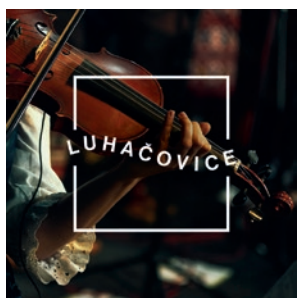


Luhačovice představily nové logo a nápaditý vizuální styl



Město Luhačovice představilo svůj nový vizuální styl. Současný, nápaditý a přitom jednoduchý, založený na výrazném logotypu, který doprovází svěží styl pestrých doplňkových ilustrací.

„Luhačovice jsou moderní atraktivní místo k životu pro všechny generace s tou výhodou, že nabízí jako bonus krásnou přírodu, jedinečnou architekturu a lázeňské prostředí. Navíc jsou známy bohatým kulturně-spoločenským životem a skvělými občany, kteří jsou hrdí, že jsou Luhačovjany. Chceme město takto také prezentovat veřejnosti a věřím, že i díky nově zvolenému vizuálnímu stylu bude stále více lidí Luhačovice takto vnímat,“ poznamenal starosta Luhačovic Marian Ležák.

Vítězný návrh, který vzešel z profesionální soutěže, byl představen 7. listopadu během tiskové konference města. Novou výtvarnou identitu vytvořilo studio Toman Design, které nejlépe uspělo v soutěži, jejíž uspořádání pro Luhačovice realizovala odborná organizace Czechdesign. Nový styl je snadno aplikovatelný, nápaditý a živý, představuje komplexní řešení, které zahrnuje nejen kvalitní provedení loga Luhačovic a příspěvkových organizací, ale i doprovodných ilustrací a marketingových textů. Vítězný návrh zaujal porotu soutěže také tím, že záměrně prvoplánově nevyužívá dekorativní motivy

spojené s městem. Takové rozhodnutí ale pro autorský tým stojící za vybraným návrhem nebylo snadné.

„Nejtěžší pro nás bylo právě najít klíč, jak k celému vizuálu přistoupit. Od začátku jsme věděli, že se chceme vyhnout využití motivů z Jurkovičových staveb. Současně jsme si zakázali „osvědčené přístupy“, kdy se logotyp skládá syntézou zástupných prvků, charakteristických pro město (architektura, příroda, prameny, …). Nakonec jsme proto vsadili na plošné ilustrace,“ představil prin-



cipy autor vybraného návrhu Lukáš Müller. Ilustrace svým dekorativním pojetím mohou k Jurkovičovi sice volně odkazovat, zároveň ale mají současnou podobu s pozitivním nádechem a lehkou mírou nadsázky. Jak doplnil kreativní ředitel a spolujitel vítězného grafického studia Jiří Toman, hodně práce dalo právě vytvořit celkový koncept.

„Zatímco finální podobu vizuálu jsme ladili poměrně dlouho (jak tvarově, tak po

stránce barevnosti), o samotném logu jsme měli jasno poměrně brzy: bude typografické a jeho jednoduchá úderná forma bude dobře kontrastovat s pestrými ilustracemi. Celkově nás práce na luhačovickém vizuálu bavila – kdy jindy se vám poštěstí v zájmu inspirace povinně jezdit do lázní. Soutěž na novou identitu města Luhačovice pro nás byla velkou výzvou, jsme moc rádi, že jsme v soutěži uspěli a naše řešení loga a vizuální identity krásného a jedinečného lázeňského města Luhačovic vstoupí do života. Věříme, že bude přijato a bude dobře sloužit jak městu, tak i jeho občanům a návštěvníkům,“ poznamenal Toman.

Přednosti vybraného návrhu za Czechdesign shrnula ředitelka této organizace Jana Vinšová. „Luhačovice v soutěži našly vizuální styl, jenž je vhodný pro dlouhodobě udržitelnou komunikaci. Předložený návrh značky města zaujal vysokou kvalitou grafického zpracování, jednoduchostí, dobrou čitelností a snadnou použitelností,“ zhodnotila Vinšová.

Kvalitu vítězného návrhu i hladký průběh soutěže ocenil starosta Ležák.

„Profesionálně realizovaný výběr nové vizuální identity přinesl očekávaný výsledek, za kterým si město může stát. Věřím proto, že s novým vizuálem Luhačovic se brzy sžije také veřejnost a naši občané jej vezmou za svůj,“ uzavřel starosta.

V rámci nového vizuálního stylu byla vytvořena loga ve variantě pozitivu a negativu. Jako základní se počítá s používáním bílého loga na modrém podkladu. S podobou nové výtvarné identity města se lidé mohou seznámit také ve videu zveřejněném na webových stránkách luhacovice.cz.

Nikola Synek



Luhačovice v novém!

Luhačovice byly a jsou místem setkávání. Nový vizuální styl je proto rovněž založený na symbolickém propojování. Propojování jednoduchého typografického loga a výrazných hravých ilustrací.

Značka

Nový logotyp Luhačovic vychází z nadčasové modernistické typografie a používá základního tvarosloví čtverce. Jednoduchá stylizace textu do tvaru vlnovky odkazuje nejen na místní krajinu a léčivé prameny, ale také na příjemnou atmosféru lázeňského města. Cílem bylo vytvořit značku nenapojenou na žádná konkrétní klíše či prvotní asociace, jenž by logo předem významově i esteticky omezovaly.

Ilustrace a fotografie

Naopak, na míru vytvořené ilustrace svým charakterem hravě navazují na symboliku spojenou s městem – tradiční architekturu, lázeňství, kulturu, přírodu apod. Je možné je používat samostatně, ale stejně tak lze jednotlivé motivy kombinovat i s fotografiemi.

Způsobem a mírou jejich použití na konkrétním materiálu jde výrazně ovlivnit charakter konkrétní aplikace (od konzervativnějšího po progresivnější a odvážnější). Jejich promyšlené dávkování ve vizuálním stylu zajistí to, že vzhled města bude vždy rozpoznatelný, zároveň však pestrý a variabilní.

Písmo

Korporátním písmem je Neue Haas Grotesk, moderní varianta humanistického grotesku odkazující na dlouhou tradici modernistické typografie 20 let. Jeho autorem je typograf Christian Schwartz (Commercial Type). Jedná se o nadčasové a přitom velmi současné písmo, které skvěle funguje ve spojení s dekorativními a pestrými ilustracemi.

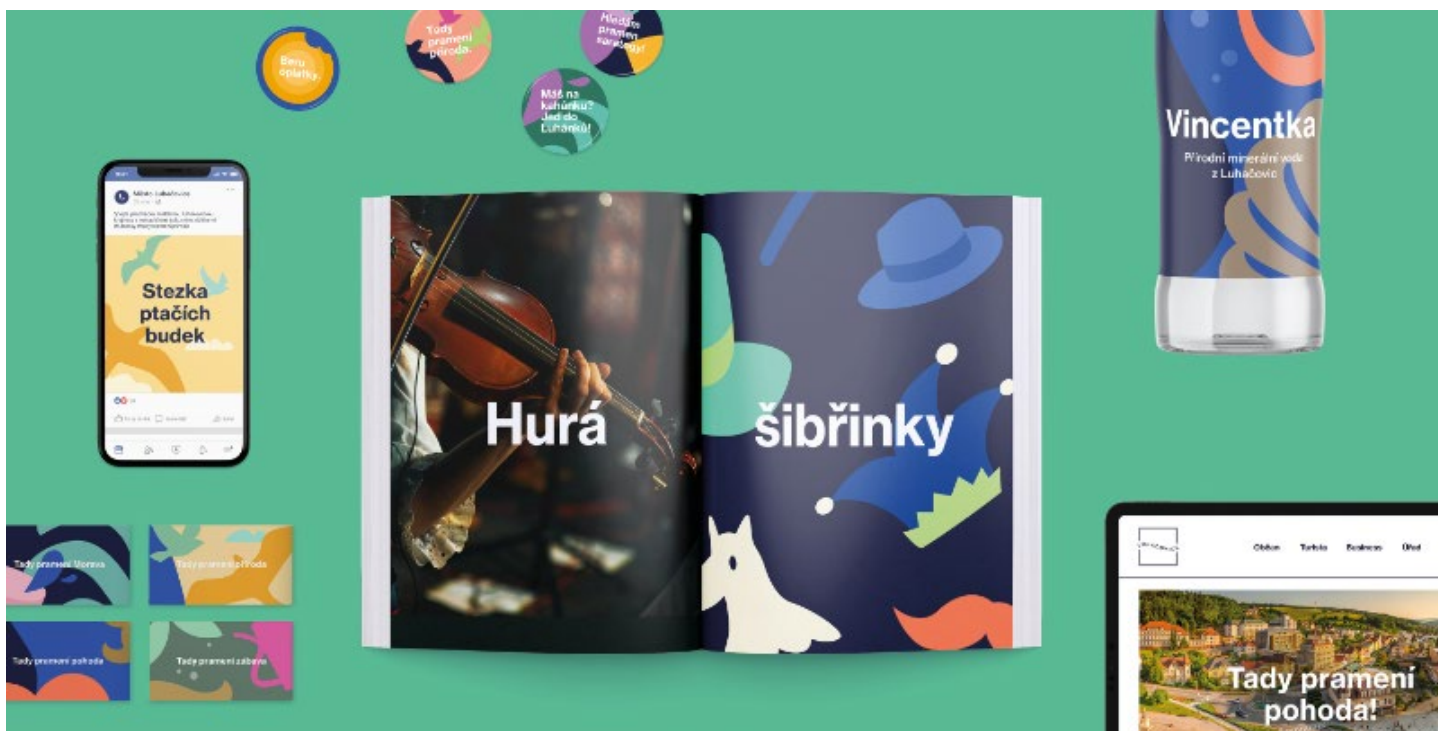
Barevnost

Základní barevnost vizuálního stylu sestává z tmavě modré v kombinaci s širokou škálou zářivých odstínů i lomených tónů. Stejně jako u ilustrací lze barevnou intenzitou podpořit charakter konkrétní aplikace.

Shrnutí

Nový vizuální styl propojuje nadčasový logotyp s tematickými ilustracemi a fotografiemi do tvárného celku umožňujícího jak střídmostou úřední komunikaci, tak i zábavnou a hravou estetiku určenou široké veřejnosti. Pevně věříme, že osloví návštěvníky Luhačovic a že místní obyvatelé jej přijmou za svůj.

Toman Design, 2019



Starosta: „Že nový vizuální styl vzbudil široký zájem veřejnosti, je v pořádku.“

Nic víc si město nemůže přát, než aby nebyli jeho občané lhostejní k tomu, jak se prezentuje. Že v odborné soutěži vybraný nový vizuální styl Luhačovic přinesl mnohé diskuse, tak nebylo pro starostu Mariana Ležáka žádným překvapením.

„Samozřejmě jsme zaznamenali různé reakce, od velice nadšených až po kritické, ale s tím jsme počítali. Diskuse svědčí o tom, že nové logo a pojetí vizuální identity nevyznívá obyčejně, ale je zajímavé a dokáže lidi oslovit,“ poznamenal starosta, který se snažil mimo jiné na sociálních sítích lidem kvality nové identity případně vysvětlit. Celkový vizuál vyznačující se jednoduchým přímým logem doplněným pestrými ilustracemi a slogany mnohé hned od počátku zaujal. Například v diskusi na Facebooku se mezi příznivce fandící nové prezentaci města zařadila Jenička Keberlová. Tu velmi zaujal návrh aplikace vizuálního stylu na trička. Proto napsala: „Tady pramení pohoda - trefný

slogan - tričko BERU ! Bude k máni ???“ Další z pisatelek, Milena Kocalp, v podstatě sdílí její názor: „Ta trička bych udělala legračnější, ale ten slogan je dobrý!“

I když byli mnozí na první pohled překvapeni novým vizuálem města, jejich názor se postupně s bližší prohlídkou loga a uceleného výtvarného stylu měnil ve velmi pozitivní reakce. Právě tak tomu bylo u dalšího z těch, kteří se k tomuto tématu vyjádřili. „Čím víc na to koukám, tak se mi to začíná i líbit,“ zhodnotil pisatel Olda Bartoníček. Někteří lidé předem očekávali i v souvislosti s logem a vizuálem nějakou historizující lázeňskou „klasičku“ plnou vodotrysků, pramenů či Jurkovičových staveb. Ale právě klasické pojetí nebylo v dnešní moderní době vnímáno jako záruka oslovení široké veřejnosti. Další připomínka k vizuálu znějící „Taková moderna? To s Jurkovičem a starobylými lázněmi nemá nic společného...“ si tak snadno našla zajímavou reakci od jiného

z diskutérů, Jaroslava Pančocha. „Je různý způsob, jak se postavit k historizujícímu slohu či historickým stavbám. Přiznat, že žijeme v jiné době a udělat to opravdu jinak, což je tento případ a musím říci s odstupem pár hodin, že zdařilý. V kontrastu s tímto stylem naopak staré budovy ještě lépe vyniknou. Anebo je druhý způsob, nějakým způsobem se přibližovat tomu starému stylu. A to dopadá většinou strašlivě,“ upozornil Pančocha.

Na dotaz jedné z účastnic diskuse „Šlo by tam zachovat aspoň trochu klasické lázeňské elegance??“ tak mohl také starosta Ležák reagovat snadno – ukázkou aplikace loga na budovu městské plovárny. Zde se jedná o jednoduché užití základního loga bez pestré ilustrace, které je pro označení budov účelně navrženo. Jednobarevná varianta loga na bílé fasádě plovárny tak dala starostovi možnost komentovat návrh věcně a jasně: „Moderní elegance...“

S novou identitou získá město svěží moderní vizáž, ale zároveň nezanikne ani současný městský znak

Nový a sjednocující vizuální styl Luhačovic bude postupně aplikován do všech oblastí činnosti města i příspěvkových organizací. Plynule budou pod novou grafikou sjednoceny dokumenty, propagační materiály a nově budou označeny i jednotlivé městské subjekty. Nápadité budou uvítací cedule, vývěsky, plakáty na akce a řada dalších věcí, které se změní do stylu moderní výtvarné identity města. „Jde o široké spektrum užití, od banerů v ulicích nebo citylight vitrín na zastávkách, hlaviček úředních dopisů a vizitek, až po

sjednocení vizuální komunikace všech našich městských organizací. Díky tomu, že je navržený vizuální styl velmi variabilní, bude vše svěží a pestré. V případech, kde je nutné zůstat více formální, se ovšem budeme držet spíše strohé varianty loga bez rozmanitých barevných doplňků,“ poznamenal starosta Marian Ležák. Jak dodal, vše samozřejmě nepůjde změnit ze dne na den. „Nová vizuální identita se bude zavádět postupně, takže si na ni všichni budou moci snadno zvyknout. Nikdo se nemusí ani obávat, že bychom nějak zavrhl sou-

časný znak města. Ten bude vyhrazen pro mimořádné události,“ ubezpečil starosta. „Že chceme být moderním městem pro život rozhodně neznamená, že bychom se odstříhli od našich tradic. S novou identitou se ovšem pojí snaha vystihnout nejen historickou eleganci našeho lázeňského města, ale i současnou pestrost celého území a pozitivní otevřenost obyvatel Luhačovic do budoucna. Věřím, že takto se občané postaví i k naší nové identitě,“ uzavřel starosta Marian Ležák.

Nikola Synek



Nový vizuál Luhačovic oceňuje i místní grafické studio, které v soutěži nezvítězilo

Soutěže na novou vizuální identitu Luhačovic se účastnilo také zdejší grafické studio AB Manufaktura. Kdo by očekával, že když nevyhrálo, bude se proto negativně stavět k vítěznému návrhu, byl by na omylu. Umělecká ředitelka AB Manufaktury Anna Konečná Gabrhelová vybrané výtvarné řešení hodnotí pozitivně.

„Nový vizuální styl našeho města je hodně hravý a nápaditý. Co se opravdu povedlo, jsou doprovodné slogany, nad

kterými jsme si při navrhování logotypu lámali sami hlavu a na nic tak vtipného jsme nepřišli. Jestli bude nový vizuál v praxi dobře fungovat, to prověří čas a já doufám, že ano,“ poznamenala Konečná Gabrhelová.

Naznačila také, díky čemu konkurenční návrh uspěl lépe. „Sami jsme k logotypu našeho města přistupovali více univerzálně a to nejspíše byla chyba, ale ničeho nelitujeme. Účast v takto

profesionálně vedené soutěži byla pro nás jako malé studio velká výzva. Jsme rádi, že se odborné porotě na našich návrzích leccos líbilo a z výtek si vezmeme poučení pro příště,“ dodala zástupkyně AB Manufaktury.

Bez ohledu na to, kdo v designérské soutěži vyhrál, je v záležitosti výtvarného řešení pro město Konečná přesvědčena o jednom: „Luhačovice si nový vizuální styl zaslouží!“

Jak vnímá novou výtvarnou identitu odborník na grafických design?

Nová výtvarná identita je pro Luhačovice velmi důležitá podle Luhačovjana a renomovaného grafika Františka Petráka, který vyučuje grafický design středoškolské i vysokoškolské studenty. Předpokladem toho, aby města byla vnímána jako současná, moderní a zajímavá, je podle něj právě, že se začnou moderně chovat, a to i z hlediska výtvarného řešení své komunikace. „Město se navenek prezentuje podobně jako jakýkoli jiný subjekt. V současnosti řada sídel doplňuje historicky dané symboly a znaky i vlastním logem. Stejně jako Praha, Brno a Ostrava, tak i Olomouc, Znojmo, Karlovy Vary a další turisticky atraktivní města volí svá novodobá loga, vyjadřující jejich modernizaci. Dnes se k nim řadí i Luhačovice. Jednotná vizualita radnice, městských subjektů a programů, by měla měs-

to nejen prezentovat, ale i zpřehledňovat vůči veřejnosti. Občané tak získávají i lepší přehled, s čím město hospodaří a se kterými subjekty a akcemi se ztotožňuje,“ uvedl Petrák. Prostřednictvím vizuálních znaků se s těmito institucemi město identifikuje. „To je efekt vnitřní. Snad ještě důležitější je efekt druhý, využitý navenek. Právě město s bohatým cestovním ruchem, jakým jsou Luhačovice, na cestovním ruchu ve velké míře ekonomicky závislé, se musí novou identitou nutně zabývat. Sjednocení vizuálních signálů, vycházejících z města směrem k jeho potencionálním návštěvníkům a hostům, zpřehledňuje situaci, zdůvěřňuje sdělení a přidává městu na svěžesti a atraktivitě,“ věří Petrák.

Pozitivně hodnotí i nový vizuální styl od studia Toman Design. „Radí se k mo-

derním podobám a představám o městském logu. Nový grafický manuál disponuje velkou škálou využití pro vizuální prezentaci města. Je možné s ním pracovat flexibilně, může být užit jak k vážnější, přísně oficiální prezentaci, tak u akcí, které mají působit jako reklama a přitahovat pozornost veřejnosti,“ sdělil Petrák. Ocenil také, že vizuál je snadno využitelný jak v elektronické podobě, tak pro tiskové výstupy a rozměrné billboardy. „Úspěšnost nového manuálu a vizuální identity města závisí na kvalitě a kreativitě, se kterou bude aplikován ke konkrétním účelům. Nemusí být okamžitě přijat většinou, může se stát zdrojem diskusí, ale jsem přesvědčen, že má velkou šanci stát se součástí nové komplexní identity moderních Luhačovic,“ uzavřel Petrák.

Ředitelka kulturního domu: „Prvotní překvapení z loga vystřídala spokojenost!“

Jednou z organizací města, kterých se bude týkat velmi intenzivně přechod na novou výtvarnou identitu, je Městský dům kultury Elektra. Mimo jiné i tím, že s organizací nejrůznějších kulturních akcí a jarmarků se pojí i tvorba plakátů a dalších výtvarných výstupů, na které se styl bude aplikovat. Přestože zprvu byla ředitelka Elektry Hana Slováková vizuálem překvapena, vidí jej s odstupem jako podařený.

„Když jsem poprvé viděla nové logo města, byl to pro mě docela velký šok, přišlo mi hodně jednoduché, nevýrazné, bez nápadu. Později jsem pochopila princip obrázků a ilustrací, které se mají využívat společně s logem, viděla jsem návrhy různých reklamních předmětů a došla jsem k názoru, že je to přesně to, co potřebujeme. Variabilní, snadno aplikovatelné, moderní, hravé, ale i dů-

stojné. Jednotné, ale ne pořád stejné,“ poznamenala Slováková. Vidí i další pozitivní. „Myslím si přitom navíc, že tento styl velmi dobře vystihuje a oslovuje. Je to dobrá cesta, jak představit Luhačovice jako místo, kam se jezdí za zážitky, ale i místo, kde se dobře žije,“ uvedla Slováková.

Nikola Synek

