaligrafické písmo je prvkem vysoce lákavým a zajímavým prvkem pro logotvorbu, jeho užití však není zdaleka vhodné pro všechny subjekty.

Vzhledem k tomu, že je respondenty považováno za výrazně tradiční a staré a spojené s luxusem a vysokou cenou, je ideální pro subjekty, které chtějí právě tyto vlastnosti komunikovat. Ideální je jejich kombinace: stará firma, která chce komunikovat tradici a zároveň má luxusní produkt. Příkladem takového produktu budiž například zmíněný Cadillac.

6.8 Volně psané písmo

Volně psané fonty přímo vychází ze současné formy psaného slova, které je svým výrazem stále unikátním nástrojem. Oproti kaligrafickému písmu ale schází důraz na detailnost a ozdobnost, což jistě bude mít i následky na vhodnost použití v praxi.

6.8.1 Historické pozadí

K odštěpení kaligrafického písma od klasického volného psaní došlo až ve dvacátém století, do té doby šlo prakticky o totéž. Psané písmo má zdaleka nejbohatší historii ze všech osmi předkládaných písem, první zmínky o psaní pochází již ze Sumeru více než 3100 let před naším letopočtem. Písmo od té doby zůstalo součástí každé civilizace a jejich kultura je s ním pevně spjatá. Pro naše revoluční je období antického Říma, kdy došlo k vynálezu latinky, která ve změněné a obohacené formě funguje dodnes.

I český jazyk, který se v psané formě vyvíjel od 9. století, zažil mnohé milníky: první česká literární památka Proglas, kroniky Kosmova a Daliborova, reformy Jana Husa. Významných reforem a stanovení pravidel moderní češtiny se pak jazyk dočkal od Františka Palackého a Josefa Dobrovského v devatenáctém století. (Historie češtiny, 2006)

Co se týče reforem psaného slova, je taky zajímavé zmínit novinku starou jen několik let. v roce 2010 bylo školám umožněno, aby začaly učit místo klasického psacího písma nespojované psací písmo Comenia Script, které je v mnohém jednodušší a bližší tiskacímu písmu. (Comenia Script jako alternativní písmo pro školáky, 2010)

6.8.2 Volné písmo v současné logotvorbě

Skriptové fonty jsou v dnešní době používány subjekty mnoha druhů a charakterů. k těm známějším patří například Instagram či Herschel, velmi často se ale volně psané písmo objevuje i v logách kaváren či restaurací.

Užití u těchto subjektů má pravděpodobně symbolizovat osobní přístup a přátelskost, logo napsané rukou působí přístupněji a více rodinně.



Obrázek 33: Logo fotografa (zdroj: msasser.com)

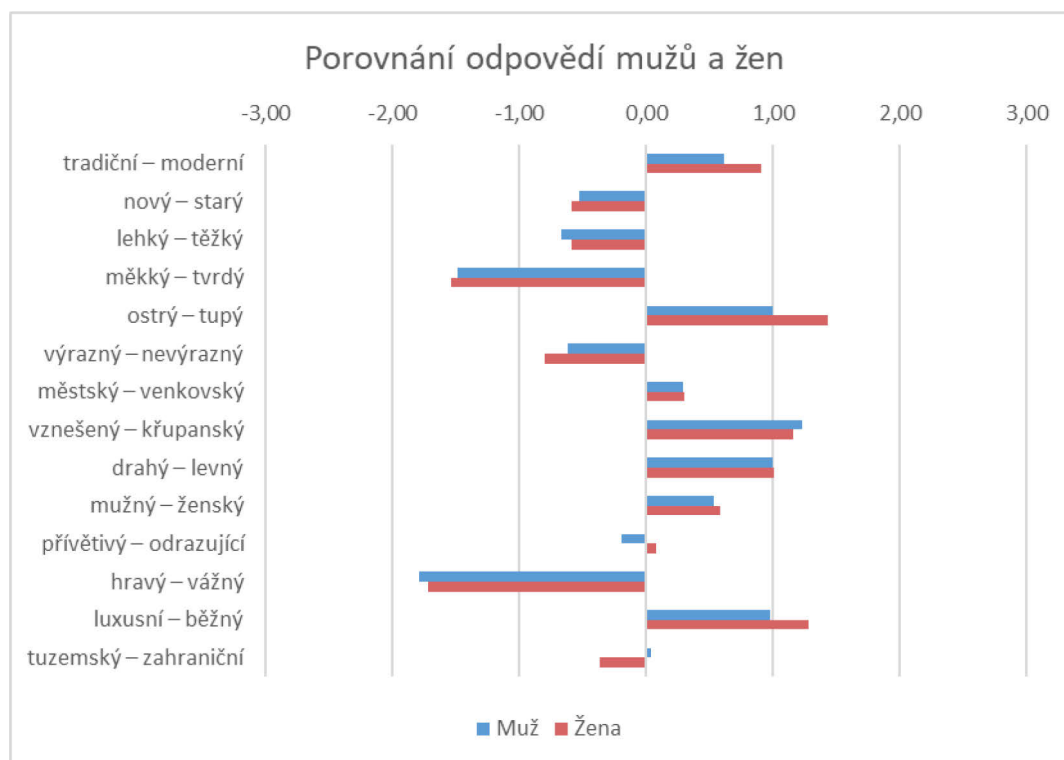


Obrázek 31: Logo kavárny (zdroj: pinterest.com)



Obrázek 32: Logo kampaně Z lásky k Česku (zdroj: kaufland.cz)

6.8.3 Interpretace dat z kvantitativního a kvalitativního výzkumu



Graf 16: Porovnání odpovědí mužů a žen u volného písma; N = 261; zdroj: vlastní

Jak je vidět z grafu, volně psané písmo je jedno z těch, kde rozdíly v odpovědích obou pohlaví nejsou tolik markantní. Odpovědi jsou velmi podobné u kategorie stáří, lehkosti, měkčnosti, městskosti, ceny, ženskosti a hravosti. Významněji se liší odpovědi pouze u tuposti (ženy považují písmo za tupější), výraznosti (ženy považují písmo za výraznější),

přívětivosti (**muži považují písmo za o mnoho přívětivější**) a luxusu (**ženy považují písmo za přívětivější**).

V porovnání s ostatními písmy se volně psané písmo poměrně vymykalo. Jako jediné bylo označené za venkovské a tuzemské, což leccos ukazuje. Zvítězilo také jako **nejtupější, nejběžnější, nejhravější, nejlevnější a nejvíce křupanské**.

Svým způsobem tak můžeme vidět obrovský rozdíl oproti předchozímu – kaligrafickému – písmu. To je vnímáno v mnoha vlastnostech opačně: jako jedno z luxusních a drahých písem.

Podobná teze se potvrdila i v rámci kvalitativního výzkumu. Žádný z respondentů nevnímal písmo jako luxusní nebo drahé. Pouze designérka Petra písmo označila za nepříjemné pro čtení, všichni ostatní respondenti reagovali alespoň neutrálně.

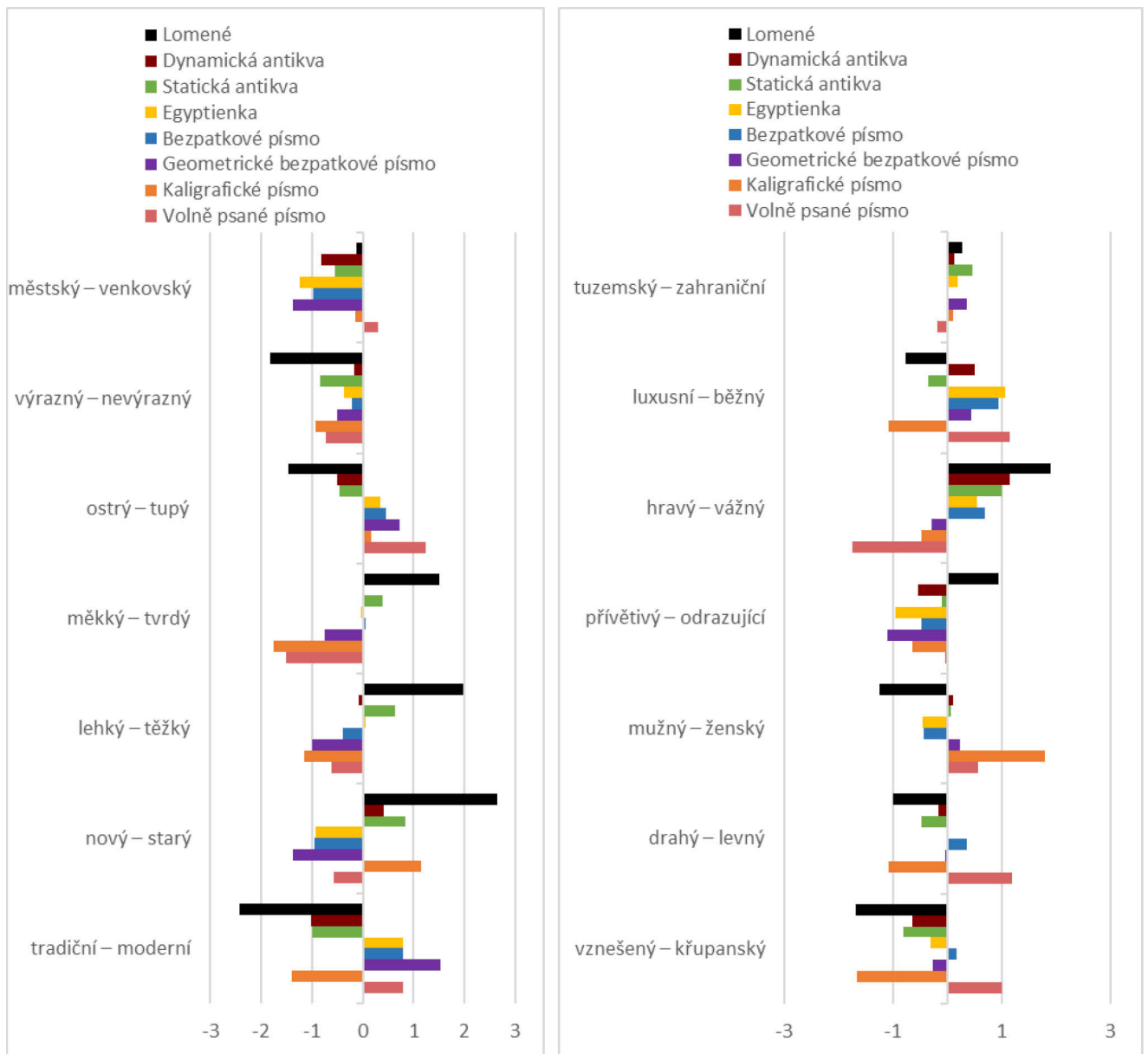
6.8.4 Závěr a doporučení

Volně psané písmo je jedním z písem, která dosáhla mnoha extrémů. Jeho výsledek především ve vnímání tuzemskosti a vesnickosti je klíčovým poznatkem, který by měly nové subjekty při výběru tohoto písma zohlednit.

Rozhodně však nejde říct, že by se písmo nedalo použít: jeho dobré výsledky ohledně výraznosti a přívětivosti ukazují, že jde o jedno z lépe vnímaných písem, musí však být použito správně.

Vzhledem k výsledkům je písmo vhodné pro použití zejména u lokálních subjektů, které chtějí komunikovat příslušnost k určitému regionu, případně k Česku obecně.

7 SOUHRN PRAKTICKÉ ČÁSTI



Graf 17: Porovnání všech vlastností u všech písem; $N = 261$; zdroj: vlastní

Praktická část práce nejdříve představila metody, pomocí kterých byla sbírána primární data. Byl představen dotazník a jeho metodologie, stejně jako bylo nastíněno, jakým způsobem jsem prováděl rozhovor s focus group.

Pokud se za daty z kvantitativního dotazníku ohlédneme jako za celkem a porovnáme si všechny celkové průměry všech vlastností u všech písem, naskytne se nám jedinečný pohled na alespoň hrubé obrysy tonality jednotlivých písem.

Lze si všimnout zejména dvou vyčnívajících druhů písma: lomeného a volného. Právě tato dvě písma dosahovala nejextrémnějších hodnot, často v opačných směrech.

Zajímavé je také, že žádné z písem nebylo považováno za nevýrazné a pouze volné písmo bylo považováno za tuzemské. Lomené písmo navíc jako jediné recipienti označili za odrazující, a to s velmi výrazným výsledkem.

Kromě faktických vlastností jednotlivých písem zejména kvalitativní výzkum potvrdil, že skutečně záleží na tom, jestli se vlastnosti písma shodují se stejnými vlastnostmi subjektu. Pokud například moderní dostupný produkt je prezentován kaligrafickým písmem, které komunikuje luxus a vysokou cenu, nebude výraz jednotný a logo tak nebude působit dobře a věrohodně. **Tím byla kladně zodpovězena první výzkumná otázka, na výběru písma v logu skutečně záleží**, pokud chce firma působit konzistentně. Stejně tak je vidět, že recipienti skutečně **jsou citliví na písmo v logu**.

Kvantitativní dotazník nám poskytl odpovědi na otázky zaměřené na jednotlivých písem, kvalitativní nám pak pomohl porozumět hlubším myšlenkovým pochodům respondentů a také prostřednictvím něj bylo možné nahlédnout hlouběji na současné použití log v praxi.

Na základě těchto údajů bylo možné sestavit profily, definovat přesné segmenty trhu, pro které jsou písma vhodná a celkově doporučit nejvhodnější použití. **Tím byla zodpovězena druhá výzkumná dvojotázka, která nám ukázala, jakým způsobem jsou vnímána jednotlivá písma a jak toto vnímání jde co nejlépe využít v praxi.**

ZÁVĚR

Bakalářská práce popsala roli písma v rámci loga a pomocí dvou metod výzkumu vytvořila charakteristiku osmi základních druhů písma. Z těchto charakteristik poté vykryštovalo doporučení vhodnosti a nevhodnosti užití písma pro loga různých subjektů. Písma byla porovnána mezi sebou, stejně jako došlo k hodnocení užití písem stávajících subjektů.

Všechny položky, které byly stanoveny v cíli práce, se podařilo splnit.

Jak bylo uvedeno v kapitole 5.9 *Souhrn praktické části*, obě výzkumné otázky byly zodpovězeny. Na první bylo odpovězeno kladně: recipienti na výběr loga vykazují velkou citlivost a stejně tak důležité je to, aby tón písma byl shodný s tónem komunikace celého subjektu. Pokud tedy má firma komunikovat konzistentně a efektivně, musí zvolit ve svém logu písmo, které bude sedět jejímu produktu, filosofii a celkovému obrazu značky.

Podobně byla zodpovězena druhá výzkumná otázka. Každé písmo bylo zhodnoceno samostatně pomocí rešerše historických souvislostí, analýzy současné praxe a dvou metod výzkumu. Na základě těchto informací byly vytvořeny profily všech písem a každé písmo bylo doporučeno pro určitý segment trhu nebo typ subjektu. **Obě výzkumné otázky tedy byly zodpovězeny.**

Téma bylo pro mě osobně zajímavé a obohacující, protože se sám řadím do skupiny, kterou uvádím v účelu práce: grafici, kteří potřebují data pro odůvodnění volby toho či ono písma v logu. Věřím a doufám, že právě tato data se mi podařilo v nějaké míře přinést a pomoci tak k dalšímu, byť malému, posunu oboru typografie a počítačové grafiky.

Limity práce lze vidět zejména v dosažení jakési horní hranice rozsahu bakalářské práce. Některé kapitoly jsou stručnější, než si zaslouží, bylo ale třeba nechat prostor důležitějším částem, jako byla například interpretace dat z výzkumů, které byly jakýmsi nejpevnějším pilířem práce.

V případě pokračování v daném tématu například v diplomové práci bych rozšiřoval teoretické kapitoly a také bych zřejmě používal o něco složitější metody analýzy dat.

BIBLIOGRAFIE

BERAN, Vladimír, 2000. *Aktualizovaný typografický manuál*. 2. oprav. vyd. Praha: Kafka design. ISBN 8588005572989.

Bodoni History, 2006. *Fonts.com* [online]. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.fonts.com/font/linotype/bodoni/story>

British Standards for Type Classification: Extract from British Standards 2961:1967, 2000. *Luc Devroye* [online]. Montreal: School of Computer Science [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <http://luc.devroye.org/britishstandards.html>

BUTTERICK, Matthew a Bryan GARNER, 2015. *Typography for lawyers*. 2nd edition. Houston, TX: O'Connor's. ISBN 978-1-59839-262-3.

CASS, Jacob, 2014. *Everything that you need to know about logo design* [online]. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.bluesodapromo.com/blog/logo-design.pdf>

Classification Thibaudeau, 1999. *Typographie.org* [online]. Paris [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://caracteres.typographie.org/classification/thibaudeau.html>

Comenia Script jako alternativní písmo pro školáky, 2010. *Ministerstvo školství ČR* [online]. Praha [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/ministerstvo/novinar/comenia-script-jako-alternativni-pismo-pro-skolaky>

FARLEY, Jeniffer, 2000. The Blackletter Typeface: a Long And Colored History. *Site Point* [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.sitepoint.com/the-blackletter-typeface-a-long-and-colored-history/>

FRIEND, joe, 2013. Why Did Microsoft Change The Default Font To Calibri?. *Forbes* [online]. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/quora/2013/12/18/why-did-microsoft-change-the-default-font-to-calibri/#1a7226aa3e06>

GARDNER TURNER, Eric a Donald ANDERSON, 2010. Calligraphy. *Encyclopedia Britannica* [online]. [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/art/calligraphy>

Helvetica forever, 2005. *Helvetica Forever* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://www.helveticaforever.com/en/html/helveticaforever.html>

HERSH, Ben, 1999. How fonts are fueling the culture wars. *Wired* [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.wired.com/2017/05/how-fonts-are-fueling-the-culture-wars/>

Historie češtiny, 2006. *Mluvte česky!* [online]. [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: http://mluvtecesky.net/cs/introduction/country_language/language_history

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, 2014. *Logo a corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design. ISBN 978-80-260-6771-9.

Know your type: Futura, 2009. *IDSGN: a design blog* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://idsgn.org/posts/know-your-type-futura/>

Marketingové komunikace a image, b.r. ISBN 80-7318-394-3.

MEGGS, Philip, 1998. *a history of graphic design*. 3rd ed. New York. ISBN 978-0-471-29198-5.

MOORE, Heather, 2012. Futura Typeface – The History. *Heather Moore* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://iamheathermoore.wordpress.com/2012/12/12/futura-typeface-the-history/>

POKORNÁ, Miluše, 2005. *Kaligrafie - krása písma*. Vyd. 1. Brno: CP Books. Výtvarné techniky (CP Books). ISBN 80-251-0293-9.

RAND, Paul, 1993. *Design, form, and chaos*. 2. New Haven: Yale University Press. ISBN 03-000-5553-6.

ROSE, Steve, 2014. Helvetica: one font to rule them all. *The Guardian* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2014/mar/04/helvetica-one-font-to-rule-them-all>

Sans Serif History, 1998. *Webreference* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://webreference.com/dlab/9802/sansserif.html>

SVOBODA, Václav, 2002. *Corporate identity: učební text*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 80-731-8106-1.

TIPPMAN, Jan, 2012. Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek). In: *Unie grafického designu* [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek>

VACHUDA, Tomáš, 2015. *Vstup do světa logotvorby* [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf>

Vincent Figgins, 2000. *Myfonts.com* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: https://www.myfonts.com/person/Vincent_Figgins/

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

YAFFA, Joshua, 2007. The Road to Clarity. *The New York Times* [online]. New York [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2007/08/12/magazine/12fonts-t.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Ukázka krátkodobého loga: Olympijské hry v Pchjongčangu; zdroj: ČT24.cz..... | 17 |
| Obrázek 2: Ukázka dlouhodobého loga: Olympijské hry; zdroj: detepe.sk)..... | 17 |
| Obrázek 3: Příklad obrazového loga: logo Nike..... | 18 |
| Obrázek 4: Příklad kombinovaného loga: logo Red Bullu | 18 |
| Obrázek 5: Příklad typografického loga: logo Coca-Coly | 18 |
| Obrázek 6: Logo Fedexu, které pracuje s negativním prostorem, v tomto případě mezi E a x vzniká šipka | 18 |
| Obrázek 7: Thibadeauova klasifikace – 1921 | 20 |
| Obrázek 8: Lomené písmo (rodina Old English)..... | 22 |
| Obrázek 9: Dynamická antikva (rodina Times New Roman)..... | 22 |
| Obrázek 10: Statická antikva (rodina Bodoni)..... | 23 |
| Obrázek 11: Lineární serifové písmo (rodina Roboto Slab) | 23 |
| Obrázek 12: Lineární bezserifové písmo (rodina Roboto)..... | 23 |
| Obrázek 13: Geometricky konstruované lineární písmo (rodina Century Gothic) | 24 |
| Obrázek 14: Kaligrafické písmo (rodina Italianno..... | 24 |
| Obrázek 15: Volně psané písmo (rodina Kalam)..... | 24 |
| Obrázek 16: Porovnání českých a německých nápisů na pražské tramvaji v době Protektorátu (zdroj: DPP) | 32 |
| Obrázek 17: Logo amerických novin The New York Times (zdroj: nytimes.com)..... | 33 |
| Obrázek 18: Logo metalové kapely Gorgoroth (zdroj: gorgoroth.info/resources)..... | 33 |
| Obrázek 19: Logo alkoholického likéru Jägermeister (zdroj: jagermeister.com) | 33 |
| Obrázek 20: Karolinské minuskule (zdroj: Wikipedia, volné dílo) | 36 |
| Obrázek 21: Římské písmo (zdroj Wikipedia, volné dílo)..... | 37 |
| Obrázek 22: Staré logo firmy Google (zdroj: Google.com)..... | 37 |
| Obrázek 23: Logo Úřadu vlády ČR, kde je pro text využívána dynamická antikva (zdroj: Úřad vlády ČR) | 37 |
| Obrázek 24: Logo britských novin The Times (zdroj: Times.com)..... | 38 |
| Obrázek 25: Logo firmy Giorgio Armani (zdroj: armani.com/logos)..... | 41 |
| Obrázek 26: Logo české designové firmy Lasvit (zdroj: lasvit.com/press-releases) | 41 |
| Obrázek 27: Ukázky francouzského clarendonu (nahore) a klasického clarendonu (dole) (zdroj: Wikimedia Commons)..... | 44 |
| Obrázek 28: Ukázky různých firem se slabovým písmem v logu (zdroj: pinterest.com) | 45 |
| Obrázek 29: Logo společnosti Toyota (zdroj: Toyota.com) | 48 |
| Obrázek 30: Logo společnosti Nestlé (zdroj: Nestle.com) | 48 |
| Obrázek 31: Logo kavárny (zdroj: pinterest.com) | 58 |
| Obrázek 32: Logo kampaně Z lásky k Česku (zdroj: kaufland.cz) | 58 |
| Obrázek 33: Logo fotografa (zdroj: msasser.com) | 58 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|--|----|
| Graf 1: Věkové rozložení recipientů dotazníku; N = 261 (zdroj: vlastní)..... | 30 |
| Graf 2: Rozložení recipientů dle zkušenosti s typografií; N = 261 (zdroj: vlastní) | 30 |
| Graf 3: Porovnání odpovědí mužů a žen u lomeného písma; N = 261; zdroj vlastní..... | 34 |
| Graf 4: Rozdíl odpovědí mezi pohlavími u lomeného písma; N = 261; zdroj vlastní..... | 35 |
| Graf 5: Porovnání odpovědí mužů a žen u dynamické antikvy; N 261; zdroj: vlastní..... | 38 |
| Graf 6: Porovnání odpovědí u dynamické antikvy v závislosti na odbornosti v oboru typografie; N = 261, zdroj: vlastní | 39 |
| Graf 7: Porovnání průměrných odpovědí u statické a dynamické antikvy; N = 261; zdroj: vlastní | 42 |
| Graf 8: Porovnání odpovědí mužů a žen u lineárního serifového písma; N = 261; zdroj: vlastní | 45 |
| Graf 9: Rozložení četnosti setkání s lineárním serifovým písmem; N = 261; zdroj: vlastní | 46 |
| Graf 10: Vnímání lineárního serifového písma na základě odbornosti v typografii; N = 261; zdroj: vlastní | 46 |
| Graf 11: Porovnání odpovědí mužů a žen u lineárního bezserifového písma; N = 261; zdroj: vlastní.... | 49 |
| Graf 12: Porovnání odpovědí mužů a žen u geometricky konstruovaného písma; N = 261; zdroj: vlastní | 52 |
| Graf 13: Porovnání odpovědí na základě odbornosti u geometricky konstruovaného písma; N = 261; zdroj: vlastní | 53 |
| Graf 14: Porovnání odpovědí mužů a žen u kaligrafického písma; N = 261; zdroj: vlastní | 55 |
| Graf 15: Porovnání kaligrafického a lomeného písma; N = 261; zdroj: vlastní..... | 56 |
| Graf 16: Porovnání odpovědí mužů a žen u volného písma; N = 261; zdroj: vlastní | 58 |
| Graf 17: Porovnání všech vlastností u všech písem; N = 261; zdroj: vlastní..... | 60 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1

Dokumentace ke kvantitativnímu výzkumu (obsahuje plné znění dotazníku a data, která z něj vznikla). Dostupné na: [*http://bit.do/kvantitativni-dolezal*](http://bit.do/kvantitativni-dolezal)

Příloha P2

Dokumentace ke kvalitativnímu výzkumu (obsahuje scénář rozhovoru a jeho textové záznamy). Dostupné na: [*http://bit.do/kvalitativni-dolezal*](http://bit.do/kvalitativni-dolezal)