

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2014 – 2016

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Erika Mithoferová

**Grafický design jako forma
vizuální komunikace**

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Valerij Šulc, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED STUDIES

2014 – 2016

DIPLOMA THESIS

Erika Mithoferová

**Graphic design as a Form
of Visual Communication**

Prague 2016

The Diploma Thesis Work Supervisor:

PhDr. Valerij Šulc, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 10. 3. 2016

Erika Mithoferová

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu diplomové práce panu PhDr. Valeriji Šulcovi, CSc. a paní Mgr. Naděždě Šulcové za přívětivý přístup, cenné podněty, odborné rady a věcné připomínky a v neposlední řadě také možnost pracovat na tématu, které je součástí mého profesního života. Dále děkuji paní Ing. Lucii Třískové za podporu, konzultaci a pomoc s formálními náležitostmi práce.

Anotace

Hlavním tématem této diplomové práce je grafický design jako jedna z forem vizuální komunikace. V první části je věnován prostor charakteristice sociální komunikace a jejích různých forem a projevů, přičemž je kladen důraz zejména na význam vizuální komunikace a její uplatnění v komerční i nekomerční sféře. Dále práce popisuje komunikační, psychologické a komerční aspekty tvorby a aplikace grafického designu, představuje základní elementy, pravidla a zásady grafické tvorby. Navazuje část zabývající se percepcí, fyziologií vnímání a kreativitou, která při tvorbě grafického designu hraje klíčovou roli. Poslední kapitolou teoretické části je pak srovnání grafického designu s relativně novým oborem webdesignu. Teoretickou část následně doplňuje část praktická, která analyzuje, vyhodnocuje a prezentuje výsledky dvou kvantitativních výzkumů zaměřených na dvě různé cílové skupiny. První výzkum se zaměřuje na grafiky, designéry a další kreativní tvůrce a zkoumá jejich pohled na problematiku tvorby grafiky a webdesignu, komunikaci s klientem a finanční ohodnocení své práce. Druhý výzkum pak dává prostor k vyjádření i druhé straně – zadavatelům grafických prací. Zkoumá jejich spokojenost s prací grafických studií či grafiků a designérů jednotlivců, způsobem komunikace s tvůrci designu a také jejich priority při zadávání grafických prací. Pro účely vyhodnocení výsledků pak bylo stanoveno celkem osm hypotéz týkajících se aspektů komunikace mezi zadavatelem a kreativcem v procesu tvorby propagačních materiálů, ceny za grafické práce a vypisování výběrových řízení, z nichž některé se projeví jako pravdivé a jiné byly na základě výsledků výzkumu zamítnuty.

Klíčové pojmy

Designér, grafický design, interakce, internet, komunikace, kreativita, marketing, myšlení, optické klamy, percepce, reklama, sémiotika, webdesign.

Annotation

The main topic of this diploma thesis is graphic design as a form of visual communication. In the first section, the space is given to the characteristics of social communication and its various forms and manifestations, while the emphasis is placed on importance of visual communication and its application in the commercial and non-commercial sphere. The thesis describes communicational, psychological and commercial aspects of graphic design and introduces basic elements, rules and principles of graphic work. After that, follows a section focused on perception and creativity, which plays the key role in graphic design. The last chapter of the theoretical part then contains a comparison of graphic design with a relatively new area of webdesign. The theoretical part is then accompanied with a practical part which analyses, evaluates and presents results of two qualitative studies. The first study is focused on graphical designers and other creative authors and examines their view on the area of graphical design and webdesign, communication with clients and also their pay packet. The second study gives space to the customers to express their opinions. It examines their satisfaction with work of graphic studios and freelance graphic designers, the communication with authors and their priorities when contracting out a graphic work. There were 8 hypothesis chosen for evaluating results of these studies which concern aspects of communication between customer and creative author in the process of creation of promotional materials, price evaluation of graphical work and announcing of competitive tendering. Some of these hypothesis were shown to be true and some of them were rejected based on results of the studies.

Key words

Advertisement, communication, creativity, designer, graphic design, graphic designer, interaction, marketing, optical illusions, perception, semiotics, webdesign.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 RŮZNORODOST FOREM A PROJEVŮ	
SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE	11
1.1 Mezilidská komunikace včera a dnes.....	11
1.2 Specifika a funkce komunikace.....	13
1.3 Sociální komunikace a determinanty vnímání.....	15
1.3.1 Marketingová komunikace – cesta k trhu	17
1.3.2 Reklamní komunikace a grafický design	19
1.3.3 Komerční a nekomerční grafický design	21
1.4 Vizuální komunikace jako jedna z dominantních forem informačních procesů ve společnosti.....	24
1.4.1 Interpretace informace a kódy.....	24
1.4.2 Vizuální syntax – symboly, znaky, piktogramy	26
1.4.3 Sémiotika grafického designu	27
2 GRAFICKÝ DESIGN JAKO JEDEN ZE ZDROJŮ	
VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE	30
2.1 Pojetí a význam grafického designu.....	30
2.2 Oblasti praktického využití grafického designu.....	33
2.3 Elementy grafického designu	36
2.3.1 Bod a linie.....	37
2.3.2 Plocha, objem a velikost	38
2.3.3 Textura a abstrakce	39
2.3.4 Pohyb, napětí a doplnění	39
2.3.5 Prostor, mřížka, rovnováha, symetrie a asymetrie.....	40
2.3.6 Jas, světlo a kontrast	41
2.3.7 Obrazy	42
2.3.8 Barva a barevné kódování	43
2.3.9 Typografie a písmo	46
2.4 Pravidla a principy grafického designu.....	48
3 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY DESIGNOVÉ TVORBY	52
3.1 Sociální psychologie ve službách lidské kreativity.....	52
3.2 Fyziologie vnímání.....	55
3.3 Podstata vnímání a vizuální vjemy.....	55
3.3.1 Optické klamy a iluze	57
3.3.2 Gestalt psychologie a konstrukce vizuálního pole	59

4	KOMPARACE GRAFICKÉHO DESIGNU A WEBDESIGNU ...	64
4.1	Fenomén Internetu a webdesignu	64
4.2	Tvůrci grafického designu a webdesignu.....	67
4.3	Tvorba webdesignu.....	69
4.4	Interaktivita, multimedialita a modely chování lidí	73
	PRAKTICKÁ ČÁST	75
5	CÍLE PRŮZKUMU, METODIKA A REALIZACE.....	75
5.1	Cíle a metody kvantitativního průzkumu	75
5.2	Stanovení základních hypotéz.....	77
5.3	Charakteristika výzkumného vzorku	80
5.4	Výzkumné otázky	81
5.5	Analýza kvantitativního průzkumu	116
5.6	Shrnutí praktické částí a vyhodnocení hypotéz.....	120
	ZÁVĚR.....	126
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	128
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	135
	SEZNAM PŘÍLOH	138
	PŘÍLOHY	I
	Příloha A – Dotazník pro grafiky a designéry	I
	Příloha B – Dotazník pro zadavatele grafických prací a designu	IX
	Příloha C – Datová matice průzkumu zaměřeného na grafiky a designéry	XVI
	Příloha D – Datová matice průzkum zaměřeného na zadavatele grafických prací a designu	XXIII
	Příloha E – Veselé houbičky (design výstavní stánek, produktový design, obalový design, propagační komunikační materiály)	XXIX
	Příloha F – Veselé houbičky (grafický manuál, piktogramy).....	XXX
	Příloha G – Model hierarchie uživatelských potřeb	XXXI

ÚVOD

Dnešní společnost žije v informační době, která je saturována daty a informacemi. Technický pokrok nezadržitelně postupuje a lidstvo žije ve stále složitějším informačním věku přeplněném informacemi a všudypřítomnými vizuálními obsahy, které se snaží ovlivnit chování a jednání jedince v každodenním životě, zejména různými formami propagace a reklamy. Dnešní člověk je součástí světa manipulace, kdy lze jen těžko hledat hranici mezi skutečností a iluzí, pravdou a lží.

Současná společnost získala spolu s nástupem prudkého rozvoje informačních a komunikačních technologií, masových médií a nových komunikačních kanálů možnost realizovat komunikaci v celosvětovém měřítku, a tedy i ovlivňovat stále větší množství konzumentů obsahu. Nová digitální média změnila způsob práce s informacemi, ať už jde o jejich vyhledávání, zpracování, využívání, uchovávání nebo dostupnost. Změnila se také vizuální podoba tiskovin, tvorba a úprava knih, způsob tvorby propagačních materiálů a také prezentace firem, kdy se dříve převažující tištěná forma grafického designu přetransformovala do masovější a dostupnější elektronické podoby.

Cílem této diplomové práce je prezentace vybrané řady komunikačních, psychologických, komerčních i nekomerčních aspektů tvorby a aplikace grafického designu, který je významnou součástí vizuální komunikace. Téma *Grafický design jako forma vizuální komunikace* bylo zvoleno na základě dlouholeté odborné zkušenosti a praxe autorky diplomové práce v oblasti grafického designu.

První kapitola teoretické části diplomové práce pojednává o komunikaci jako o jednom z nejvýznamnějších fenoménů lidstva. Na úvod je krátce představen historický vývoj mezilidské komunikace, po němž následuje definice pojmu komunikace a vysvětlení jejího významu a funkce ve společnosti. Dále jsou představeny jednotlivé formy komunikace – sociální, marketingová, reklamní a vizuální, které jsou uváděny ve vzájemných souvislostech, neboť všechny tyto roviny komunikace jsou vzájemně provázané a nelze je od sebe oddělit. Speciální pozornost je přitom věnována vizuálnímu prvku komunikace, neboť se úzce vztahuje k tématu práce a zároveň hraje velice důležitou roli, neboť se projevuje ve všech aspektech lidského života. Součástí této kapitoly je pak také vizuální syntax, která ilustrativně deklaruje hodnoty a významy pojmů – znaky, symboly a kódy, které umožňují se rychle orientovat ve světě přehlceném informacemi.

Na první kapitolu logicky navazuje kapitola zaměřená na grafický design jako jednu z forem vizuální komunikace. Prezentuje význam a oblasti praktického využití grafického designu v dnešním světě. Právě obraz, který je konstruován z mnoha vizuálních prvků do vnímatelné podoby, přináší informaci, určité sdělení, které je nejen součástí každodenního života, ale i důležitou součástí lidského vědění a vědomí. Doménou práce je podstata a význam vizuálních elementů v grafickém designu, které grafický designér využívá v procesu tvorby, aby mohl přeměnit informace na srozumitelná vizuální sdělení.

Další kapitola se zabývá psychologickými aspekty grafického designu, neboť jejich pochopení je klíčové pro tvorbu působivých propagačních materiálů, které přinesou žádaný efekt. Pozornost je dále věnována fyziologii a podstatě vnímání vizuálních sdělení a kreativitě, která tvoří důležitý faktor v procesu tvorby grafického designu a webdesignu, neboť otevírá nové možnosti komunikace a zvyšuje schopnost zaujmout a odlišit se od ostatních.

Poslední, čtvrtou teoretickou kapitolu tvoří porovnání specifik grafického designu a webdesignu. Komunikace obrazem je nedílnou součástí elektronických médií, neboť je do značné míry nezávislá na mateřském jazyce příjemce informace a umožňuje tak komunikovat s potenciálními zákazníky v globálním prostředí. Grafický design se vyvíjí v úzké návaznosti na technický pokrok, o čemž vypovídá i expanze grafického designu do oblasti webdesignu.

Praktická část diplomové práce pak navazuje na teoretickou vyhodnocením a srovnáním dvou provedených kvantitativních průzkumů z oblasti vizuální komunikace. První z průzkumů se zaměřuje na oblast grafického designu, přičemž řeší pohled profesionálních grafických designérů na problematiku oboru. Druhý průzkum se pak věnuje druhé straně úhlu pohledu, tedy zadavatelům grafických prací a jejich zkušenostem a názorům na proces tvorby grafického zadání. V tomto ohledu je diplomová práce faktograficky zajímavější a nahlíží na subjekt grafického designu z více úhlů, jak z pohledu grafického designéra, tak z pohledu zadavatele.

Diplomová práce je v jistém smyslu pokračováním teoretických poznatků a výzkumu provedeného autorkou v bakalářské práci *Tvůrčí osobnost a řízená komunikace v procesu tvorby grafického designu* v roce 2014. Po obsahové stránce jsou některé pasáže teoretické části této práce rozšířením původního textu, který byl obohacen o vlastní zkušenosti a nové poznatky oboru.

TEORETICKÁ ČÁST

1 RŮZNORODOST FOREM A PROJEVŮ SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE

„Nelze nekomunikovat. Každé chování je komunikace. A proto, že neexistuje nechování, nemůže neexistovat komunikace.“ (In: Mikuláščík, 2010, s. 15) Tento základní zákon komunikace formulovaný P. Watzlawickem reflektuje, že každé chování je zároveň sdělením.

Komunikace je základním rysem nejen mezilidské komunikace, ale také všech živých (lidé, zvířata, rostliny) i neživých systémů (např. technická komunikace). Je nedílnou součástí společnosti a tvoří součást každodenního života. K procesu komunikace dochází za všech okolností, ať už se jedná o rovinu verbální nebo neverbální, komunikaci přímou a nepřímou, marketingovou, reklamní či vizuální. Komunikace patří mezi klíčové aspekty života, bez ní nelze naplňovat základní životní potřeby.

Tato kapitola se zaměřuje na různorodost forem a projevů sociální komunikace ve společnosti, jelikož odvětví grafického designu je substancí všech forem komunikací (mezilidské, sociální, marketingové, reklamní, masové, vizuální, technické) a sociálních vztahů, vazeb, interakcí, percepce atd.

1.1 Mezilidská komunikace včera a dnes

Lidé spolu komunikují od pradávna. V období znamení a signálů, jehož počátek lze sledovat již u prehomínidních forem vývoje lidského druhu, hrál důležitou roli v komunikaci hlasový signál, přičemž sdělení byla krátká a stručná. Etapa mluvení a skutečného jazyka je pak doložena z období cca 35 000 let př. n. l. u kromaňonského člověka. V tomto období již lze řeč považovat za běžný jev, sdělení začala být složitější a delší. Jedná se o důležitý datový mezník, protože pomocí řeči bylo možné předávat tradice a zkušenosti. (Musil, 2010, s. 29)

Období kolem 3000 př. n. l. pak přináší vynález Fénické abecedy složené z 22 znaků, která se stala základem všech abecedních systémů. Řeč dostala vizuální podobu a katalyzátorem vzniku a rozvoje se stalo prostředí rozvoje měst. První dochované písemné záznamy mají převážně komerční povahu. Vznik písma byl klíčovým

momentem pro rozvoj civilizace, neboť umožnilo uchovávat a předávat poznatky dalším generacím po celá staletí až tisíciletí. Tuto etapu lze chápat jako předobraz dnešní moderní doby. (Friml et al., 2011, s. 14)

Etapu tisku v polovině 15. století charakterizuje vynález knihtisku Johannesem Gensfleischem, zvaným Gutenberg, který vytiskl první Bibli, a to v nákladu 150 kusů. Následně vycházejí první noviny v Antverpách v roce 1605. (Verner, 2010, s. 7) V polovině 19. století pak začíná etapa masové komunikace, která je spojená s technickým pokrokem v oblasti tisku a výroby papíru. Tato etapa přinesla snížení cen a tisk se stává dostupný pro velké množství lidí, lze tedy mluvit o vzniku masového média. Věta „*Není uměním něco vyrobit, ale prodat*“ se stala základem všech reklamních příruček. Reklama se stala součástí modernizace. Vynález telegrafu je předzvěstí prvních elektronických médií. Začátkem 20. století pak začíná etapa elektronické komunikace – dochází k významnému rozvoji rozhlasu, filmu a televize. (Friml et al., 2011, s. 15) „*V naznačené vývojové řadě narůstá masový charakter komunikace. Zároveň se mění i model vzdělance od antického rétora přes vědce s knihou k expertovi s počítačovou databází. Není důvod domnívat se, že vývoj je ukončen. Forma komunikace ovlivňuje, či dokonce diktuje druh obsahu, který může přenášet.*“ (Musil, 2010, s. 30) Na konci 20. století díky převratnému rozvoji výpočetní techniky přichází tzv. nová média reprezentovaná internetem, sociálními sítěmi a e-mailem, které jsou dostupné takřka každému.

Z pohledu McLuhana se dějiny lidstva dělí do tří hlavních etap: orální, fonetické a elektronické. V době orální etapy je rozhodujícím smyslem sluch. V této době žili lidé, jakožto negramotné bytosti, ve světě přísloví, pořekadel, mýtů, podobenství a pohádek, které se promítaly do jejich myšlení, způsobu života a vnímání světa. Podle McLuhana nikoliv obrázkové písmo (piktogramy, ideogramy), ale až písmo fonetické (fonetická abeceda) oddělilo vizuální kód od sémantického významu. Psané písmo ovlivňuje řeč, jeho gramatiku, syntax, artikulaci a nakonec i společenské užití jazyka. Vynález knihtisku pak význam a účinnost písma několikanásobně zvýšil. Postupně začíná převažovat rozum nad smyslovým vnímáním, začíná věk vědy, technického růstu a v důsledku dělby práce také užší specializace. Rozhodujícím objevem pro další období byl v polovině 18. stol. objev elektřiny, který významně ovlivnil další vývoj společnosti a rozvoj simultánních médií (rozhlas, televize apod.). (Cejpek, 2005, s. 69-70)

V současnosti dochází díky globalizaci k zásadním změnám ve způsobu komunikace ve společnosti. Společenské vědy o současné společnosti hovoří jako

o postmoderní společnosti, respektive o druhé a radikalizované moderně. Lidstvo se v posledních letech dostalo na vrchol éry elektronických médií a kultury, do podmínek plně rozvinuté globální informační sítě.

1.2 Specifika a funkce komunikace

L. Urban a kol. (2011, s. 15) uvádí, že samotný pojem komunikace vychází z latinského „*communis*“ (tj. společné) nebo „*communication*“ (tj. sdělení, sdílení). Primárním smyslem komunikace je propojování, sdílení a přenos sdělení (informací, myšlenek, postojů atd.) s rozličným charakterem a účelem (např. zákaz, příkaz, upozornění).

Komunikací je obecně myšlen přenos informace mezi lidmi, který se realizuje pomocí znakového systému (např. písmo, pojmy řeč hluchoněmých – znakování, Morseova abeceda, kouřové signály indiánů, dopravní značky, obrázky, notové písmo atd.). Znakový systém je často nazýván „*jazyk*“. O jazyku se hovoří i v případech, kdy nejde pouze o řečovou komunikaci, ale i v souvislosti s technicky zaměřeným jazykem na počítači. Jazyk je součástí lidského styku, podmínkou vývoje a růstu osobnosti. Mezilidská komunikace nepracuje s osamocenými znaky, ale s jejich organizovanými skupinami (tzv. systémy). (Musil, 2010, s. 12-14) Do doby rozšíření počítačového zpracování dat byla komunikace vnímána především v rovině mezilidské, s masovým rozšířením komunikačních médií nabyl pojem komunikace další rozměr, a to technický.

V rámci všeobecného postavení komunikace ve společnosti J. Musil (2010, s. 11) definuje komunikaci jako: „...*přenos informace pomocí znakového systému, který je uskutečňovaný mezi lidmi nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.*“ Komunikace jako proces „...*vysílání a přijímání, předávání a přebírání sdělení, proces produkce, směny, konzumace a sdílení významů – je předpokladem existence každého živého společenství.*“ (Urban et al., 2011, s. 15) J. A. Devito (2001, s. 33) ve své knize Základy mezilidské komunikace uvádí: „*Komunikace je nevyhnutelná, nevratná a neopakovatelná.*“ Tato tvrzení deklarují významné postavení komunikace v lidské společnosti.

Podle M. Kunczika (In: Vybíral, 2009, s. 30) je komunikace „...*jednáním, jehož cílem z hlediska komunikátora je přenos sdělení jedné či více osobám prostřednictvím symbolů.*“ Z pohledu psychologie Z. Vybíral uvádí, že předmětem zkoumání lidské komunikace je skutečnost „...*jak lidé vyjadřují své záměry, zajímají ji funkce komunikace a motivace k ní, dorozumění a nedorozumění v procesu komunikování a účinky na*

psychiku, projevy a vztahy účastníků.“ (Vybíral, 2009, s. 28) M. Nakonečný (Sociální psychologie, 1970, s. 207) uvádí: „*Verbální a neverbální formy komunikace jsou dotvářeny ve svých významech metakomunikativními faktory, jako jsou: emotivní akcentace, výraz, kontext situace.*“

J. Musil v publikaci *Sociální a mediální komunikace* (2010, s. 19-20) třídí mezilidskou komunikaci podle různých hledisek na: přímou a nepřímou; verbální a neverbální. Přímá (interpersonální, mezilidská) probíhá mezi komunikantem a komunikátorem, přičemž může jít o jednotlivce nebo skupinu. V přímé komunikaci se uplatňují také neverbální složky. Nepřímá (zprostředkovaná) je uskutečňovaná pomocí technicko-organizačních prostředků tzv. komunikačního média (např. popsaný nebo potíštěný papír, telefon, televize, obraz, socha atd.). J. Cejpek (2005, s. 71) podotýká, že objevením písma a následně vyrobením první knihy se začala rozvíjet nepřímá komunikace a lidé začali komunikovat prostřednictvím vzkazů, dopisů, knih apod. Co se týče verbální komunikace (založena na slovech), nepatří do ní jen slovo mluvené, ale i Braillovo písmo, znakování neslyšících a další způsoby komunikace, které jsou spojeny se slovy. J. Musil (2010, s. 20) uvádí, že neverbální komunikace není jen řeč těla (mimika, posturika, haptika, proximita atd.), ale jedná se o mnohem bohatší oblast nepřímé komunikace, neboť zahrnuje „*veškeré umění kromě slovesného (literatury)*“. Tento faktor je důležitý s ohledem na přenos informace prostřednictvím televize a videa, kdy informace nabývají neverbální charakter. (Musil, 2010, s. 19-20) Například prostřednictvím obrazu může komunikovat malíř, socha nebo budovy, ale i grafický design prostřednictvím grafického znázornění.

S komunikací se pojí i několik funkcí. Hranice mezi jednotlivými funkcemi komunikace nejsou jednoznačné a dost často se navzájem překrývají a prolínají. Z. Vybíral (2009, s. 31) definuje pět hlavních komunikačních funkcí: informativní (předávání informací); instruktážní (instruovat, naučit něco někoho); persuasivní (přesvědčovací); vyjednávací (operativní, řešení problémů) a zábavní (pobavit). M. Mikuláščík (2010, s. 21) doplnil tyto funkce o další: posilující a motivující, vzdělávací a výchovná, socializační a společensky integrující, souvztažnost, osobní identity, poznávací, svěřovací, úniková.

Mezilidská komunikace je činností zprostředkovanou na několika úrovních. Komunikace z pohledu zkoumání různých oblastí společností, její funkce, definujících znaků a posláních, v současnosti operuje s řadou definicí a interpretací, které se vzájemně prolínají nebo se liší pouze v různých uhlech pohledů jednotlivých badatelů a osobností. Pokud je na komunikaci nahlíženo z pohledu tvorby sociálních vazeb, sociálního styku a struktur ve společnosti, mezilidské sociální interakce, percepce, kontaktech, mluvíme o sociální komunikaci.

1.3 Sociální komunikace a determinanty vnímání

Komunikace je mezilidskou sociální interakcí a sociální interakce je základní formou sociálního chování. Pojem „sociální“ vychází z latinského „socius“, které označuje druhá. (Nakonečný, 1999, s. 157) Dle J. Musila (2010, s. 35) termín „sociální komunikace“ znamená čistý pleonasmus. Ve skutečnosti jde o způsob a pohled nazírání na komunikaci. Dále uvádí, že pokud se jedná o samotný termín sociální komunikace, tak v tomto ohledu jde o „účel a výsledek komunikace“, ať už je to komunikace mezi jedinci nebo jedinci a skupinou, případně institucí nebo mezi skupinami či institucemi navzájem.

Komunikace je složitý komplexní jev, který tvoří součást sociální interakce. Dle M. Kunczika (1994, s. 11) „Interakce a komunikace jsou definovány jako druhy sociálního dění.“ J. Janoušek (In: Nakonečný, 1999, s. 159) poukazuje na rozdíl mezi sociální interakcí a komunikací. Komunikace „vnitřně souvisí s interakcí“, ale má odlišné znaky. Může probíhat na dálku a může se týkat věcí prostorově a časově vzdálených a neexistujících. První rozdíl platí v interakci, pokud se jedná o styk „tváří v tvář“, což znamená, že např. telefonní rozhovor a výměna dopisů by nebyla interakcí. Na druhou stranu i v přímé interakci „tváří v tvář“ lze sdělovat neexistující atd., z čehož vyplývá, že „v sociální interakci nelze nekomunikovat“. Sociální interakce je základní formou sociálního chování.

J. Křivohlavý (In: Farková, 2008, s. 140) rozlišuje interakci do těchto pěti forem: koexistence (existence vedle sebe); tolerance (snášlivost); koordinace (vzájemné sladění individuálních činností); kooperace (společná cesta směřující ke společnému cíli) a reciprocita (vzájemná náklonnost). Toto rozlišení interakce bylo velkým přínosem do odborné literatury. Sociální interakce znamená úmyslné i neúmyslné působení lidí na sebe navzájem. Teorie sociální komunikace rozlišuje tři základní typy interakce: tváří v tvář; zprostředkovaná interakce a kvaziinterakce. (Urban et al., 2011, s. 16)

Prostřednictvím komunikace je možné předávat a získávat informace, popisovat, vysvětlovat, vyjadřovat pocity, emoce, nálady, ovlivňovat, manipulovat, působit na své okolí nebo nechat se ovlivňovat, je možné vytvářet vazby a vztahy. Dle Farkové je tzv. „čivost“ schopnost živého organismu poznávat okolí, realitu a sebe sama, což souvisí se schopností nervové soustavy registrovat a přenášet nervové podráždění. (Farková, 2008, s. 56)

Každý jedinec vnímá a poznává svět jinak. Způsob vnímání do značné míry závisí na osobních zkušenostech. Sociální podmíněnost vnímání se nevztahuje jen na vnímání sociálních objektů, tedy lidí, ale i na vnímání objektů vůbec, kdy mluvíme o sociální percepci a interpersonální percepci. Sociální označuje pouze sociální podmíněnost vnímání jakéhokoli objektu a interpersonální znamená pouze vnímání osob. „*V procesu socializace se člověk snaží vnímat předměty skutečnosti tak, jak je vidí spoluobčané, učí se vnímat objekty svého okolí podle vzorců, které mu poskytuje jeho kulturní prostředí a jeho skupiny.*“ (Trpišovská, Vacínová, 2007, s. 77–78) Trpišovská a Vacínová (2007, s. 78) specifikují způsoby, kterými se sociální determinanty se projevují:

- vytváří se struktura vnímání, která určuje, co bude vnímáno jako figura a co jako pozadí;
- jsou určeny vztahy mezi objekty, které jsou nějakým způsobem uspořádány;
- takto organizované vnímání je afektivně zbarveno, což dostává určitý emocionální přízvuk.

Sociální konstrukce společnosti zahrnuje veškeré sociální jevy, které souvisí se sociálními vztahy a chováním. Sociální vnímání je produktem interakce mezi subjektem a jeho okolním světem. Sociální komunikace, sociální interakce a sociální percepce jsou atributy, které vzájemně korelují. Pokud je koncepce sociální komunikace, definovaná dle cíle a účelu, je zejména vhodná pro oblast komerční komunikace různých firem, společností, podniků a institucí.

1.3.1 Marketingová komunikace – cesta k trhu

Stejně tak, jak je neoddělitelnou součástí lidské společnosti mezilidská komunikace, sehrává důležitou roli také oblast sociální komunikace, z které se vyděluje oblast komerční komunikace a marketingu. S marketingem se člověk setkává doslova na každém kroku (v televizi, v obchodech, v kině, divadle, na silnici, ale i doma), přičemž se tato sdělení snaží vzbudit jeho pozornost, oslovit jej a vyzvat k akci – typicky k nákupu daného zboží nebo služby.

Komerční komunikace je systematická a řízená komunikace, jejíž cílem je zlepšení nebo udržení obchodních výsledků ziskových i neziskových sektorů, nejen firem, ale i jednotlivců. V tomto smyslu se hovoří o marketingové komunikaci, která je součástí tzv. marketingového mixu 4P (price – cena, product – výrobek, place – místo prodeje, promotion – reklama, propagace). Marketing byl chápán do 20. století jako způsob zefektivnění výroby a následným moderním pojetím trhu se zrodila myšlenka maximálního uspokojování potřeb zákazníka. (Musil, 2010, s. 35)

Americký autor R. Lauterborn (In: Kotler, Keller, 2007a, s. 58) přitom vytýká prvnímu pojetí 4P, že vychází pouze z pohledu prodejce. Pro začlenění pohledu zákazníka tedy doporučuje změnu v pojetí marketingových nástrojů. Uvádí, že 4P prodejců korespondují se 4C spotřebitele:

Tabulka 1: Srovnání modelů 4P a 4C

4P (z pohledu prodejce)	4C (z pohledu zákazníka)
<ul style="list-style-type: none">▪ Produkt (product)▪ Cena (price)▪ Distribuce (place)▪ Propagace (promotion)	<ul style="list-style-type: none">▪ Řešení potřeb zákazníka (customer solution)▪ Výdaje zákazníka (customer cost)▪ Dostupnost řešení (convenience)▪ Komunikace (communication)

Zdroj: Kotler, Keller, 2007a, s. 58 (upraveno autorkou)

Etymologicky pojem „marketing“ vychází z anglického slova skládajícího se ze dvou částí, kdy „market“ znamená trh a koncovka „ing“ vyjadřuje činnost spojenou s vytvářením trhu. Marketing vyjadřuje pohyb, děj, akci, činnost, která je propojena s vytvářením trhu s primárním cílem uspokojovat potřeby a přání zákazníků. (Jurášková et al., 2012, s. 116) P. Kotler a K. L. Keller (2007a, s. 43) chápou marketing management jako „...umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“

J. Světlík (2005, s. 8) definuje marketing jednoduchým způsobem jako cestu k trhu. Z pohledu filozofie lze marketing komerčních a nekomerčních aktivit vyjádřit i jako určitý přístup k životu. Tato skutečnost vypovídá o tom, že lidé spoléhají více na sebe, než na to co od někoho dostanou. P. Drucker (In: Kotler et al., 2007b, s. 38) nahlíží na moderní marketing následujícím způsobem: *„Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala ... a prodávala sama.“*

Dle způsobu, jakou roli hraje marketing ve společnosti, lze rozlišit definici společenskou a manažerskou. Z celospolečenského hlediska se marketing podle P. Kotlera chápe jako *„...společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směřujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“* (Kotler, Keller, 2007a, s. 43-44) Manažerská definice vypovídá o marketingu jako o umění prodeje výrobků.

Marketéři se zabývají marketingem deseti typů entit: *výrobků* (široké spektrum zboží), *služeb* (zde patří např. služby leteckých společností, hotelů, právníků, lékařů, opravářů atd.), *událostí* (např. propagace akce, obchodní výstavy, výročí atd.), *zážitků* (např. propojení pobytu s firemní prezentací), *osob* (celebrity ve světě byznysu), *míst* (soutěž měst, států, regionů o přízeň turistů atd.), *majetku* (oblast realit), *organizací*, *informací* (např. distribuce informací v školském sektoru) a *idejí* (důležitá součást prodeje výrobků a služeb). (Kotler, Keller, 2007a, s. 46-47)

V souvislosti s marketingovou komunikací se pojí reklama, která je součástí integrované marketingové komunikace, rovněž součástí komunikačního mixu (propagačního) – podpory prodeje, práce s veřejností (PR), přímého marketingu, sponzoringu, osobního prodeje, nových médií a obalů. (Vysekalová, 2012, s. 30)

Současná doba přináší řadu možností a znalostí, jak marketing efektivně využívat a aplikovat do praxe. Pokud chce firma či nezisková organizace uspět v rámci konkurenčního prostředí, musí okamžitě reagovat na změny ve společnosti a přizpůsobovat komunikaci společenské situaci.

1.3.2 Reklamní komunikace a grafický design

„Reklama je sociální komunikace, jejímž cílem je motivovat recipienty ke konkrétnímu jednání.“ (Musil, 2010, s. 36) Z etymologického hlediska pojem reklama vychází z latinského „*reklamare*“, což v přeneseném slova smyslu znamená znovu křičeti, vyvolávat.

Reklama je také definována jako jakákoliv „...*placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovatelného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*“ (Kotler et al., 2007b, s. 855) Reklama plní řadu funkcí, které jsou ve vzájemné kontinuitě předem s nastavenými cíli reklamního sdělení. Pro definování jednotlivých funkcí reklamy opět záleží na pohledu a postoji daného autora, jak nahlíží na reklamu. Například Hundhausen uvádí třicet čtyři funkcí, přičemž jeho seznam není úplný. Jako důkaz tvrzení, že reklama může být víc než prodávat, je možné uvést například tyto čtyři funkce reklamy (Schwalbe, 1994, s. 9):

- měla by ovlivňovat a informovat ty, o jejichž přízeň se uchází;
- měla by podporovat odbyt probouzením přání;
- měly by působit v rámci celkového trhu jako regulátor;
- měly by chránit podnik.

Jednotlivé funkce se navzájem můžou prolínat. J. Světlík (2005, s. 194) definuje funkce reklamy na základě toho, jakou roli hraje reklama v podnikání a ve společnosti, přičemž uvádí tyto hlavní funkce reklamy:

- **Marketingová** – reklama je jedním z nejdůležitějších prostředků komunikace podniků, organizací s jejichmi zákazníky. Reklama se snaží informovat o nabízeném produktu nebo službě a přesvědčit zákazníka ke koupi.
- **Komunikační** – vypovídá o tom, že reklama je forma masové komunikace. Jde o propojení komunikačních kanálů mezi prodejcem a zákazníkem. Reklama informuje a utváří představu o produktu, zboží, službě, čímž vytváří image.
- **Ekonomická** – reklama zvyšuje poptávku po propagovaném zboží nebo službách, čímž zvyšuje obrát firmy.
- **Sociální** – reklama má řadu sociálních funkcí ve společnosti. Informuje o nových či inovativních produktech nebo službách. Odráží trendy v módě a designu, čímž může přispívat k estetickému cítění. Na druhou stranu kritici

reklamy poukazují na to, že reklama někdy překračuje meze, manipuluje lidmi a vytváří konzumní společnost.

Cíl reklamního sdělení se nastavuje na začátku tvorby ze strany zadavatele. Jde o definování určitých specifik a zadání, která sehrávají důležitou roli v procesu tvorby reklamního sdělení. Mezi možné cíle reklamy dle P. Kotlera a kol. (2007b, s. 856) se řadí: informativní, přesvědčovací, komparativní (srovnávací), upomínací. Z. Křížek a I. Crha (2012, s. 20) cílem reklamy rozumí: „...*záměr, důvod, proč je předmět prosazován.*“ Z jiného uhlu pohledu přichází S. Zyman a A. Brott (2006, s. 22) s tvrzením, že cílem reklamy je prodat mnohem častěji více zboží většímu počtu lidí za více peněz.

Posláním reklamy je informovat, přinášet informace spotřebitelům o produktech, službách, být nablízku, orientovat se na potřeby zákazníka a v tomto duchu připravovat vizuální sdělení. Do procesu tvorby reklamního sdělení na začátku vstupují primárně dva subjekty – zadavatel (klient, firma, ziskový nebo neziskový sektor) a realizátor (grafik, designér, reklamní nebo komunikační agentura, grafické studio atd.)

Sekundární část komunikačního procesu tvoří samotný realizační proces, ve kterém se nastavuje subjekt reklamy (vzniká na základě poptávky), předmět a cíl reklamy (záměr), definuje se realizátor reklamy, reklamní sdělení (hlavní myšlenka, idea), komunikační prostředky (příprava návrhů a řešení), specifikování reklamního média (tisk, televize, rozhlas, venkovní reklamy, obaly atd.), definování cílové skupiny. Dalšími důležitými aspekty procesu tvorby projektu nebo kampaně je: stanovení harmonogramu a rozpočtu (cenové kalkulace). (In: Mithoferová, 2014, s. 39) V tomto smyslu je důležité uvést jednoduchý komunikační model a proces dle H. Lasswella (In: Vysekalová, 2012, s. 30), který zahrnuje:

Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem

Vysekalová (2012, s. 20-21) mezi hlavní prostředky reklamy řadí: inzerci v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech, audiovizuální snímky. Z pohledu tištěných, ale i elektronických materiálů, existuje řada různých komunikačních materiálů, jako jsou např. plakáty, brožury, katalogy, letáčky, loga, symboly, manuály corporate identity (vizuální styl, tvorba loga) různých společností a firem, které potřebují komunikovat se spotřebitelem. Komunikační vizuální materiály se snaží zaujmout, oslovit, informovat, ale v mnoha ohledech je jejich funkce i persuasivní, neboť se snaží přesvědčit, že je daný produkt lepší než všechny ostatní.

Za tvorbou vizuálů stojí reklamní, komunikační agentury a společnosti, grafická a designérská studia, ale i jednotlivci – grafičtí designéři, grafici, webdesignéři, specialisté na fotografii, ilustraci, animaci, typografii, tvůrci webdesignu a další funkce, např. Creative Director, Art Director, Product Designer, Copywriter, 3D Designer atd. Všichni kreativní tvůrci pro tvorbu vizuální komunikace využívají grafického vyjádření za pomoci různých grafických elementů, kódů a převádění informace na srozumitelné sdělení. Za tvorbou vizuálů stojí řada pravidel, principů, zákonitostí a způsobů realizace, které se řadí mezi dovednosti a schopnosti profesionálního tvůrce.

Z hlediska estetické a umělecké formy upozorňuje Mukařovský (In: Kulka, 2008, s. 186) na to, že např. v umění „...*vždy jde o to, co je sdělováno, i to, jak je to sdělováno.*“ Grafický design využívá vizuální elementy a několik komunikačních kanálů, forem médií, prostřednictvím kterých komunikuje a produkuje různé formy vizuálního sdělování a komunikování.

Jednotlivá sdělení, která jsou výstupem grafického designu a tvorby, mohou také nabývat kromě komerčního charakteru i nekomerční, kdy posláním designu není oslovovat spotřebitele za účelem propagace, ale naopak pomáhat, nabízet řešení problémů ve společnosti nebo upozorňovat na sociální škodlivé determinanty.

1.3.3 Komerční a nekomerční grafický design

Jednotlivá vizuální sdělení mohou mít komerční i nekomerční charakter, kdy jejich realizace a vyjádření probíhá na základě komunikačních procesů, využívání různých marketingových prostředků, nástrojů a kanálů. Firmy přesvědčují potencionální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty či služby; politické strany agitují, aby jim voliči dali hlas; vládní a neziskové organizace se snaží potlačit škodlivé sociální chování (např. kouření) nebo podpořit veřejně prospěšné chování, přičemž to vše se opírá o marketingovou komunikaci.

K. Přidalová vnímá design jako složitý proces, který „...*není jen o produktech a jejich autorech, ale i o službách, strategiích jak řešit konkrétní problémy ať už se jedná o vizuální komunikaci, sedací soupravu nebo urbanistické řešení. Je to mezioborová platforma.*“ (Lidovky, online, cit. 2016-01-05a) Například „Equal design“ (tzv. přístupný design pro všechny) si klade za cíl vytvářet řešení pro nejširší publikum (bez ohledu na věk, pohlaví, fyzické proporce, schopnosti či jakákoliv omezení), např. pro handicapované, těhotné ženy, seniory nevyjímaje. (Lidovky, online, cit. 2016-01-05b) Grafický design řeší informační problematiku a navrhuje řešení, pomáhá orientovat se

ve světě a přináší užitečné informace. Grafický design lze pojmenovat se širokospektrálního pojetí jako design služeb pro lidi. Pro Päivi Tahkokallio, současnou finskou odbornici, je přístupný design (Equal design) nástroj, který má moc zlepšit kvalitu života, věří: „... v rovnost a v to, že máme všichni právo ne stejnou kvalitu života – a to jak z hlediska funkčnosti, tak z hlediska estetiky, emocí nebo dostupnosti. A to se v praxi dotýká produktů, prostředí, služeb i systémů. (...) Proces tvorby designu orientovaný na zákazníka tento koncept podporuje, a když je pozornost navíc věnovaná široké cílové skupině, včetně například starších lidí, na které se nyní soustředí CZECHDESIGN, blížíme se k tomu pravému cíli.“ (Lidovky, online, cit. 2015-12-29)

Podle Z. Kolesára (2006, s. 192) designéři nemusí být pouze pasívními zprostředkovateli informací, ale mohou se stát „...aktivními vysílajícími impulzů směrem k pozitivnímu nasměrování lidského myšlení k vyšší zodpovědnosti. Doménou designu by se měly stát sociální, ekologické a kulturní otázky a otázky specifické identity lidské individuality, avšak bez rezignace na důležité ekonomické funkce.“

V rámci nekomerčního neboli sociálního marketingu tyto služby využívají různé organizace, firmy a různých oblastí, kterých cílem je pomáhat lidem řešit jejich problémy a upozorňovat společnost na škodlivé a nebezpečné jevy. Jedná se o projekty se sociálním zaměřením, které se snaží něco změnit a ovlivnit v pozitivním smyslu určité činnosti, jednání či chování. Může to být například změna životního stylu, snaha upozornit na nežádoucí dopady kouření, týrání dětí, drogová závislost, bezpečnost na silnici, kardiovaskulární onemocnění, dárcovství orgánů, gambling a mnoho dalšího. V obecném slova smyslu tedy může grafický design pomáhat řešit celospolečenské problémy.

Sociální marketing jako samostatná disciplína se zrodil, když se G. D. Wiebe ve svém článku z roku 1952 otevřeně zeptal: „Proč neumíte prodávat stejným způsobem bratrství jako mýdlo?“ Jeho myšlenka postupně dozrála až do principu sociálního marketingu, který v roce 1971 rozpracoval P. Kotler s G. Zaltmanem. (Mediaguru, online, cit. 2016-01-30) Došli k závěru, že stejná pravidla a principy, která se používají k prodeji produktů a služeb, se dají využít i v rámci prodeje myšlenek, nápadů a názorů. Stejně jako v komerčním marketingu je pozornost zaměřena na zákazníka (specifikované cílové skupiny nebo celou společnost) a na jeho potřeby.

Cílem sociálního marketingu je přesvědčit, prodat myšlenku nebo nápad, a posláním je přinést určitou změnu v chování a přístupu k určitému problému. Přání a potřeby zákazníka je nutné shrnout do marketingového mixu (produkt – např. životní styl, zdravotní prohlídky, zdravé stravování; cena – peníze, čas a úsilí; distribuce – distribuce informací; komunikace – propagace myšlenky, nápadu). (Centrum sociálního marketingu, online, cit. 2016-02-22) U sociálního marketingu je důležité určení a nastavení správného cíle programu. Kampaně mohou mít za cíl změnu vědomí, hodnot, jednání nebo chování. P. Kotler a K. L. Keller (2007a, s. 752) mezi možné cíle sociálních kampaní řadí:

- **znalostní kampaně** – vysvětlení výživové hodnoty potravin nebo důležitosti ochrany přírody;
- **akční kampaně** – motivuje lidi k hromadnému očkování, k dárcovství krve, k hlasování konkrétní záležitosti nebo motivuje ženy, aby si nechaly provést test na rakovinu prsu;
- **kampaně týkající se chování** – demotivuje kouření cigaret;
- **kampaně týkající se hodnot** – demotivuje užívání drog, snaží se změnit názory na potraty, demotivuje nadměrné užívání alkoholu, snaží se změnit postoje bigotních lidí.

Úspěch programu je následovně vyhodnocován dle několika kritérií, např. výskyt přijetí, rychlost přijetí, trvalost přijetí, náklady na jednotku přijetí a případné kontraproduktivní důsledky (Kotler, Keller, 2007a, s. 753). V České republice se na sociální marketing například zaměřují firmy UNILEVER (nadace Forum zdravé výživy), DANONE (celosvětová nadace Institut Danone pro podporu vědy), ROCHE (Nutrivot), Opavia-LU, s.r.o. (Hnutí za dobrou snídani propagující sušenky BeBe) a další.

V celkovém procesu tvorby grafického designu a reklamního sdělení, realizaci, prezentaci na veřejnosti a implementaci do společenských struktur, sehrává významnou úlohu pojem informace, kódování a dekódování sdělení. Další kapitola pojednává o interpretaci informace, vizuální syntaxi a sémiotice grafického designu. Tento diskurz je důležitý pro uvědomění si podstaty a významu grafického designu ve společnosti.

1.4 Vizuální komunikace jako jedna z dominantních forem informačních procesů ve společnosti

Z pohledu tvorby obsahu a struktury grafického designu K. McCOY (In: Poulin, 2012, s. 9) uvádí, že „...nejtěžší na grafickém designu je přeměňovat data na informace a informace na smysluplná sdělení.“

V tomto ohledu samotný pojem informace tvoří důležitou a klíčovou položku v procesu tvorby vizuálního sdělení. Grafický design v obou rovinách, ať už se jedná tištěnou podobu nebo digitální, pracuje s kódováním, znaky a symboly, které ve společnosti tvoří významnou součást komunikačních systémů a informačních procesů.

1.4.1 Interpretace informace a kódy

V souvislosti s komunikací je důležité specifikovat termín „*informace*“, která znamená každý obsah komunikačního procesu. Slovo informace pochází z latinského slova „*informare*“ a znamená dávat tvar, podobu, formovat, tvořit, zobrazovat, představovat si, vytvářet představu, pojem. Tento etymologický výklad pojmu informace dokládá souvislost s lidským vědomím, od něhož se v představách lidí odtrhlo později v souvislosti s rozvojem písma a dalších znakových soustav. (Cejpek, 2005, s. 13)

S pojmem informace se člověk v současnosti setkává denně. Sehrává důležitou roli ve všech oblastech života, společnosti a v kultuře. Původně má pojem informace svůj základ již ve středověkém obchodě, v soudnictví a v církevním životě. Dle P. Tomana (In: Cejpek, 2005, s. 13) byl výraz informace poprvé zaznamenán v roce 1274 ve smyslu prokázání trestného činu a odhalení jeho pachatelů. Ve druhé polovině 20. století se používání pojmu informace značně rozšířilo.

Počátek novodobé vizuální komunikace informačního designu podnítil vznik značek regulujících a rozvíjející dopravu, když v 19. století železnice nejprve převzala systém barevných vlajek z lodní dopravy a následně jej nahradila prvními světelnými návěstími s barevnými signály. Ze začátku se tento systém neosvědčil a nahradil ho soubor grafických prvků. Později se však ustálil v podobě barevných semaforů, které se využívají dodnes. Například signály „stůj“ (označované červeně), „volno“ (oznamováno bílým světlem) nebo zelené světlo znamenalo pomalou jízdu, se ustálily ve 20. letech 20. stol. (O vývoji obecného zrakového sdělování, online, cit. 2015-12-05)

Informací je každé sdělení, které snižuje neurčitost (nejistotu) poznání. Informací je například zpráva, komentář, popis, ale též každé literární, hudební, výtvarné dílo,

fotografie nebo reklamní komunikační nástroje a grafický design. Jednotkou informace v elektrotechnice je 1 bit, informační tok je množství informace přenesené za jednotku času (např. Mb/s). Zakladatel kybernetiky Norbert Wiener chápe informaci a komunikaci jako mechanismy organizující lidskou společnost stejně podstatně a účinně jako veškeré společenské útvary v živočišné říši. (Musil, 2007, s. 8, 21)

Pomocí komunikačního jazyka se předává komunikační zpráva (určitý údaj, informace, sdělení). Bohužel však mluvení stejným jazykem automaticky neznamená, že dochází ke vzájemnému porozumění. Význam slov může být odlišně chápán, což se dá prokázat pomocí tzv. *sémantického diferenciálu*. Denotátem je objekt, který označuje nějaký symbol. Designátem je symbol, který slouží k označení objektu – denotátu. Z čeho vyplývá, že rozlišujeme denotativní a konotativní význam jazyka. Denotativní je významem obsahu pojmu, jež slovo zastupuje (matematika, přírodní vědy) a konotativní význam, který je častější mezi lidmi a týká se širšího významu myšlenek, pocitů, tendencí, postojů a záměrů. V praxi tato teorie o významu slov mluví o tom, že dvě slova mohou mít stejný denotativní význam, ale konotativní mohou mít odlišný. Důležitou roli v komunikačním jazyku sehrává proces kódování a dekódování. Kódování závisí na znalosti jazyka, na slovní zásobě, znalosti signálu. Složitost dekódování se může promítnout například v prostředí mezi odlišnými kulturami. (Mikuláščík, 2010, s. 25)

Quentin Newark popisuje elementární rozdíly grafického designu a umění: „*Umění je konotativní, asociativní a implikující. Libuje si v dvojznačnosti, jeho funkce je neoddělitelná od formy. Design je naproti tomu denotativní, explicitní, je médiem, strukturou a metodou, a je pevně vázán na svůj obsah, funkci.*“ (Nováčková, online, cit. 2016-02-10) Grafický design v procesu tvorby využívá pro kódování řadu vizuálních prvků – např. i text, písmo, symbol, figura, znak, barvy, fotografie apod. Běžná slova se mění v grafické znaky a symboly, které jsou signifikantní pro jasnou a výstižnou komunikaci v grafickém designu.

1.4.2 Vizualní syntax – symboly, znaky, piktogramy

Žijeme ve vizuálním světě. Symboly, na rozdíl od textu, neznají bariéry a jsou čitelné v globálním rozměru. Symboly patří do neverbální komunikace, která je vlastní nejen člověku, ale i celé řadě živočichů. Symboly se používaly v minulosti a používají dodnes jako prostředek vyjádření myšlenky. Pojem symbol se pojí s řeckým výrazem „*symbolon*“, který označuje poznávací znamení, emblém, značku či obraz. Symboly se používají jako kodifikované komunikační vyjádření pro daný objekt. (Doubravová, 2008, s. 65)

Symboly, značky a znamení provázely člověka od nepaměti. Také některé archeologické nálezy dokazují, že již před 35 000 lety zaznamenávali lidé důležité momenty svého života do skalního masivu jeskyní ve španělské Altamiře prostřednictvím obrazového (znakového) písma. Značky se rozvíjely na základě různých potřeb a tužeb jedinců, později i skupin, se záměrem sociální identifikace, která se vztahovala v přímé kontinuitě k charakteristickým stránkám jejich života – práci, řemeslu, víře, obchodu, dopravě, válce, kultuře, ale i zábavě. Záznam důležitých událostí, zkušeností a objevů přecházel z generace na generaci ve formě symbolických znaků, prvních hieroglyfů a ideogramů (předchůdci vývojové fáze písma). Čím více se člověk stával závislým na okolním světě, který budoval kolem sebe, tím více se zvětšovala jeho schopnost vyjadřovat se rychle a efektivně prostřednictvím znaků a různých symbolů. (Záruba et al., 2008, s. 12) V současnosti se lidé vyjadřují skrze symboly dennodenně a jejich používání se v řadě případů stalo mechanickou záležitostí.

B. Munari (2014, s. 61) dává symbolu a znaku mezinárodní hodnotu, tvrdí, že: *„...velká část naší aktivity je dnes podmiňována znaky a symboly, které jsou používány dosud jen k vizuální komunikaci a informaci. (...) Jakákoliv osoba v jakékoliv části světa ví, co má dělat, když se nachází před dopravním značením. Náš pohyb je již tímto značením podmíněn, nemůžeme je bezprostředně porušit, ve veřejném provozu je mu náš pohyb – rychlost, směr, přednost, zastavení, zařazení – přísně podřízen.“*

Kdysi se používaly heraldické symboly, značky zedníků a kameníků, alchymistické symboly. Dnes se užívají značky společností a firem, značky leteckých linek, dopravy, služeb a dalších různých odvětví, přičemž většina z nich má mezinárodní význam. Nejznámější jsou dopravní značky a signály, neboť ty jsou nezbytné k přežití v dnešním civilizovaném světě, ale neméně významné jsou i další kategorie, jako jsou značky matematické, hudební nebo značení meteorologů.

Piktogramy mají v grafickém designu důležitou pozici při vytváření vizuálních sdělení a zkratk. Jde o stylizovaný obrázek, který jednoduchým způsobem sděluje určitou myšlenku. Například nejstarší piktogram se datuje cca 21 tis. let př. n. l. a byl identifikován na Mordvanské Venuši. Mladší historické piktogramy jsou ve tvaru rukou datované 15 500 let př. n. l. a byly nalezeny na stěnách jeskyně Lascaux. Piktogramy původně souvisejí s evolucí a migračními trasami člověka. Objevují se na všech kontinentech od Afriky až po Austrálii. Také je důležité zmínit, že evoluční vývoj člověka postupně piktogramy zjednodušoval natolik, až se z nich staly znaky. (Friml et al., 2011, s. 34)

V současnosti si život bez grafických piktogramů neumíme představit. Jsou součástí veřejného prostoru, obalů, firemních komunikačních materiálů, map, elektroniky, oděvního průmyslu a dalších odvětví lidského života. Například počítačové ikony se staly jakýmsi novodobým piktografickým písmem. Obrázkové písmo emotikonů a rébusové zkratky SMS správ jdou naproti formování fonetického hláskového písma. (Kolesár, 2006, s. 5)

V tomto ohledu lze konstatovat, že rozvoj nových technologií a digitalizované vizuální podoby informačních piktogramů a ikon formuje i nový způsob komunikace v rámci sdílených informací ve společnosti a kultuře. Speciální obor, který zkoumá vztahy a významy znaků a symbolů, se nazývá sémiotika.

1.4.3 Sémiotika grafického designu

Zpráva je tvořena znaky, jejichž výběr a uspořádání je určen tím, co chce jedinec sdělit a jeho rozhodnutím, jaký kód použije. Na základě kódování se formují znakové struktury. *„Každý znak má dvě stránky: nositele znaku a význam.“* (Kulka, 2008, s. 196)

Význam znaků je předáván prostřednictvím sémiotiky, denotace a konotace. Studium významů znaků a jejich systémů se zabývá sémiotika. Etymologicky tento pojem pochází z řečtiny – semínko, znak. Jednotlivé vizuály mohou obsahovat různé symboly, znaky, zkratky, piktogramy, které mohou předávat složitá sdělení v jednoduché formě. Základní princip spočívá ve snadném dekódování a identifikování informace.

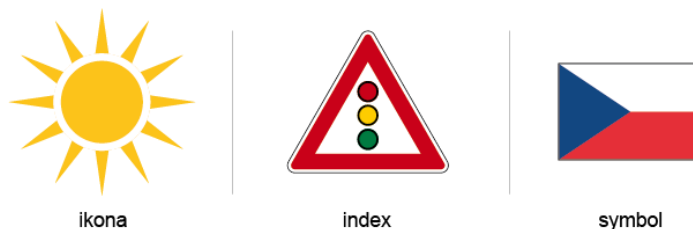
J. Doubravová (2008, s. 9) uvádí: *„Písmo, jazyk. Nápis, zkratky, citáty. Piktogramy, obrazy – zpodobnění, symboly. (...) Tisky: knihy, časopisy, noviny... Jestliže přijmeme jako fakt, že toto všechno a ještě mnoho dalších skutečností může vystupovat jako znaky, pokud na ně zaměříme svoji pozornost a jsme schopni chápat*

jejich význam a smysl a posuzovat jejich kontext, budeme se pochybovat ve světě významotvornosti.“

Existuje řada badatelů a teorií znaků, kterými se lze zabývat. Pro vysvětlení je nevyhnutelné uvést alespoň ty nejvýznamnější. Základy k vytvoření moderní sémiotiky položil americký filozof a logik Charles Sanders Peirce (In: Ambrose, Harris, 2011, s. 86-88), který zavedl termín „trichotomie“ a rozčlenil znaky do tří kategorií:

- **ikona** – vztah znaku a jeho objektu je dán podobností, vizuální podobou, ikona reprezentuje určitý předmět, osobu, fotografii, může být schematická nebo ilustrativní, grafický prvek redukovaný do nejjednodušší podoby – viz obrázek č. 1 - slunce;
- **index** – mezi grafickým prvkem a objektem existuje souvislost, příznak – většina dopravních značek jsou indexy, protože představují informaci týkající se podmínek na silnici – např. viz obrázek č. 1 dopravní značka - semafor;
- **symbol** – přiřazený znak, grafický prvek vyjadřující určitý princip, spojení znaku a objektu je konvenční (dané), např. stát nebo zemi prostřednictvím vlajky, myšlenku, objekt – např. viz obrázek č. 1 - vlajka.

Obrázek 1: Ikona, index, symbol



Zdroj: autorka práce (vlastní grafické zpracování)

Sémiotika nabízí vysvětlení, jakým způsobem lidé odvozují ze slov, zvuku a obrazu významy. Podle sémiotiky existují tři kategorie: *znak* (předává informaci), *systém* (je prostředí, v jehož rámci znak funguje) a *kontext* (jsou okolnosti, do nichž je znak zasazen). (Ambrose, Harris, 2011, s. 86)

Triadické pojetí sémiotiky je charakteristické i pro dalšího amerického filozofa a logika Charlese Morrise (Černý, Holeš, 2004, s. 27), který sémiotiku rozdělil na:

- **sémantiku** – vztahy mezi znaky a označovanými předměty, jevy nebo událostmi;
- **syntax** – zabývá se vztahy existujícími mezi jednotlivými znaky navzájem;
- **pragmatiku** – zkoumá vztahy, které jsou mezi znaky a jejich uživateli.

Ferdinand de Saussure ve své práci *Kurz obecné lingvistiky* pojem znak, slovo vymezuje jako vztah mezi označujícím (signifiant) a označovaným (signifié). (Kulka, 2008, s. 198) V této souvislosti se také mluví o znaku jako listu o dvou stranách, které nelze od sebe odtrhnout. Význam znaku pro všechny příjemce nemusí být shodný. Znaky působí ve dvou rovinách: *denotativní* (jednoznačný, doslovný význam znaku) a *konotativní* (význam asociativní, druhotný).

Sémiotika pojímá celý svět kolem nás a jedná se o velice složitý systém znaků a symbolů. Dle Postmana (In: Vysekalová, 2014, s. 137) sémiotika z pohledu marketingové komunikace, především reklamy a grafického designu disponuje: „...*živou vizuální symbolikou, která umožňuje snadné přijetí předkládaných poznatků.*“ J. Vysekalová (2014, s. 137) rozděluje moderní sémiotiku na tři základní druhy metod:

- **Interpretace** – pozitivní je možnost aplikace v různých odvětvích.
- **Formalizace** – podstatou je nahrazování znaků jazyka symboly, které umožňují ponechat stranou sémantickou interpretaci i pragmatickou stránku jednotlivých znaků a soustředit se na jejich konstrukční schéma nebo na jejich strukturu (zvláště syntaktickou). (Černý, Holeš In: Vysekalová, s. 137)
- **Jazyková analýza** – byla součástí rétoriky a filozofie již ve starověké kultuře, zahrnuje v sobě znalost metafory, výstavbu textu i komentář k němu.

Ikony, symboly a piktogramy jsou jednou z nejdůležitějších forem vizuální komunikace, reklamní komunikace a grafického designu v obou rovinách, jak v tiskové podobě, tak rovněž v digitální, multimediální verzi. Překračují hranice jazyka i kultury, umožňují rychle a efektivně komunikovat určitý pojem, význam a poslání.

2 GRAFICKÝ DESIGN JAKO JEDEN ZE ZDROJŮ VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE

„Vizuální komunikace je neoddělitelnou součástí lidské historie. Její existence začíná potřebou člověka vytvářet značky či zanechávat stopy, komunikovat prostřednictvím znaků a symbolů spíše než mluveným slovem. V současném světě je aktivita organizování znaků a symbolů, slov a obrazů určených pro veřejnost označována jako grafický design - specializovaná oblast širšího oboru designu¹.“
(Aynsley, 2001, s. 6)

Kapitola vizuální komunikace se zaměřuje na pojetí a význam grafického designu, výstupy a kategorie možných realizací projektů, vizuální elementy a grafické principy, které jsou souborem pravidel a zákonitostí v procesu tvorby. Aneb jak praví známé pořekadlo, *„Obraz vydá za tisíc slov“*. V tomto smyslu zaujímá vizuální komunikace významné postavení v komunikaci.

2.1 Pojetí a význam grafického designu

Grafický design je součástí tzv. vizuální kultury, která se paralelně vyvíjí vedle dějin umění. Kultura se neustále vyvíjí a proměňuje, stejně tak, jak se vyvíjí a proměňuje společnost, která jí odráží. Vizuální studia se zabývají vizualitou v souvislosti s různými formami médií, komunikace a informace, zkoumají kulturu jako systém znaků, vztahů, analyzují formy obrazů, interpretace a jejich významy.

P. Raund ve svém díle *Design, Form and Chaos* výstižným způsobem připisuje fundamentální význam grafickému designu: *„Vytváření designu znamená více, než pouze jednoduše sestavovat, formovat nebo upravovat; když navrhujeme, dodáváme svému dílu jakousi hodnotu a význam, jeho prostřednictvím vysvětlujeme, zjednodušujeme, objasňujeme, přesvědčujeme, tvoříme, něco zdůrazňujeme, někoho ctíme, vyzdvihujeme, a snad i bavíme.“* (Audiovizuální komunikace, online, cit. 2016-02-02)

¹ Původní znění: *„Visual communication is an inextricable part of human history. It has existed as long as there has been the need to make marks or leave traces, to communicate through signs and symbols rather than the spoken word. In the contemporary world the activity of organizing signs and symbols, or words and images for public exchange is recognized as graphic design – a specialist area of the broader field of design.“*

První pokusy o teoretické zhodnocení a definování pojmů – „*komerční umění*“ (Commercial Art), „*grafické umění*“ (Graphic Art) nebo „*propagační design*“ (Advertising Design) – se připisují americkému reklamnímu grafikovi Williamovi Addisonovi Dwigginsovi z roku 1922. Jako první se snažil v rámci své profese objasnit principy práce reklamního grafika a definovat spojení procesu přípravy tištěné reklamy, jejího výtvarného řešení a následovného zpracování v jeden celek: „*Základním úkolem práce tiskového designéra je prezentovat hlavní téma sdělení, potlačit méně významné informace a postarat se i to, aby nebyly přehlédnuty. Tyto požadavky kladou vyšší nároky na vnímání reality a preferují uplatnění analýzy zadání před čistě uměleckým řešením problému bez vnějších vazeb na dané téma.*“ (Záruba et al., 2008, s. 20)

Grafický design jako samostatná uznávaná profese existuje až od poloviny 20. století. Do té doby inzerenti a jejich zástupci využívali služeb *komerčních umělců*. Je vhodné zmínit, že byl pojem „*komerční grafika*“ v minulosti spojen především s obchodem a měl pejorativní konotace. Vyžadovalo mnoho času a úsilí přesvědčit veřejnost, že grafický design představuje důležitou součást ekonomického systému a společností². (Aynsley, 2001, s. 7)

Mezi specialisty na komerční grafiku patřili například kresliči a typografové, kteří připravovali text s titulky a zadávali instrukce sazečům, dále ilustrátoři, kteří vytvářeli vše od nákrešů strojů až po módní skici, retušéři, písmomalíři a další, kteří připravovali konečný návrh k reprodukci a další. V současnosti grafický design překročil hranice práce agentur a studií. Zahrnuje nejen inzertní reklamu, ale i úpravu časopisů a novin, ve kterých se reklama vyskytuje. Samotný designér se stal součástí pracovního týmu v informačním průmyslu, ve světě reklamy, vydavatelství, marketingu a public relations. Do pozdního 19. století byla grafika v zásadě černobílá a tištěná na papíře. (Hollis, 2014, s. 14-15)

Pojem design má kořeny v anglického jazyku a znamená tvar, vzor. Jedná se se kombinaci a skladbu vizuálně-estetického, strukturálně-prostorové i tvarového řešení výrobku, případně grafického návrhu, projektu řešení, vytvoření grafiky. Zahrnuje nejen povrchovou úpravu, ale i způsob balení atd. Smyslem tvorby designu a grafiky je nejen estetické, ale i účelové hledisko. Součástí grafického designu je také tvorba corporate identity, loga, vizuálního stylu, propagačních materiálů, plakátů, knih apod. (Jurášková,

² Původní znění: „*In the early years the expression "commercial graphics" had pejorative connotations. (...) However, much energy had to be spent convincing the public that the activities of graphic design were worthy of attention. Professionalization of graphic design involved establishing organizations for its promotion.*“

2012, s. 56) Na vytváření vizuálních sdělení se podílí řada oborů lidské činnosti, které je využívají ke komunikaci, propagaci, ale i v určitém ohledu manipulaci. Významy obrazů a jejich vizuální kódy velkou měrou utvářejí i profesní obory pracující s reklamou, designem výrobků, obalovým designem, knižním designem, vizuálním stylem, grafickou tvorbou, webdesignem, fotografií, ilustrací atd. (Filipová, Matthew, 2007, s. 7)

K. Přidalová (In: Bosák, Jansa, 2013, s. 191) grafický design popisuje jako aktivitu, která jde napříč vizuální kulturou, od umělecky ambiciózních autorských projektů až po projekty ambiciózních autorských projektů až po projekty každodenní povahy, které mají charakter spíše služby konkrétnímu klientovi a cílové skupině. Podle M. Barnarda (Tamtéž, 2013, s. 191), amerického historika a teoretika designu, je kultura formou komunikace a grafický design je jednou z možností, jak mezi sebou lidé komunikují významy. Ve své knize *Grafický design jako vizuální komunikace* uvádí, že *„...společnost, kultura a ekonomie nejsou jen kontexty, na jejichž pozadí se grafický design vyjevuje. Grafický design je způsob produkce, komunikace a stimulace sociálních, kulturních a ekonomických hodnot.“* (Tamtéž, 2013, s. 191)

„Lidé marketingu si většinou myslí, že grafický design je pouhou funkcí marketingu; grafičtí designéři naopak přirovnávají grafický design k umění; historici na grafický design pohlížejí jako na sociální horečku s krátkým trváním“ uvádí A. Ashton (In: Twemlowová, 2008, s. 22), který také přichází s názorem, že grafický design je jedna z nejužasnějších stránek lidského bytí.

Grafický design je v současnosti apriorně vnímán jako dynamický proces vizuální komunikace. Je nedílnou součástí každodenního života, ale paradoxně se jedná o disciplínu viditelnou a zároveň neviditelnou. I když se s grafickým designem setkáváme zprostředkovaně každodenně, tak určitým způsobem je to obor stínový. Jeho komunikativní funkce je závislá na vnějším sdělení, které zprostředkovává. V okamžiku, kdy se sdělení stane *„modusem operandi“*, hranice stínu jsou překročeny a stává se součástí našeho prostoru a světa. (Pauknerová, online, cit. 2016-01-10)

Toto hledisko otevírá cestu k vnímání grafického designu jako komunikačního procesu v relaci spektra klient – designér – uživatel (spotřebitel). Grafický design významně ovlivňuje vizualitu veřejného prostoru a v jistém smyslu může být i zrcadlem doby.

2.2 Oblasti praktického využití grafického designu

Tato kapitola předkládá nástin praktického využití několika oborů existujících v rámci grafického designu, které se staly naší každodenní vizuální součástí. A. Twemlowová (2008) ve své knize *K čemu je grafický design?* dokládá na uvedených příkladech významné postavení grafického designu ve společnosti. Prostřednictvím praktických ukázek ilustruje víceúčelové použití, rozsah a definuje několik oblastí designu, které se v některých případech prolínají, ale také v některých případech se jedná o užší specifickou oblast. Grafický design se etabluje a uplatňuje v různých formách designu:

- **Design vysílání** – zaměřuje se na komunikační kanály a vysílací společnosti, které jsou spojeny s novými mnohem většími možnostmi volby televizních kanálů v porovnání s dřívějšími možnostmi. Snahou je posilovat firemní identity stanic a vynalézat ukázkové trajlery a upoutávky, které by diváka skutečně zaujaly a oslovily. (Twemlovová, 2008, s. 94)
- **Zvukový design** – přítomnost zvuku je stejně důležitá jako kvalita obsahu a může být mocným výrazovým způsobem vyjádřit poměrně složitou informaci. Grafičtí designéři považují hudební design za neodmyslitelnou součást projektů, jakými jsou například navigační systémy, design veřejných produkcí a interaktivní design. Zvuk může měnit význam předávané informace. (Tamtéž, 2008, s. 96)
- **Filmové titulky** – jedná se o grafickou identitu a design filmových titulků, která se zrodila v 50. letech 20. století, kdy hollywoodská studia a nezávislí američtí producenti a režiséři jako např. Otto Preminger a Alfred Hitchcock byli nuceni odlišit jedno studio od druhého a začal se rodit specifický styl. (Tamtéž, 2008, s. 90)
- **Design her** – v současnosti jsou na trh uváděny pořád mnohem rafinovanější příběhy prostřednictvím her, ve kterých se objevují mnohem realističtější grafické ztvárnění herního prostředí. Hranice mezi filmem a videohry se čím dál více stírají. Maloobchodní značky a reklamní agentury využívají velké hry jako součást víceúčelových kampaní. (Tamtéž, 2008, s. 98)
- **Design a systém značení** – jedná se o navrhování systému veřejného značení, např. navrhování a umístování směrových nebo geografických informací, informačních cedulí, map, identifikačních značení v galeriích, systémů ve veřejném prostoru, kterých cílem je rychle se orientovat. Kromě grafiky se zde uplatňuje i volba různých materiálů (plast, dřevo, kov atd.), využívání světelných efektů atd.

- **Informační design** – jedná se o organizování statistických dat a navržení schémat, map, grafů nebo diagramů, které se např. nacházejí ve výročních zprávách, odborných publikacích, na obalech potravin atd. Hlavním principem je vytvoření souboru dat, který je pro uživatele snadno srozumitelný. (Parker, 2000, s. 124) V současnosti se navíc kromě tištěné podoby, zkoumají i metody vizualizace ve 3D a 4D zobrazení, interaktivita a nové využití zvuku.
- **Softwarový design** – designéři v této oblasti se zaměřují na tvorbu softwaru, pracují se zdrojovým kódem, píší skripty, navrhují speciální efekty atd. (Twemlowová, 2008, s. 122)
- **Redakční design** – jedná se o design časopisů, kde se přesně stanovuje kompozice, hierarchie, struktura, vzájemná komunikace obrazu a textu. Celkový design se odvíjí od stylu časopisu a cílové skupiny. Původně z Gutenbergova tiskařského lisu vychází současná podoba moderního editorial (redakčního) designu. (Dabner, 2014, s. 190)
- **Knižní design** – jedná se o osobitý útvar, který dává knize kromě textu i vizuální podobu. Designér pracuje s typem písma, propojuje obrázky s textem, dána knize strukturu, kompozici, snaží se plnit např. požadavky nakladatele, autora, pracovníka v marketingu, knihkupce, ale i spotřebitele. Tvorba knihy je složitý proces od kreativního řešení, sazby, přes komunikační proces až po samotné vydání. M. Mendellová (In: Twemlowová, 2008, s. 104) definuje knižní design: *„Dobrý knižní design je snahou vybudovat strukturu knihy, která bude typograficky působivá a pomůže čtenáři nalézt informace, které potřebuje získat. Nejde zde o nějaké vkládání designéřovy osobnosti do díla.“* Mezi šest hlavních pravidel, které ovlivňují design, se řadí: formát, sazební obrazec (rastr), typografie, barva, obálka nebo tiráž a využití obrazů. (Bhaskaranová, 2007, s. 8) Digitální doba navíc přinesla možnost tvorby digitálních publikací, jejichž vydání je výrazně levnější a rychlejší, čtenáři jsou snadněji dostupné, avšak pohled na obrazovku nemůže nahradit hmatové, čichové a vizuální vjemy z klasické tištěné knihy.
- **Písmový design** – zaměřuje se a specializuje na tvorbu písma, v mnoha případech jde o navržení speciálního fontu pro firemní identitu společnosti, pro různé publikace, noviny, časopisy atd. (Twemlowová, 2008, s. 118)
- **Mise-en-scène design** – znamená doslova *„umístěný na scénu“* a je spojen s divadlem. Širší význam má tento pojem u filmu a zahrnuje všechno, co vstupuje do záběru do kompozice včetně zorného pole, pohybu kamery a postav,

osvětlení, filmový design a vizuální prostředí všeobecně. (Twemlowová, 2008, s. 124)

- **Interaktivní design** – se stává součástí veřejného prostředí, prostranství nebo prostředí webu. Interaktivní designéři se stále více zaměřují na systémy a aplikace, které jsou základem internetových stránek a mediálních instalací. Toto zaměření na různé systémy je reakcí na skutečnost, že se po designérech požaduje takový design, který by nejen definoval konkrétní představu, ale také umožňoval interaktivní ovládání uživatelem. Příkladem můžou být mnohotvárné instalace systémů ve městech, galeriích, muzeích, také i výukové systémy (např. J. David pojmenoval „*Gweetic Esthetic*“ – *Genové estetično*), webové stránky atd. (Tamtéž, 2008, s. 108)
- **Design firemní identity** – v současném komerčním prostředí, jak se systémy značení stávají čím dál složitějšími, vzniká doslova nutnost rozvíjet vlastní firemní identitu do mnohostranných a proměnlivých systémů, které poskytují informace v kontextu s nastavenými marketingovými cíli dané firmy. (Tamtéž, 2008, s. 112) Corporate Identity (firemní identita) lze rozdělit na čtyři subsystémy: *Corporate Communications* (korporátní a marketingová komunikace), *Corporate Culture* (jednotná firemní kultura), *Corporate Design* (jednotný vizuální styl) a *Product* (produkt, portfolio výrobků nebo služeb). Vlastní identita, značka odlišuje firmy od ostatních a stává se výrazným komunikačním prostředkem s veřejností. (Kafka, Kotyza, 2014, s. 10) Do procesu tvoření loga (značky) vstupují elementy, jako jsou linie, tvary, struktury, textury, písmo, slova atd.). Tvorba loga prochází tvorbou od abstraktních a názorných symbolů až po tvary a definování písma (řezů fontů). Cílem loga je jasná identifikace daného subjektu (ziskového nebo neziskového sektoru). D. Dabner (2004, s. 90) uvádí, že úspěšný realizovaný logotyp musí splňovat tři kritéria: celkové pojetí by mělo odrážet charakter společnosti; měl by být ucelený a osobitý; měl by působit stejně v jednobarevné i celobarevné podobě a měl by se dát adekvátně reprodukovat v různých velikostech (od velmi malé – vizitky) po neobyčejně velkou velikost (titulky, plakáty, bannery) Navržené logo musí být aplikovatelné na všechny firemní tiskoviny (hlavičkový papír, dodací list, firemní obálky, faktury, vizitky apod.).
- **Reklama** – tvorba reklamních komunikačních materiálů a sdělení od tištěné podoby (např. katalogy, vydávání publikací, časopisy, organizování výstav, kampaně, billboardy atd.) až po audiovizuální (TV reklamy, video, videoklipy atd.). (Dabner et al., 2014, s. 193)

- **Obalový design** – obal se stává nositelem reklamy, vizitkou a předpokladem úspěšného prodeje. Design obalu dané zboží reprezentuje, individualizuje, diferencuje, kategorizuje a hlavně vizuálně komunikuje se zákazníkem. J. Macháň definuje obalový design jako „...*výtvarně-technickou činnost, jejím cílem je uspořádat funkční, technické a účelové parametry obalového O středku a ztvárnit je podle estetických hledisek takovým způsobem, aby splnil racionálně ekonomický a komerční záměr s vysokou výtvarnou úrovní a aby účinně psychologicky a esteticky působil.*“ (Macháň, 1999, s. 19)

Lze konstatovat, že grafický design má široké pole působnosti – od tištěné podoby až po digitální formu zpracování. Grafický design je druh užitého umění, součást komerční i nekomerční oblasti. Informuje, komunikuje určité sdělení. Vzniká na základě interakce klient – grafický designér. Při tvorbě grafického designu sehrávají důležitou roli vizuální elementy. Každý vyjadřovací vizuální prostředek má v jediném okamžiku svou vlastní autonomii, strukturu, vlastnosti a možnosti použití. Je nutné podotknout, že způsob, jakým probíhá proces realizace projektu či zakázky prostřednictvím vizuálních elementů designu, má zásadní vliv na výslednou podobu.

2.3 Elementy grafického designu

Grafický design využívá pro tvorbu vizuálních sdělení vizuální jazyk, do kterého patří řada vyjadřovacích vizuálních elementů, skladebních prvků vizuální řeči, které označují určitou činnost, jev, předmět, emoci apod. Znalost vizuálního jazyka je v procesu tvorby vizuálního sdělení klíčová, neboť ovlivňuje nejen schopnost zaujmout, ale i pochopit obsah sdělení. Za pomoci kompozice a členění jednotlivých prvků umístěných na ploše lze grafickému sdělení dodat nejen obsah, ale i smysl, funkčnost, účelnost, užitečnost, srozumitelnost, emoci a náladu.

Další část této kapitoly pojednává o řadě vizuálních prvků, které jsou důležité pro realizaci grafického designu a pochopení principů. R. Poulin (2012), profesor přednášející na několika amerických uměleckých univerzitách, na základě své dlouholeté kariéry vydal unikátní knihu *Jazyk grafického designu*, která je výjimečná svým zpracováním. Obsahuje nejzákladnější vizuální stavební prvky v grafickém designu, které autor postupně řadí do ucelené mozaiky. Vzhledem k širokému spektru existence vizuálních elementů, jsou v této části práce definovány vybrané stavební kameny grafického designu.

2.3.1 Bod a linie

Základní stavební jednotkou všech elementů a principů vizuální komunikace je bod. Jedná se o abstraktní geometrický prvek, který zásadní funkci plní v geometrii, fyzice a vektorové grafice. Tvůrce moderní geometrie Eukleidés (325-265 př. n. l.) definoval bod obecně jako „to, co nemá částí“. Ve vizuální komunikaci bod mívá podobu kruhu, skvrny nebo tečky. Může se vyskytovat osamoceně nebo být součástí většího kompozičního celku. Řada bodů může vytvářet čáru, skupina bodů plochu, objem, texturu, světlo, vzor. Z tiskového bodu vychází ofsetový tisk, z bodů jako stavebních jednotek se skládá barva, stín, jas, přechod i polotóny. (Poulin, 2012, s. 14-16) Bod jako tečka přitahuje pozornost, která může být opticky vtahovaná směrem dovnitř nebo rozšiřovat směrem ven. Tečka nebo bod má zdánlivě jednoduchý tvar, ale ve skutečnosti je základním stavebním prvkem všech ostatních. (Samara, 2008, s. 45- 46) Společným působením v prostoru mohou tečky vytvářet nekonečné množství různých uspořádání.

Linie – čára patří k nejzákladnějším a běžným elementům grafické obrazotvornosti. Její podoba je variabilní, může spojovat, uspořádat, oddělovat, směřovat, skládat, ale i rozhýbávat další grafické prvky. Lze jí chápat v pozitivním slova smyslu jako stopu nebo negativně jako mezeru. Linií můžeme označovat obrys, tvar, hranice plochy. Určitým způsobem vede oko příjemce a vnáší do vizuálu pohyb a napětí. Existují dva typy linií: viditelné a naznačené. (Hashimoto, 2008, s. 20) „*Dobře zvolená linie dokáže posílit názornost, účinek i obsah každého vizuálního sdělení.*“ (Poulin, 2012, s. 22) Čára na rozdíl od tečky je povahou linearitu charakterizována dynamikou a schopností vedení informace. Zatímco tečky na sebe především strhávají pozornost, čáry mají jinou funkci: ohrazovat, oddělovat, tvořit překážku, obklopovat, omezovat nebo protínat. (Samara, 2008, s. 48) Linie může být dlouhá a krátká, tlustá a tenká, hladká a hrbolatá. Čáry evokují širokou škálu emocí. Již od pravěku lidé cítili potřebu sdělit své zážitky a prožitky vizuální formou, čehož důkazem jsou jeskynní malby v Jižní Francii, náhrobky popsané egyptskými hieroglyfy nebo nápisy na římských triumfálních obloucích či erby na zdech středověkých hradů. (Poulin, 2012, s. 24) Tvorba linie výrazně ovlivňuje čtení snímku a vytváří dojem různých iluzí.

2.3.2 Plocha, objem a velikost

Tvar plochy je určený hranicemi, rovinou, rysem, konturou a výplní. V ploše se ukrývá bod, který když se zvětší, získá svůj obsah a objem. Plocha je ohraničená dvourozměrná oblast, část roviny, kterou vytyčuje obrys, barva, jas, textura a symbolika tvaru. Má délku a šířku, ale postrádá hloubku. K základním tvarům plochy se řadí kruh, čtverec a trojúhelník, od kterých se pak odvíjí další složitější tvary jako například ovál, obdélník, lichoběžník, pětiúhelník nebo hvězda. Plochy se rozlišují na geometrické, biomorfní (organické) a volné, nepravidelné. Charakter plochy ovlivňuje obsah sdělení. (Poulin, 2012, s. 31-33) T. Samara (2008, s. 52-53) uvádí: „Čím větší plocha je, tím druhotnější a méně zřetelná je její povaha bodu – to závisí především na tom, jaký je poměr její velikosti k velikosti prostoru; na obrovském plakátu bude jinak relativně velký plošný objekt (např. čtverec či trojúhelník) vypadat spíše jako bod, protože prostor, v němž je situován (např. plakát) má několikanásobně větší rozměry.“

Tvary lze dělit na plochy a objemy (tělesa, objekty). Objekt je trojrozměrný element, který má tvar a hmotu, délku, šířku a výšku. Skládá se z několika povrchů a hran. Objemy se rozdělují na reálné (mají objem a hmotnost) a iluzorní (jsou dvojrozměrné, ale působí plasticky). Objem lze vizuálně znázornit také změnou jasu, vržením stínů a texturou. (Poulin, 2012, s. 44) V praxi se kombinuje grafika s výsekem nebo určitým výřezem nějakého tvaru do různých materiálů (papír), čímž může být kniha zajímavější, poutavější. J. Kulka (2008, s. 253) rozděluje tvary na geometrické a negeometrické (tzv. organické), plošné a prostorové (plastické), otevřené a zavřené, aktivní a pasivní, statické a dynamické, tvrdé a měkké, vyvážené (symetrické) a nevyvážené.

Velikost ve vizuální komunikaci souvisí s pojmem proporce, což je poměr velikosti daného elementu ve vztahu k velikosti prostoru či ostatních objektů. R. Poulin (2012, s. 84-86) rozlišuje *objektivní* (jedná se o skutečné rozměry, např. kresba židle v měřítku a umístěná na papír) a *subjektivní velikost a měřítko* (vztahuje se pouze k subjektivnímu prožitku). Vizuální princip velikosti závisí také na kontextu a měřítko grafikovi slouží jako hlavní nástroj jeho vyjádření.

2.3.3 Textura a abstrakce

Ve vizuální komunikaci se pod pojmem textura rozumí povrch určitého objektu, který může být dvojrozměrný i plastický, definovaný vizuálními i fyzickými vlastnostmi (např. jako drsnost, hladkost, měkkost, lesk, mat). Textura může evokovat celou škálu emocí a sdělení. R. Poulin (2012, s. 73-78) mezi druhy řadí tři základní typy textur: fyzické – *hmotné, taktilní* (dotekové, vnímané hmatem, např. dřevo, kámen, sklo, kůže atd.); *vizuální* (vytváří iluzi hmotné textury, jde o kombinaci různých vizuálních elementů – bodů, linií, objemu, světla, jasů atd.) a *pomyslné* (nejčastěji se používají v abstraktních dílech). T. Samara (2008, s. 58) ještě k textuře řadí *vzor*. Texturu definuje jako obraz nepravidelně rozmístěných prvků a vzor jako specifický druh textury, která má svou geometrii (kompoziční řád a pravidelnost).

Abstrakcí se rozumí nekonkrétní vyjádření vizuálního poselství, nestojí na doslovném popisu věcí, ale může abstraktně vyjadřovat symbol, interpretaci, určitou představu, impresi, objekt, figuru a pozadí. I abstrakce má své kořeny v dávné minulosti, kdy byly naivně zobrazována gesta prehistorických jeskynních maleb, stylizované hieroglyfy egyptských hrodek nebo symbolické značky ze středověké vědy, heraldiky a náboženských obřadů. (Poulin, 2012, s. 173) Abstrakce vzniká zjednodušením, vydestilováním formy a obsahu. Abstraktní formu může zajímat např. i barva. Pokud grafický designér se rozhodne použít abstrakci ve svém vizuálu, tak v konečném efektu může také dosáhnout zajímavého, silného, atraktivního a obsahově bohatého obrazového sdělení.

2.3.4 Pohyb, napětí a doplnění

Přesun z místa na místo či změna pozice je označována jako pohyb. Dojem pohybu je ve vizuálním projevu patrný v tom okamžiku, kdy instinktivně táhne oči pozorovatele po obraze, ať už se jedná o malbu, kresbu, ilustraci, fotografii, knižní obálku apod. Jde o kombinaci základních grafických prvků, jejichž úlohou je vyvolávat dojem pohybu. Opakováním linie, plochy, objemu nebo barvy vzniká sekvence, která navádí oko diváka po určité dráze nebo definuje pořadí jednotlivých událostí. (Samara, 2008, s. 65)

Napětí je poměr mezi protikladnými elementy obrazu, který může v divákovi vyvolávat pocit obavy, úzkosti, frustrace anebo naopak pocit nadšení, radosti. K vytvoření napětí lze využít celé škály kontrastů a nerovností např. mezi prostředkem

a sdělením, formou a obsahem, vzorem a texturou, velikostí a proporcemi. Dále lze napětí vytvořit pomocí vyvolání emocí, kdy střídání blízkosti a vzdálenosti prvků může vytvářet pnutí, čímž se zpestří kompozice a posílí dynamika. (Poulin, 2012, s. 141-145)

Princip doplnění lze popsat jako určitý druh iluze. Jedná se o schopnost domyslet si chybějící části vizuálního sdělení. Klasickým příkladem doplnění je například z historie umění Michelangelova freska *Stvoření člověka* na stropě Sixtinské kaple ve Vatikánu. Bůh na ní natahuje prst k nataženému prstu Adamovy ruky a divákovi se zdá, že se prsty dotýkají a tak symbolicky znázorňují stvoření a zrození. Ve skutečnosti se nedotýkají, ale pouze navozují tento dojem. (Poulin, 2012, s. 151-152)

2.3.5 Prostor, mřížka, rovnováha, symetrie a asymetrie

Důležitým grafickým elementem je také prostor. Prostor může být dvojrozměrný i trojrozměrný, lze popsat jej jako plochý, mělký, otevřený, uzavřený, hluboký, pozitivní, negativní, reálný, ambivalentní nebo iluzorní. Princip prostoru je důležitý při tvorbě kompozice, tedy jak umělec prostor využije, uspořádá, rozčlení nebo aktivuje. Mezi kompoziční typy prostoru se řadí: vlastní, obrazový, psychologický, fyzický. Vytvořit dojem prostoru v ploše lze pomocí relativní velikosti, kdy se větší objekt bude zdát bližší než objekt menší. Další metodou vytvoření hloubky je zakrývání, kdy objekt je částečně zakrytý jiným, což divák chápe jako dvojici zakrývající – zakrývaný, přední – zadní, takže prvek zakrývající se zdá být v popředí a prvek zakrývaný je potlačený na pozadí. (Poulin, 2012, s. 103-108)

Mřížka je dalším důležitým principem vizuální komunikace, jde o soustavu a pravidelnou síť vodorovných a svislých čar, která dává vizuálnímu sdělení řád a jednotu. Při návrhů rozvržení (angl. layout) jsou nejdůležitější základní principy dobré kompozice. Grafikovi a designéři slouží mřížka jako vodítka při rozmísťování jednotlivých typografických a obrazových elementů. (Dabner et al., 2014, s. 40) Díky mřížce lze vizuální elementy snáze komponovat, oddělovat, organizovat, zvětšovat, zmenšovat a rozmísťovat. Tento členící princip používali již renesanční malíři a kreslíři při přenášení skic na stěny paláců a kostelů. (Poulin, 2012, s. 264) V současnosti se mřížka používá například při rozvržení novin, časopisů, knih, výročních zpráv, brožur, katalogů, informačních tabulí, jednotného vizuálního stylu firmy, značek nebo internetových stránek.

Pokud jsou v kompozici vizuální prvky rozmístěny a uspořádány esteticky tak, že vytvářejí pocit stability a klidu, lze hovořit o rovnováze. Existují tři druhy vizuální

rovnováhy: *osová symetrie* (též zrcadlová, často používaná v architektuře, protože vyvolává dojem trvalosti, pevnosti, stability); *asymetrie* (vzniká, když se elementy rozmístí záměrně nestejně, takže vytvářejí dojem náhodnosti a dynamičnosti) a *radiální symetrie* (jedná se o rotační souměrnost, kdy stejné vizuální prvky vybíhají ze společného středu do všech stran). (Poulin, 2012, s. 113-117) Pro dosažení rovnováhy může grafický designér použít a zdůraznit vybraný prvek pomocí barvy, umístění, nasměrování, tvaru, textury, jasu nebo hmotnosti.

Symetrie vyjadřuje vyrovnanost, vyváženost proporcí, stabilitu a harmonii. Vizuální prvky jsou rozmístěny rovnoměrně podle středové osy, vytváří zrcadlový efekt a podporují dojem klidu. Asymetrie naopak znamená absenci symetrie, nesouměrnost. Tvary nerespektují žádnou centrální osu a spíše vyvolávají pocit dynamiky. (Samara, 2013, s. 19) Za asymetrické plochy lze pokládat i kompozice, jejichž elementy jsou uspořádané nesystematicky, živelně, avšak vytvářejí optickou rovnováhu.

2.3.6 Jas, světlo a kontrast

Pod pojmem jas lze definovat jako světlost či tmavost barvy viditelné na povrchu objektu. Také jej lze definovat jako množství světla, které dopadá na předmět, je jím odraženo zpět a vnímáno lidským okem. Jas pomáhá vyjádřit velikost, tvar, pozici a orientaci objektu ve vztahu k ploše kompozice. (Poulin, 2012, s. 179-180) Plynuhé změny jasu jsou podstatou stínování a přechodů, které v grafice často slouží k vyvolání iluze hloubky, objemu a prostoru.

V případě světla se jedná o viditelné elektromagnetické záření (paprsky) s vlnovou délkou, které umožňují zrakové vnímání. Světlo patří k základním elementům vizuální komunikace, protože nám umožňuje vidět a vizuálně vnímat a prožívat svět. Podstatu spojitosti mezi lidským okem a viděním předmětů pochopili již staří Řekové v 5. stol. př. n. l. Do té doby spíše panoval názor, že vidění umožňuje jakýsi oheň či světlo vyzařující z lidského oka. (Poulin, 2012, s. 50) Tuto premisu zavrhl ve 4. stol. př. n. l. Aristoteles a došel k závěru: „*Pokud by vidění zapřičiňoval oheň vyzařovaný okem a podobný světlu vrhanému lucernou, proč bychom potom neviděli i potmě?*“ (In: Poulin, 2012, s. 52) Se světlem se pojí i další vlastnosti, jako například lesk, třpyt, fluorescence, gradient, (přechod), odraz, lom, šerosvit, jas, valéry a další.

Kontrast označuje sousedství odlišných elementů či protiklad, pomáhá odlišit předmět od jiných figur v kompozici. (Poulin, 2012, s. 189-190) Tvoření kompozičních částí tak, aby měly různé, protikladné vlastnosti, je při sestavování a navrhování grafiky

předpokladem pro vznik dynamické a nápadité kompozice, která dokáže upoutat pozornost. (Samara, 2008, s. 71)

2.3.7 Obrazy

Pod pojmem obraz ve vizuálním kontextu rozumíme znázornění osob, předmětů a míst pomocí kresby, malby, fotografie, ilustrace a dalších výtvarných a počítačových technik, pomocí kterých lze vyjádřit konkrétní myšlenky, pocity, upoutat divákovou pozornost, podnítit jeho fantazii, zkrátka posílit jeho vizuální vnímání a samotné sdělení. Ve vizuální komunikaci může grafický designér využívat širokou paletu forem a metod, přičemž typem obrazu může být značka, symbol, piktogram, kresba, ilustrace, písmo, nápis nebo blok textu. Každý druh obrazu má své osobité vizuální vlastnosti a funkce. Některé obrazy, např. fotografie, kresby či výjevy na monitoru, jsou reálně nebo virtuálně dvourozměrné, na rozdíl od plastik, soch, které mají třetí rozměr. Obrazy se z pohledu klasifikace dělí na: *letmé* (nestálé, trvají krátkou chvíli); *zachycené* (vytištěné na nějaké médium, a to fotografickou nebo digitální cestou); *statické – still images* (fotografie, kresby, ilustrace, malby a jejich digitální varianty) nebo *pohyblivé* (filmy, videonahrávky, animace, včetně digitálních souborů). (Poulin, 2012, s. 226-231)

Některé obrazy mají podobu grafické značky, loga, symbolu, jiné například fotografie, ilustrace. Vybraný typ obrazu ovlivňuje celkové finální vyznění daného vizuálního sdělení. S obrazem se pojí i asociační estetická složka. V roce 1964 publikoval francouzský filozof R. Barthes (In: Anderson, 2012, s. 49) článek *Rétorika obrazu (Rhetoric of the image)*, v němž rozčlenil reklamu do 3 kategorií podle charakteru zprávy, kterou nesou: jazykové poselství, šifrované poselství v obraze a nešifrované poselství v obraze. Zejména v reklamě je důležité poselství šifrované v obrazech, které souvisí s konkrétními obrázky, věcmi, které se v zobrazených předmětech skrývají nebo s nimi souvisejí. Barthes hovoří o tom, že například zobrazení zralé, čerstvé zeleniny v kombinaci s těstovinami umístěné v síťovce s nákupem navozuje dojem čerstvosti, hojnosti a také italské kuchyně. V tomto případě jde o pozitivní asociaci propojení produktu se značkou.

2.3.8 Barva a barevné kódování

V jazyce grafického designu je barva silným prvkem nonverbální komunikace. Během zlomku vteřiny dokáže komunikovat své poselství, vzbudit emoce, ovlivnit lidské chování i náladu. Barva je zdrojem energie a rozmanitosti.

Mezi silné stránky barev se řadí upoutání pozornosti, seskupení a spojení izolovaných prvků, zdůraznění komunikačních sdělení, určení významu (červený text se zdá být důležitější než černý), vyvolání emocí, podnícení k reakci, zdůraznění a posílení celkového kompozičního celku vizuálního sdělení. Barva je zrakový vjem, který je vyvolaný viditelnou složkou elektromagnetického záření. „Barvy jsou výsledkem elektromagnetického vlnění s různou vlnovou délkou. (...) Barevnost je dána schopností předmětů odrážet světlo, které na ně padá. (...) Citlivost oka na barevné odstíny je velmi vysoká. Jsme schopni rozlišovat 150–200 různých odstínů monochromatických barev. (...) Psychologické významy barev jsou pro reklamu mnohem významnější než způsob jejich vnímání.“ (Vysekalová, 2012, s. 94)

Tabulka 2: Působení barev

Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Červená	aktivní, veselá, vládoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Zdroj: Vysekalová et al., 2012, str. 171

Tabulka 3: Barevné asociace ve vazbě na jednotlivé smysly

Pocity	Žlutá	Zelená	Modrá	Červená	Růžová
Tíhy	Lehká, čím je světlejší, tím lehčeji působí.	Proměnlivá dle odstínů	Proměnlivá dle odstínů, čím světlejší, tím lehčí	Proměnlivá dle odstínů	lehká
Dotyku	měkká především v kombinaci s červenou	neutrální	Světle modrá: měkká, tmavomodrá: drsná, hrubá	Nepříliš výrazná, tmavě červená: spíše drsná	něžná, velmi měkká (například kojenecké prádlo)
Chuti	sladká, pokud přechází do červené a světlé, hořká, pokud přechází do zelené	hořká, slaná	Téměř neutrální	kořeněná, pálivá, křupavá, pokud přechází do hnědé	nasládlá
Tepla	teplá, horká, pokud přechází do červené, čím světlejší, tím studenější	chladně svěží	chladná, svěží, světle modrá: velmi studená	teplá až horká	tělesná teplota

Zdroj: Vysekalová et al., 2012, str. 171

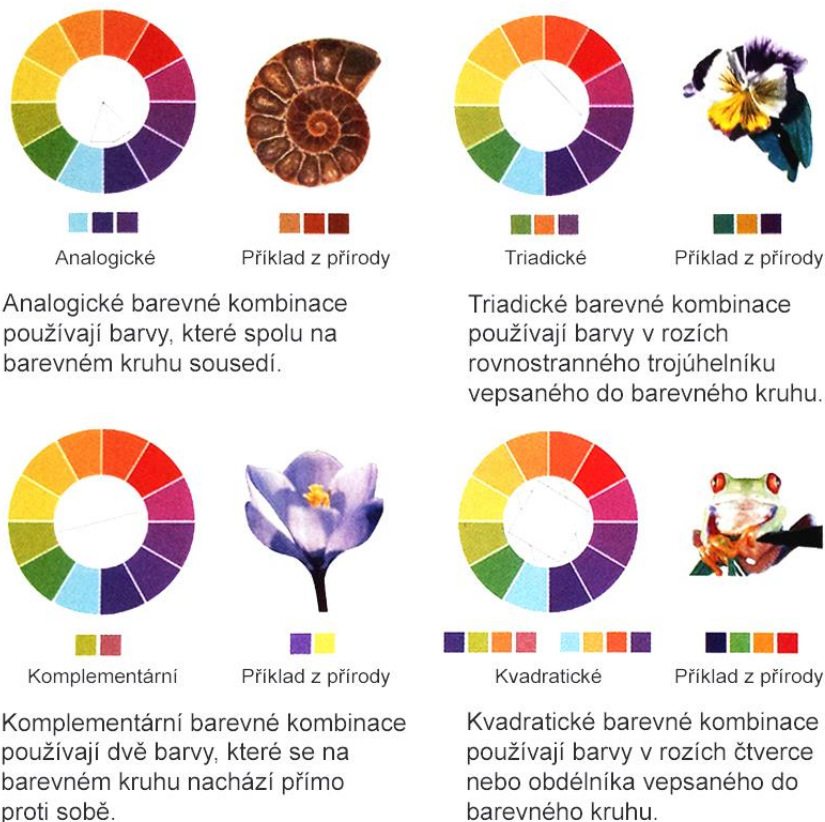
Mezi tři základní vlastnosti barvy se řadí: (Poulin, 2012, s. 59-63)

- **tón (hue)** – *odstín* (charakterizuje ho vlnová délka a vyjadřuje podstatu barvy – červená, modrá, žlutá, pak barvy bez tónu – např. šedá se nazývá neutrální);
- **jas (value)** – *světlost* (označuje celkové množství světla, které při pohledu na objekt vnímáme, např. přimícháním bílé barvy zesvětlíme, přidáním černé ztmavíme);
- **sylost (saturation)** – *intenzita* (závisí na šířce rozsahu frekvence, jejichž zprůměrováním barva vzniká – čím je rozptyl větší, tím šedivěji, méně saturované barva působí; ve své podstatě saturované barvy jsou bohaté a intenzivní, přitahují větší pozornost).

W. Lidwell (2011, s. 48) však upozorňuje: „*Neexistuje žádný přesvědčivý důkaz, který by podporoval všeobecný vliv barvy na emoce a náladu. Neexistuje ani žádný univerzální symbolismus různých barev – různé kultury přiřazují barvám různý význam. Proto ověřte význam barev a barevných kombinací před jejich použitím u konkrétních cílových skupin.*“

Estetických barevných kombinací lze dosáhnout použitím: analogických barev; komplementárních barev, triadických barev, kvadratických barev nebo barevných kombinací z přírody (viz obrázek č. 2).

Obrázek 2: Barevné kombinace (analogické, triadické, komplementární, kvadratické)



Zdroj: Lidwell et al., Univerzální principy designu, 2011, s. 49

Grafický designér v procesu tvorby na počítači pracuje se dvěma hlavními režimy barev – *RGB* (obsahuje 16,7 milionů barev) a *CMYK* (lze namíchat 10 milionů barev). *RGB* využívá aditivní míchání červené, zelené a modré. Aditivní znamená, že se složky sčítají. Tento princip se využívá pro zobrazování na monitorech, projektorech, obrazovkách mobilních telefonů a jiných displejích s podsvícením: podklad je černý a poté se rozsvítí malými červenými, zelenými a modrými body, přičemž pokud svítí všechny 3 najednou, vzniká bílé světlo. *RGB* je režim barev určený pro zobrazení na digitálních zařízeních, uplatňuje se tedy především na webu. *CMYK* naopak využívá subtraktivního míchání barev azurové, purpurové, žluté a černé. Subtraktivní znamená, že každou přidanou složkou se ubírá původní světlost. Typickým příkladem je nanášení

barvy na papír: podklad je bílý a poté je barvami ztmavován. CMYK jsou barvy určené pro tisk. (Simmons, 2009, s. 78)

Dále se v procesu tvorby grafiky často používají barvy Pantone, které jsou přímé (vyznačují se přesným nadefinováním, jsou přesné a vždy konzistentní) a definují se dle vzorníku Pantone (mezi hlavní se řadí 1755 barev). Rozdělují se na Coated (lesklé) a Uncoated (matné).

Grafický designér, pokud to zadání vyžaduje, může navrhnout ucelenou sadu barev (kódování) pro grafické a typografické prvky, které příjemci pomáhají rozlišit sdělení – jednotlivé části textu (nadpisy, podnadpisy a hlavní texty) nebo i kompletní informační celky. (Samara, 2008, s. 104) V tomto smyslu se mluví také o „barevném kódování“, které musí být jednoduché a srozumitelné. Kódování využívá širokou paletu barev a odstínů a pomáhá v rychle identifikaci vizuálnímu sdělení, kterým může být obal produktu nebo v katalogu rozlišení produktových řad či kniha s barevným kódováním jednotlivých kapitol.

2.3.9 Typografie a písmo

Johanes Gutenberg utvořil základní technologické podmínky pro postupnou přeměnu kaligrafie v typografii. Zatímco kaligrafie se zabývá uměním ručně psaného písma, typografie se zabývá úpravou slov a textu, který je vysázený v konkrétním typu písma (fontu) a umístěný na listu papíru nebo jiného objektu. Písmo se skládá ze znaků vyjadřující písmena, čísla a interpunkční znamínka, jejichž seřazením vznikají slova, věty a celý textový blok. (Poulin, 2012, s. 247) M. Pecina (2012, s. 45) ve své knize *Knihy a typografie* uvádí, že „...typografická úprava má být adekvátní obsahu, což znamená hledání vzájemného vztahu mezi písmem a textem, textem a obrazem, mezi celkovým vyzněním úpravy, aby byl vytvořen ucelený výraz prostřednictvím volby písma, barev a celkové kompozice.“ Písmo se stalo neoddelitelnou součástí dnešního světa – nachází se na předmětech denní potřeby, na stránkách knih a časopisů, na internetu, na zdech budov, na dopravním značení – jednoduše na všem, s čím se člověk dennodenně setkává. K pojmu styl písma se váže písmová rodina, která obsahuje řadu různých řezů (stylů).

V. Flusser popisuje abecedy jako kódy, které chtějí učinit mluvení viditelným: „...písmena jsou kresby, které překódovávají tóny (hlásky) mluvených řečí do vizuální podoby.“ (Bosák, Jansa, 2013, s. 73) Typograf Eric Gill poznamenal, že „písmena jsou věci, nikoli obrazy věcí“. (Ambrose, Harris, 2010, s. 16-18) P. Burgess připisuje

tištěnému písmu důležitý význam: „...je nezbytné, dává směr, ujasňuje informace a nutí nás kupovat si výrobky, což jsou úctyhodné atributy pro oblast grafického designu.“ (In: Wilson Harvey/Loewy, 2006, s. 5) U textu, jeho zobrazování a interpretace ve vizuální podobě, je důležitá „...vizuální srozumitelnost, která zpravidla závisí na velikosti a typu písma, kontrastu, bloku textu a prokladu použitých znaků.“ (Lidwell et al., 2011, s. 148)

V současnosti existuje několik miliónů různých typů písma, fontů a přesto stále vznikají nové, originální tvary, které mají významné místo např. při uplatnění v rámci firemního stylu (Custom a Corporate Font); další kategorií jsou písma pro kulturní projekty (práce pro nejrůznější festivaly a divadla, pro kluby, kapely, zájmové spolky, pamětní desky a nápisy do architektury); písmo tvořené pro noviny, časopisy, knihy a také písma použité reklamě. (Štorm, 2008, s. 42-43) Pod pojmem „font“ se rozumí kompletní sada znaků abecedy jedné velikosti a jednotného stylu (tj. řez fontu – rodina; dále se písmo dělí na: verzálky – velké písmena abecedy, minusky – malá písmena, kapitálky – verzálková písmena latinky s obrazy znaků na střední výšku písma, používají se převážně k vyznačování). (Eliška, 2005, s. 35) Zvýraznění se provádí pomocí použití silnějšího písma, kurzívy, podtržení, volbou typu písma, barvy, případně použitím inverzního provedení. Volba typu fontu závisí od cíle, nastaveného na začátku, vizuálního stylu, charakteru zakázky či projektu.

Pro grafického designéra práce je s typografií a písmem uměním, ale také výsledkem mnoha zkušeností a studia. Typografie vyžaduje hluboké pochopení základních spleťostí a zákonitostí. Písmo, text či textový blok plní důležitou funkci při předávání sdělení a informací, proto je vhodné mu věnovat dostatečnou pozornost.

Ucelené vizuální obsahy mají schopnost předávat myšlenku, ideu, informaci nebo emoci velmi rychle. Jsou součástí grafického designu. Propojením různých vizuálních elementů vzniká sdělení a objekty získávají novou formu a význam. Způsob uspořádání a řazení vizuálních prvků (hierarchie) příjemci předává sdělení, které nese určitý informační obsah a poslání. V procesu tvorby vizuálního sdělení je důležité dodržovat určitá pravidla a zásady, které se nazývají principy grafického designu a výrazně ovlivňují výsledný efekt a úspěšnost sdělení.

2.4 Pravidla a principy grafického designu

Proces tvorby grafického designu, který má řešit konkrétní zadání a problémy, by měl stát na důkladném pochopení principů grafického designu. I když zde zůstává určitý prostor pro experimentování autora a svobodu projevu, je primárním cílem tvorba vizuálních sdělení na základě potřeb klienta. Grafické principy jsou ve své podstatě všeobecně platná pravidla, jak pracovat se stavebními kameny a vizuálními elementy, která tvoří základ dobrého grafického návrhu.

R. Poulin (2012, s. 10) uvádí, že grafické principy fungují jako konstrukční zásady, které umožňují co nejvhodněji a nejúčinněji využít prvky k vyjádření dané myšlenky, záměru či poslání daného sdělení. R. C. Parker (2000, s. 27-40) mezi základní pravidla grafického designu řadí: *účel* (design musí plnit svou funkci, musí korespondovat s nastavenými cíli a cílovou skupinou), *proporce* (velikost objektů a písma určuje relativní důležitost jednotlivých informací), *přehlednost* (umožňuje rychlou orientaci, jedná se o logický sled myšlenek a událostí), *jednotu* (zachování jednotného vizuálního stylu), *kontrast* (dává grafice dynamičnost, práce s barvami, tmavými a světlými odstíny, velikostí objektů), *celkový obraz* (skládá se z různých vizuálních elementů a grafických prvků, důležité je zachování kompozice a celkové vizuální hierarchie objektů a informací), *umírněnost* (jednoduchost) a *důraz na detail* (grafický prvek, písmo, kompozice).

Každý vizuální element vložený do plochy má svá specifika a kompoziční pravidla. V procesu tvorby grafiky je nutné pracovat s vizuální hierarchií jednotlivých informací a kompozicí, která pomáhá organizovat jednotlivé objekty a určovat tak důležitost jednotlivých informací v pořadí (od nejdůležitějších po méně důležité). V tomto ohledu je důležité dodržovat vzájemné souvislosti, působení a propojení vizuálních prvků – barev, fotografií, ilustrací, objektů, volba fontu, určení stylu apod. Celkový kontext je tvořen ve vzájemné symbióze a v závislosti na interakci zadavatele (klienta) a grafického designéra.

W. Lidwell et al. (2011) ve své knize *Univerzální principy designu* uvádí celkem 125 způsobů jak ovlivnit přitažlivost, použitelnost a vnímání designu. „*Design se dotýká mnohem více aspektů než jen roviny vnímané zrakem. Lidská motivace je nevyzpytatelná a svázaná s podvědomými instinkty, vnímáním a vlivy.*“ (Elamová In:

Lidwell et al., 2011, s. 11) Pro ilustraci je vhodné zmínit alespoň vybrané grafické principy designu:

- **Zlatý řez** – znamená poměr prvků určitého tvaru, například výšky vůči šířce, blíží se číslu 0,618 (zlaté číslo, zlatá proporce, zlatý poměr, božská proporce a lat. secco aurea). Se zlatým řezem je možné se setkat v přírodě, umění a architektuře. Například v malbách často používali zlatý řez Piet Mondrian a Leonardo Da Vinci; Stradivari používal zlatý řez při konstrukci svých houslí. Dalšími příklady jsou: Chrám Parthenón, Velká pyramida v Gíze, Stonehenge, katedrála Chartres. (Lidwell et al., 2011, s. 114)
- **Antropomorfní forma** – jedná se o tendenci vnímat formy, které se podobají lidem nebo vykazují určité lidské charakteristiky, jako atraktivní (zejména formy připomínající obličej a tělesné proporce). Používá se k upoutání pozornosti a vytvoření citové vazby. (Tamtéž, 2011, s. 26)
- **Ovlivnění dětskou tváří** – jedná se o tendenci vnímat lidi a věci, které vykazují rysy dětské tváře, jako naivnější, slabší a upřímnější než v případě lidí a věcí, které vykazují rysy dospělých osob. V marketingu a reklamě jsou dospělé obličejové rysy propojené s odborným stanoviskem, autoritou. Dětské obličejové rysy, naopak poskytují svědectví výpovědi a představují poslušnost (mezi dětské obličejové rysy patří – zakulacenost, velké oči, malý nos, vysoké čelo, krátká brada). (Tamtéž, 2011, s. 34)
- **Preferování atraktivity** – tendence vnímat atraktivnější lidi jako inteligentnější, morálnější, společenštější, celkově pozitivněji. Tento jev způsoben dvěma faktory: *biologickými faktory* (lidé jsou atraktivnější, pokud překypují zdravím a plodností) a *environmentálními hledisky* (např. ženy přitahují zjevně bohatí muži, kteří mají moc; muže přitahují ženy, které zvýrazňují společensky uznávané znaky sexuality). (Tamtéž, 2011, s. 32)
- **Míra faceismu** – znamená poměr obličeje vůči tělu na obrázku, který ovlivňuje způsob, jakým je zobrazovaná osoba vnímána. Fotografie s vysokou mírou faceismu více zdůrazňuje rozumové a osobnostní atributy (například inteligenci a ctižádost). Fotografie s menší mírou faceismu zdůrazňuje spíše fyzické atributy (např. smyslnost a přitažlivost). (Tamtéž, 2011, s. 88)
- **Klasické podmiňování** – je technika používaná asociací podnětu s nevědomou fyzickou nebo emocionální reakcí. Klasické podmiňování studovali behaviorální psychologové (Ivan Pavlov, 1927). Obrázky atraktivních lidí stimulují hodnotící centra v mozku a vytváří pozitivní asociace s výrobky, službami a chováním.

Příkladem negativních podnětů je např. znázornění násilí nebo zranění, které stimuluje centra bolesti v mozku a vytváří negativní asociace. Jedná se o snadné a rychlé podmínění lidských emocí. (Lidwell et al., 2011, s. 42)

- **Efekt biofilie** – znamená prostředí, které je bohaté na přírodní pohledy a výjevy snižující stres. Zlepšují schopnost soustředění a koncentrace. Například básníci a filozofové byli přesvědčeni, že přírodní prostředí podporuje regeneraci. Toto tvrzení bylo testováno a nakonec prokázáno – pobyt v přírodě přináší citové, poznávací a fyzické výhody. (Tamtéž, 2011, s. 36)
- **Forma sleduje funkci** – krása designu pramení z čistoty jeho funkce. Předpisující interpretace spočívá v tom, že estetické aspekty v designu by měly stát až na druhém místě za funkčními aspekty. Tento přístup byl přijat moderními architekty na počátku 20. století. (Tamtéž, 2011, s. 106)
- **Rámování** – technika, která ovlivňuje rozhodování a úsudek tím, že manipuluje se způsobem, jakým jsou informace prezentovány (pozitivní rámce a negativní). (Tamtéž, 2011, s. 108)
- **Efekt obrazové nadřazenosti** – znamená obecné pravidlo, že obrázky se pamatují lépe než slova. Paměť pro obrázky a slova dohromady je pak nadřazena paměti pro samotná slova nebo samotné obrázky. Působení efektu obrazové nadřazenosti se zmenšuje s rostoucí složitostí informace. (Tamtéž, 2011, s. 184)
- **Priming (podněcování)** – jde o aktivaci specifických konceptů v paměti za účelem ovlivnění dalšího chování. Ať už lidské smysly přijmou jakékoliv podněty (zrakové, sluchové, čichové, hmatové či chuťové), v paměti se jim automaticky přiřadí vlastnosti. Jakmile jsou vlastnosti aktivovány, zůstávají aktivní určitou dobu, po kterou jsou schopny ovlivnit další myšlenky, reakce, emoce a chování. (Tamtéž, 2011, s. 186)
- **Hustota informací** – se rozumí vztah mezi prvky designu a významem, který sdělují. Designy s vysokou hustotou informací jsou zajímavější a snadněji zapamatovatelné, než designy s nízkou hustotou informací. Existují dva typy výroků: *povrchové výroky* (jsou jasně patrné prvky objektu nebo prostředí) a *hloubkové výroky* (jsou hlubší a často skryté významy těchto prvků). Například u loga společnosti Apple se vyskytují tyto povrchové výroky – jablko, list u stopky a chybějící kousek; hloubkové výroky – zdravé ovoce, jablko je biblický strom poznání, vykousnutá část symbolizuje nabytí vědomosti. (Tamtéž, 2011, s. 190)

Existuje řada dalších grafických principů, které jsou důležité a významné pro tvorbu designu. Grafický obor designu má svá pravidla, zákonitosti, metody, speciální

techniky a odborné znalosti, stejně jako jakýkoliv jiný obor lidské činnosti. Jazyk grafického designu je však na rozdíl od jiných oborů vizuální a pracuje s nonverbální komunikací. Percepce v tomto ohledu sehrává významné postavení. Pro osvojení zákonitostí vizuální komunikace se musí tvůrce (grafik, designér, fotograf, ilustrátor atd.) nejdříve umět naučit myslet očima. „*Nejtěžší je vidět to, co máme přímo před očima.*“ (In: VŠE, online, cit. 2016-02-06)

Grafické principy se promítají i tvorby webdesignu, s tím rozdílem, že webdesign pracuje navíc s dalšími vizuálními prvky, jako je např. multimedialita a interaktivita uživatele. V případě multimediality se nejedná se pouze o statický obraz, ale o spojení obrazu se zvukem, případně animací, natočení videa, krátké prezentace produktu atd.) S procesem tvorby grafického designu souvisí i psychologické aspekty designové tvorby, kdy do procesu vstupují mentální procesy, fyziologické a smyslové vnímání, kreativní přístup a tvůrčí myšlení ze strany autora.

3 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY DESIGNOVÉ TVORBY

Vše, co člověka v životě obklopuje, ovlivňuje jeho myšlení a chování. Příkladem je design produktů denní potřeby, všudypřítomné značky, obrazy, fotografie, slogany, loga – to vše má vliv na jednání jedince. V procesu komunikace nejde pouze o to, co je sdělováno, ale také způsob samotného sdělování. Komunikaci grafickým designem je nutné chápat jako jednotu sdělení a sdílení.

Psychologie má v oblasti designu velký význam, neboť vizuální stimuly grafického designu vytvářejí v lidských myslích asociace, vyvolávají emoce a proměňují se na vzpomínky a nové znalosti a zkušenosti. V procesu tvorby grafického designu nastává kreativní proces, jehož podmínkou je zapojení kreativní mysli, která pomáhá tvořit originální a inovativní řešení.

3.1 Sociální psychologie ve službách lidské kreativity

S pojetím grafického designu je silně svázaný fenomén kreativity. Grafický design je disciplína, která prochází několika fázemi tvůrčího a kreativního procesu, se kterým musí každý tvůrce umět pracovat. *„Rozvíjení vizuální kreativity se podobá zvládnutí nového jazyka, který má svou vlastní abecedu, slovní zásobu i syntaxi (strukturu vět).“* (VŠE, online, cit. 2016-02-06)

Pojem kreativita pochází etymologicky z latinského „*creare*“, tj. tvořiti. Z pohledu psychologie osobnosti je kreativita definována tímto způsobem: *„Pokusíme-li se definovat tvořivost podle výsledku, který podmiňuje, můžeme říct, že je to taková psychická činnost, v níž se vyskytuje netradiční přístup k předmětu, originalita, vynalézavost, bisociace. (...) Kreativitu můžeme chápat jako: schopnost, postoj, proces.“* (Žák In: Mithoferová, 2014 s. 28) Na druhou stranu, Carter a Russel (In: Žák, 2004, s. 28) uvádí definici kreativity jako: *„...mentální procesy, které vedou k řešením, nápadům, konceptualizacím, uměleckým formám, teoriím nebo produktům, jež jsou jedinečné nebo nové...“*

K. Přidalová se v souvislosti s kreativitou a originalitou v grafickém designu zamýšlí, zda: *„...v době, kdy máme na internetu globálně sdílené nejrůznější formy, kdy nám celý svět designu leží na dlani, kdy si můžete kopírovat, stahovat a redesignovat již vytvořené, kdy velmi levně můžete vytvořit účet ve fotobance a stahovat megadata grafických motivů, fotografií, písem a jiných instančních forem, lze vytvořit něco skutečně originálního (světového) z hlediska estetického, čistě vizuálního.“* (Lidovky, online, cit.

2016-01-05a) J. Michl, teoretik designu, uvažuje o designu jako o „*redesignu*“ – tedy oblasti, kde tvorba nezačíná od nuly, ale vždy se vychází a rozvíjí již navržené řešení, posouvá se do nových kontextů a významů. George Basalla (1985), historik technologie, prohlásil: „*Každá nová věc, která se objeví ve světě vyrobených předmětů, je postavena na nějakém objektu, který už existuje (...) každý nový technologický systém vyrůstá z předchozích systémů, přesně tak jako každý nový artefakt vyrůstá z předchozích artefaktů.*“ (Michl, online, cit. 2015-12-20) Tuto myšlenku zastává i spisovatel a výtvarník A. Kleon (2012, s. 17), kdy ve své knížce *Krad' jako umělec* uvádí: „*Každá myšlenka je jen úpravou nebo smícháním jedné nebo více starších myšlenek.*“ Spisovatel Jonathan Lethem řekl, že když se lidé rozplývají nad tím, jak je něco „*originální*“, v devíti z deseti případů jen nerozpoznali odkazy na jiná díla či neznají zdroj inspirace. Slova, francouzského spisovatele A. Giga, přinášejí na druhou stranu útěchu a naději: „*Všechno, co mělo být řečeno, už někdo někdy řekl. Ale protože nikdo neposlouchal, musí se to zopakovat.*“ (Kleon, 2012, s. 15-16)

Ve skutečnosti v současné době řada odborných publikací a článků staví fenomén kreativity do popředí v systému hodnot a nedotýká se to pouze grafické tvorby, ale i komunikace v obecné rovině, kreativního myšlení v organizacích, vedení týmů a mnoha dalších činností. Kreativita je především o myšlení, o způsobu přístupu a kombinování zkušeností a různých asociací.

E. Franková (2011, s. 43) řadí kreativitu do čtyř základních substruktur, které je možné rozvíjet jak do šířky, tak do hloubky:

- **Kreativní osobnost** – zkoumání podstaty osobnosti tvůrce, zaměřuje se na individuální kreativní způsobilost, dovednosti projevující se ve vědomí a chování, osobnostní strukturu a aktivity, ale také kreativitu skupiny či týmu.
- **Kreativní proces** – zkoumá průběh a jednotlivé etapy tvůrčího procesu, ale také motivační zdroje a bariéry.
- **Kreativní produkt** – zjišťování míry schopnosti kreativního myšlení, jako je originalita, fluence, flexibilita atd., včetně posuzování vlivu vnějších podmínek.
- **Prokreativní prostředí** – je zkoumání pozitivního i negativního vlivu okolního prostředí na kreativitu.

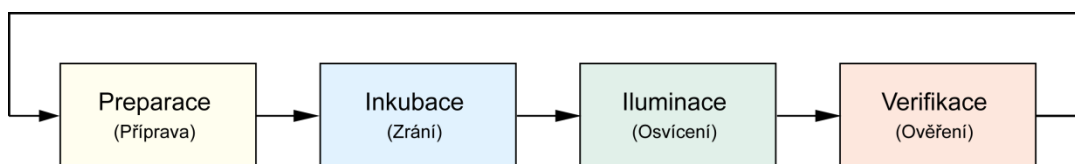
V procesu kreativní tvorby designér využívá svou mysl, která kombinuje a vyhodnocuje různé myšlenkové pochody, postupy a informace. J. Adairův (2014, s. 38) model efektivního myšlení předpokládá, že mysl má tři metafunkce, které na sebe

navzájem navazují a zapadají do sebe. Jedná se o myšlení záměrné a zaměřené na určitý cíl. Tato teorie zahrnuje tři základní formy:

- **Analyza** – analytický, slovo etymologicky pochází z řečtiny „povolit, uvolnit“; analýza umožňuje prozkoumávat věci do hloubky, do detailů, analyzovat je a poznávat obecné principy tvořící základ konkrétního jevu.
- **Syntéza** – pojem etymologicky pochází z řečtiny a představuje opak analýzy, doslova se jedná o skládání určitých dílů, detailů do celku.
- **Hodnocení** – zaujímá místo vedle analýzy a syntézy jako hlavní forma myšlení. Hraje důležitou roli v rovině usuzování a rozhodování mezi více možnostmi.

Existuje mnoho různých modelů kreativního myšlení. Za zmínku stojí uvést kreativní model G. Wallase (In: Žák, 2004, s. 103-104), který jako první vypracoval tvůrčí proces (viz obrázek 3) skládající se ze čtyř základních fází: preparace (přípravy), inkubace (zrání), iluminace (osvícení) a verifikace (ověření).

Obrázek 3: Čtyři fáze kreativního procesu podle Wallase



Zdroj: Žák, 2004, s. 124.

Lidská mysl propojuje věci neuvěřitelným způsobem. Myšlení na základě způsobu a řešení problému lze dělit na: *divergentní* (laterální, intuitivní, fantazijní, asociativní, nalézání nových metod) a *konvergentní* (vertikální, logické, racionální, analyticko-syntetické, osvědčené metody řešení). (Svatošová, 2010, s. 21) Königová (In: Svatošová, 2010, s. 23) mezi metody diagonálního myšlení řadí: *vnímání* (smyslové vjemy se promítají do vnímání myšlenkového); *analogie* (umožňuje na základě podobnosti aplikovat postup vyskytující se u popisu objektu zcela jiného); *asociace* (proces sběru spontánních nápadů) a *bisociace* (označení pro logicky nevhodné spojování).

Kreativita může být chápána mnoha různými způsoby a z různých pohledů. Je to dynamický a tvůrčí proces, mentální proces, lidská vlastnost a především schopnost kreativně myslet a žít, vytvářet nápady. Kreativita přináší neomezenou škálu nejen schopností, ale i možností ve všech oblastech života.

3.2 Fyziologie vnímání

Samotné uzpůsobení poměrů v oku je do značné míry podobné fotografickému přístroji. Na tomto principu vznikala i řada objevů, které vedly k sestrojení prvního kinematografu. Lze říci, že oční čočka zastupuje funkci objektivu a sítnice připomíná citlivou vrstvu fotografické desky nebo filmu. Následně podrážděná sítnice reaguje na dopadající světelné paprsky a přenáší všechny tyto složité impulsy systémem nervů do mozkového ústředí, kde se přetvoří na reálný dojem vidění.

Atkinsonová a kol. (In: Vysekalová, 2012, s. 90) uvádí, že zrakovou soustavu tvoří oči, optické nervy a nervové dráhy, které vedou od každého oka ke kůře mozkové v zadní části okcipitálních laloků, kde se nalézá zraková oblast. Nervová vlákna z pravých stran obou očí vedou do pravé hemisféry a nervová vlákna z levé strany obou očí vedou do levé hemisféry. Řízení nervových drah probíhá v místě zvaném „*chiasma opticum*“. Tímto způsobem je dosaženo skládání obrazu do integrovaného celku, což je důležitý faktor pro rozpoznání. Zrakovými receptory jsou světločivé buňky, kterých je přibližně 130 milionů tyčinek a 6-7 milionů čípků. Tyčinky jsou receptory citlivé na světlo a umožňují tak černobílé vidění, vidění za tmy a za šera. Čípky pak zachycují světelné paprsky různé délky a umožňují tak barevné vidění. Podrážděním receptoru vzniká fotochemická reakce vedoucí ke vzniku nervového vzruchu, a ten je následovně veden do mozku, kde je vyhodnocován a dále zpracováván.

Všechny informace z okolí jsou přijímány prostřednictvím smyslových orgánů, zejména exteroceptorů, jako je zrak, čich, sluch, chuť a hmat. Rozdílnost preferencí a vnímání se odvíjí od zaměření daného jedince, jeho profesní orientace, zaměření, zkušeností a odlišné osobní citlivosti. (Mikuláščík, 2010, s. 17) Výraz a význam slova *vizuální* se vztahuje ke zrakovému vnímání a ve vzájemné kontinuitě je úzce propojeno s oblastí grafického designu.

3.3 Podstata vnímání a vizuální vjemy

M. Farková (2008, s. 56) definuje vnímání jako „...základní poznávací proces, který vzniká bezprostředním působením vnějšího nebo vnitřního podnětu, má charakter přímého smyslového poznávání. (...) Podstatou vnímání je integrace jednotlivých smyslových dat do celků, které se pak stávají nositelem významu; podílí se na něm další procesy – paměť a stavy – pozornost.“

Vnímání je klíčová součást kognitivních funkcí a procesů. Lidem umožňuje rozeznat mnoho objektů na stránce, slova, obrázky, případně si objekty spojit s nějakým významem. Výsledkem smyslového vnímání jsou vjemy. Na jejich vytváření se podílí více receptorů (Farková, 2008 s. 57):

- vnímání tvaru a velikosti – zrak, hmat, také zkušenost (učení);
- vnímání prostoru – zrakový a pohybový centrální analyzátor, zkušenost;
- vnímání pohybu – dominantní uplatnění zraku, ale také sluch a hmat, pohyb vlastního těla pak registruje vestibulární aparát (část vnitřního ucha);
- vnímání času – zakládá se na zkušenosti a učení.

Psychologický slovník (Hartl, Hartlová, 2009, s. 673) vnímání označuje jako percepci, čítí, smyslové vnímání. Vnímání informuje jedince o situaci ve vnějším i vnitřním světě a umožňuje orientaci v prostředí. Podle U. Neissera *„vnímání nemění vnější svět, ale mění vnímajícího, a tak přímo nebo nepřímo ovlivňuje jeho činnost.“* (Hartl, Hartlová, 2009, s. 673)

„Leonardo da Vinci vídával stromy, krajiny, bitvy a mnoho dalších obrazů ve skvrnách, které nalézal na starých zdech. Shakespeare vídával draky a další zvířata ve tvarech oblaků. Bernardone nevidí v mracích nic jiného než mraky a ve skvrnách skvrny.“ (Munari, 2014, s. 59) Ne všichni vidí a vnímají jiné obrazy v obrazech. Záleží na přirozenosti obrazů a přirozenosti osob. Každý člověk vnímá, vidí a poznává svět jinak. William James (In: Seckel, 2003, s. 6) prohlásil: *„Zatímco jedna část toho, co vnímáme, k nám přichází od pozorovaného předmětu skrze naše smysly, druhá část (a může být větší), pochází z naší vlastní mysli.“*

Dle J. Světlíka (2005, s. 65) mohou různí lidé vnímat stejný podnět zcela odlišně v důsledku tří procesů: selektivního přepracování, selektivní percepce a selektivní pozornosti. Což potvrzuje skutečnost, že není možné vnímat reklamní podněty stejně, ale lidé si vybírají podněty, náměty a informace, které je zajímají.

Monaco (2004, s. 152) uvádí, že různí jednotlivci čtou a přijímají obraz v podstatě třemi různými způsoby:

- **Fyziologicky** – nejlepší čtenáři mají v tomto smyslu nejúčinnější vzorce sakadických pohybů (trhavé pohyby, které umožňují oku zaostřit na slovo či sousloví).
- **Etnograficky** – vzdělanější čtenáři čerpají ze zkušeností a znalostí široké škály kulturních vizuálních konvencí.

- **Psychologicky** – nejvíce z obrazu získají ti čtenáři, kteří jsou schopní asimilovat různé významové systémy a integrovat tento zážitek.

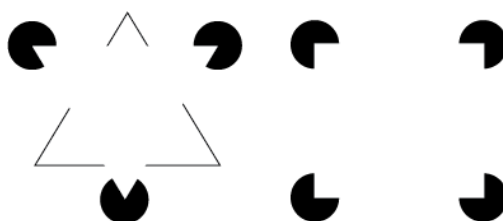
„*Dívat se znamená věřit*“ (Crick, 1997, s. 33) Na tuto tezi F. Crick reaguje odlišným výkladem a tvrdí: „*To, co vidíte, není jev, jenž by skutečně existoval, ale jev, o němž mozek věří, že existuje. (...) Vidění je aktivní, tvořivý proces. Váš mozek tvoří nejlepší výklady, jichž je schopen, a to v souladu s předešlými zkušenostmi a omezenými, mnohoznačnými informacemi dodávanými vašimi očima.*“ (Crick, 1997, s. 41) Do procesu vnímání spadají všechny vědomé a nevědomé pochody.

Mozek si vytváří zkratky, aby svět kolem nás rychle dával smysl, a každou vteřinu přijímá miliony vjemů, kterým se snaží porozumět. Na základě minulé zkušenosti se pokouší odhadnout to, co zrovna vidíme a dekodovat danou informaci. Ve většině případech tento postup funguje, avšak někdy však může dojít k chybnému vyhodnocení, např. u optických klamů a iluzí.

3.3.1 Optické klamy a iluze

Příkladem, jak mozek mylně interpretuje a vyhodnocuje vizuální obrazy, jsou optické klamy, jinak nazývané také jako optické iluze. Italský psycholog G. Kanizsy v roce 1955 přichází s optickým klamem, který je ukázkou toho, jak mozek zpracovává informaci. Na obrázku č. 4 jsou znázorněny dva objekty, které zdánlivě vytvářejí iluzi trojúhelníku nebo obdélníku. Ve skutečnosti jsou na obrázku pouze čáry a částečně kruhy. (Weinschenk, 2012, s. 8) Tato iluze je vytvořena mylným vyhodnocením zpracování informace v mozku. Jedná se o iluzi tvaru. Tohoto jevu se např. využívá při tvorbě piktogramů a ikon.

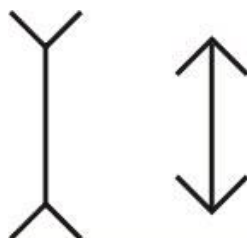
Obrázek 4: Kanizsův trojúhelník a obdélník



Zdroj: Weinschenk, 100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech, 2012, s. 8

Na obrázku č. 5 jsou vidět dvě čáry, které se na první pohled jeví rozdílně dlouhé – jedna čára delší a druhá kratší, ve skutečnosti jsou však obě stejně dlouhé. Tento optický klam patří mezi nejstarší a byl v roce 1889 pojmenován po Franzi Müllerovi-Lyerovi. (Weinschenk, 2012, s. 9)

Obrázek 5: Optický klam Franze Müllera-Lyera



Zdroj: Weinschenk, 100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech, 2012, s. 9

Následující obrázek č. 6 ilustruje iluzi Whitova, která vzniká kombinací dvou jevů – seskupování a na simultánním kontrastu. Malé šedé vodorovné obdélníky se seskupují ve dva velké, svislé šedé pruhy. Šedé pruhy však mají zdánlivě rozdílné pozadí. Simultánní kontrast působí, že šedý pruh na bílém pozadí vypadá tmavší než šedý pruh na černém pozadí. Tento jev se často využívá v grafickém designu. (Seckel, 2003, s. 126)

Obrázek 6: Whitova iluze



Zdroj: Seckel, Velká kniha optických iluzí, 2003, s. 126

Vzájemné působení ploch, bodů, linií a barev tvoří významnou roli v samotném procesu tvorby grafického designu například loga, různých struktur, vzorů atd. Designér s obrazy, objekty, které využívají optických klamů a zároveň i zákonů, které se řadí do Gestalt psychologie.

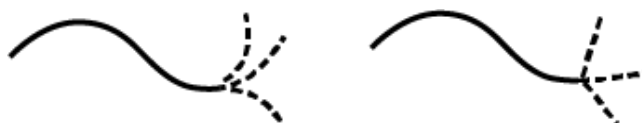
3.3.2 Gestalt psychologie a konstrukce vizuálního pole

Zákonitostmi vnímání se zabýval i psychologický směr „*gestaltismus*“ – tvarová psychologie, založená počátkem 20. stol. v Německu. Gestalt pochází z němčiny a znamená tvar, formu, figuru, strukturu, konfiguraci. (Hartl, Hartlová, 2009, s. 179)

Pod pojmem tvarová psychologie se rozumí vnímání celků a tvarů ve vzájemných vztazích jako jednotného vjemového prožitku jedince. Gestalt psychologie se zabývá optickými klamy a formulovala tzv. tvarové zákony, které vysvětlují organizaci vnímání, tedy jak se malé objekty sdružují do větších celků. Nejdůležitějším je tzv. *zákon pregnanosti*, ze kterého jsou odvozeny další např. pojmy centrace figury před pozadím, reverzibilní figury, zákony – blízkosti (proximity), uzavřenosti (closure), podobnosti (similarity), dobré křivky a kontinuity (continuation) a symetrie (symmetry). (Sternberg, 2002, s. 149) Vizuální vjemového pole je zrakem rozčleňováno a strukturováno a dochází ke dvěma odlišným procesům, a to k centraci a decentraci: „...*centrací je narušena homogenita, tj. stejnorodost vizuálního pole, což je například u vidění způsobeno elementárním rozčleněním zorného pole na středovou, mimo-středovou a periferní zónou*“. (Kulka, 2008, s. 99) Decentrace znamená záměnu středových oblastí a při rozčleňování probíhá vizuální pole i tzv. „*grupováním*“.

Na obrázku č. 7 je možné pozorovat *zákon dobré kontinuity*. Je zde zobrazena plná linie, která je plná a pokračuje, čímž vzniká sinusoida. Z levého obrázku je zřejmé, která z čárkovaných linií navazuje plynule na plnou linii v porovnání s pravým obrázkem, kde to nelze jednoznačně říci. (Kulka, 2008, s. 99)

Obrázek 7: Zákon dobré kontinuity (sinusoida)

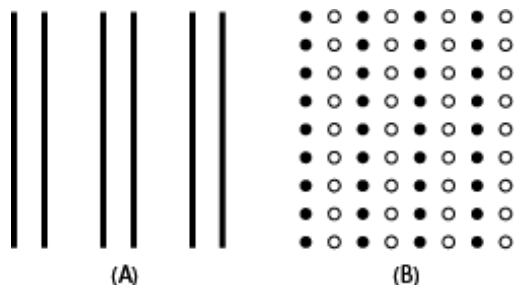


Zdroj: Kulka, Psychologie umění, 2008, s. 99

Na obrázku č. 8 (A) jsou znázorněny linie a body. Linie nacházející se blíže utvářejí celky. Ve skutečnosti tento jev nemusí být vždy totožný. Pokud jsou vjemové struktury neměnné, vystupuje blízkost – proximita – jako důležitý faktor grupování. Čím blíže objekty jsou, tím více jsou vnímány jako objekty patřící k sobě. V tomto případě se mluví o zákonu podobnosti (stejnosti, totožnosti), který znázorňuje obrázek č. 8 (B). Body na tomto obrázku jsou rovnoměrně vzdáleny, takže nelze uplatnit zákon blízkosti, proto daná strukturace probíhá podle zákona podobnosti. (Kulka, 2008, s. 100) Podobnost je

principem, který v designu hraje podobnou důležitou roli v přechodu mezi objekty, umožňuje najít požadovaný obsah.

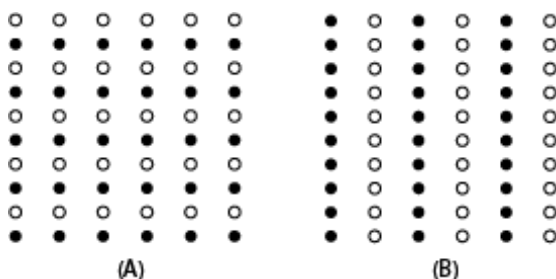
Obrázek 8: Zákony – (A) blízkosti a (B) podobnosti



Zdroj: Kulka, Psychologie umění, 2008, s. 100

Na obrázku č. 9 – na levé straně obrázek (A) ilustruje protikladné působení zákonů a blízkosti, které snižuje určitost vizuální struktury a umožňuje dvojí výklad. Po pravé straně je obrázek (B), který je příkladem toho, jak oba zákony kooperují a tím značně stabilizují výslednou vizuální strukturu. Při organizování vizuálních polí mají snahu vzájemně se grupovat prvky, které formují uzavřené tvary (ohraňované celky). (Kulka, 2008, s. 100)

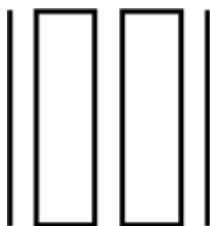
Obrázek 9: Protikladné (A) a kooperativní (B) působení dvou zákonů grupování



Zdroj: Kulka, Psychologie umění, 2008, s. 100

Obrázek č. 10 ilustruje zákon uzavřenosti, kdy jsou tvary vnímány spíše jako uzavřené celky. Na obrázku č. 11 je pak zobrazen zákon dobrého tvaru a pregnance. Oba jevy se vyčleňují jako zvláštní zákony strukturace do tvaru. Zákon dobrého tvaru má tendenci deformovat skutečné tvary, kdy například elipsovitý tvar vnímáme jako dokonalý kruh. Také se mluví v tomto smyslu jako o zákonu doplnění, protože jeho podstatou je doplnění nedokončených nebo naznačených tvarů. Mysl se automaticky snaží redukovat složitost informace a doplňovat mezery, které na objektu chybí. Zákon společného osudu lze zaměnit za zákon dobré kontinuity (souvislého pokračování). (Kulka, s. 2008, s. 101)

Obrázek 10: Zákon uzavřenosti



Zdroj: Kulka, 2008, Psychologie umění, s. 101

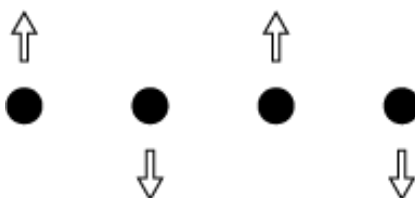
Obrázek 11: Zákon pregnantnosti



Zdroj: Kulka, 2008, Psychologie umění, s. 101

Zákon společného osudu na obrázku č. 12 se dotýká především situací, v nichž se prvky pohybují stejným směrem a stejnou rychlostí. Další zákon na obrázku č. 13 se pojí se zkušeností a zaměřeností daného pozorovatele, proto nese název zákon zkušenosti. Jde o grupování předmětů, které jsou lidé zvyklí vnímat pohromadě. (Kulka, 2008, s. 100-101)

Obrázek 12: Zákon společného osudu



Zdroj: Kulka, Psychologie umění, 2008, s. 101

Obrázek 13: Zákon zkušenosti



Zdroj: Kulka, Psychologie umění, 2008, s. 102

Vizuální pole obsahuje obrovské množství informací a vybrat v daném okamžiku tu nejdůležitější je často obtížné. Evoluce přinesla vnímání od celku k částem. Na obrázku č. 14 je zahrnutý celý rozsah vizuálního pole. Na základě pravidla o dobré kontinuitaci je na levé části obrázku dobře identifikovatelné grupování u čísel 1-2 a 3-4, které se jeví jako samostatné a dotýkající se v jednom bodě. Pravá část obrázku ukazuje opačné grupování, zde jsou propojeny 1-4 a 2-3, což vychází z logiky. (Kulka, 2008, s. 102-103)

Obrázek 14: Vliv celostnosti pohledu na grupování jednotlivých objektů



Zdroj: Kulka, Psychologie umění, 2008, s. 103

Na obrázku č. 15 je vidět porušení zákona blízkosti. Levá část obrázku ho potvrzuje, ale u pravé části lze krajní body považovat za izolované. Oči a mozek vytváří vzory, i když ve skutečnosti neexistují, a pravou část obrázku vyhodnocují jako tři skupiny dvou teček namísto vnímání teček samostatně. (Weinschenk, 2012, s. 13)

Obrázek 15: Vliv celkového kontextu na grupování



Zdroj: Kulka, Psychologie umění, 2008, s. 103

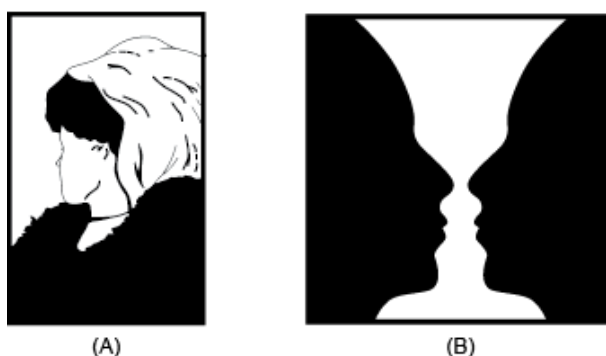
Strukturací vizuálního pole vzniká rozčleněný obraz – figura a pozadí. Umožňuje členění vizuálního pole, identifikaci předmětů, jejich vlastností a vzájemných vztahů. Fixace figury je fyziologicky zajištěna středovým viděním, kdy se pozadí dostává mimo hlavní objekt vnímání, což se fyziologicky projevuje ve snížené ostrosti vidění. (Kulka, 2008, s. 103) M. Farková (2008, s. 56-57) uvádí, že v procesu vnímání vystupují objekty (figury) a pozadí, jejichž vztah se řídí zákonitostmi:

- figura je ohraničená a vytváří tvar, pozadí je neztvárněné;
- figura je výrazná, pozadí jakoby ustupuje;
- figura upoutává pozornost a snadněji se zapamatuje.

Na stabilizaci figury má vliv její ohraničenost, orientace v prostoru, barva, kontrast a symetrie. Na obrázku č. 16 jsou umístěny reverzibilní (víceznačné) figury, které

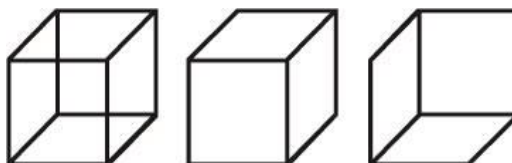
představují stálou vizuální strukturu, ale subjektivně mohou být ze strany pozorovatele vnímány různě. Například u kalicha a dvou profilů se nejedná pouze o dvojitý výklad, ale jde o přehodnocení samotného vztahu figura a pozadí. Proměnlivost u reverzibilních figur je vysvětlována různě a to především v případě, kdy se mění vizuální centrace pohledu. Centrace mohou být ovlivněny zkušeností. U obrázku reverzibilních figur č. 16 (A) stařena a děvče a č. 17 (B) krychle dokládají fakt, jak vjemové činnosti svými centracemi a decentracemi aktivně zasahují do strukturace vnímaných polí. (Kulka, 2008, s. 107)

Obrázek 16: Reverzibilní figury – (A) stařena a děvče, (B) kalich a profily hlav



Zdroj: Kulka, Psychologie umění, 2008, s. 107

Obrázek 17: Reverzibilní figury – krychle



Zdroj: Kulka, Psychologie umění, 2008, s. 107

Vnímání je úzce spojeno se znalostmi a zkušenostmi pozorovatele. S narůstajícími zkušenostmi jsou některé prvky či vlastnosti identifikovatelné zrakem uváděné do souvislostí a seskupovány, čímž mohou vznikat zcela nové optické celky.

Vizuální komunikace je dorozumíváním prostřednictvím grafických figur, znaků, symbolů fotografií, ilustrací a dalších různých vizuálních prvků. Vizualita se používá ve všech oblastech lidské činnosti od matematiky přes biologii, ekologii, obsluhu domácí elektroniky, ošetřování oděvů, balení potravin, sport a rekreaci až k bezpečnosti a zdravotnictví. Její předností je mezinárodní srozumitelnost a rychlá čitelnost.

4 KOMPARACE GRAFICKÉHO DESIGNU A WEBDESIGNU

Proměna současné kultury a společnosti vlivem nových informačních technologií a nových médií je nepopiratelná, stejně jako všudypřítomnost vizuálního materiálu v prostoru a čase.

Veškerá komerční, ale v určitém smyslu i nekomerční komunikace (neziskového sektoru nebo informačního designu) se primárně opírá o marketingovou a reklamní komunikaci, která v současnosti aktivně expanduje do oblasti digitálního marketingu. V tomto směru se formuje i grafický design do tvaru webdesignu. Nástupem nových médií vznikly dva světy – grafický design a webdesign.

Z. Kolesár (2006, s. 185) definuje dobu vzniku nové formy designu: *„Digitálne technológie významne rozšírili akčný rádius grafického dizajnu. Z prevažne statického média orientovaného dominantne na tlačene materiály sa stáva dynamická disciplína charakteristická interdisciplinárnymi presahmi. Zahrňa pohyb a zvuk. Časové média prinášajú eróziu hmotnej podstaty dizajnu.“*

4.1 Fenomén Internetu a webdesignu

Vznikem sítě World Wide Web – celosvětové sítě počítačů, vynalezené roku 1990 Timem Bernersem-Lee, a internetových prohlížečů v devadesátých letech 20. století, se internet proměnil z komunikačního nástroje původně určeného vědeckých účelům v revoluční způsob komunikace a získávání a publikaci informací dostupný prakticky každému, čímž se stal mimo jiné také silným marketingovým komunikačním nástrojem. (Verner, 2010, s. 38)

Telefon, vynalezený roku 1876, potřeboval 89 let k dosažení 150 milionů uživatelů. Mobilní telefon, představený veřejnosti v roce 1983, totéž zvládl za 14 let. (Pavlíček, 2010, s. 6) Rozhlasu trvalo v USA 38 let, než si získal padesátimilionovou obec posluchačů, televize tohoto limitu dosáhla za 13 let, internet (WWW) překročil tuto hranici v roce 1998, tedy 8 let od svého představení veřejnosti. Na konci roku 2009 byla v České republice překročena hranice dvou miliónů vysokorychlostních přípojek a počet uživatelů přesáhl padesát procent obyvatel země. (Verner, 2010, s. 35) Informace se přenášejí prostorem bleskovou rychlostí v reálném čase a umožňují interaktivní komunikaci s lidmi z celého světa.

Lidstvo se dostalo na vrchol éry elektronických médií, kultury a plně rozvinuté globální informační sítě. Marshall McLuhan ve své době tento stav společnosti metaforicky přirovnal ke *globální vesnici*, kdy dochází ke zmenšování prostorových a časových vzdáleností mezi lidmi, k rozvoji emocionality a odstraňování ohnisek mezilidských konfliktů pramenících z nedostatku informací. (In: Urban et al., 2011, s. 23) McLuhanova slavná věta „*Medium is the message*“ platí v plné míře i pro Internet, kdy informační proces je ovlivněn výběrem komunikačního média, respektive jeho charakterem a omezeními. (McLuhan, 2011, s. 21) Proto se i on-line marketing liší od klasických marketingových technik, kdy mluvíme o velice vysoce interaktivním médiu v porovnání s ostatními médii.

Na vztah digitálních technologií a kultury se zaměřuje i František Kůst, který uvádí, že v důsledku digitalizace se mění konvenční vztahy mezi autorem, dílem, jeho lokací a příjemcem sdělení. (In: Filipová, Matthew, 2007, s. 15) Na začátku vzniku internetové euforie nebylo zcela jasné, jak tohoto prostředku využít a začlenit ho do marketingové strategie. Na web se nahlíželo jako na další prostředek reklamy a většina klientů požadovala jen vizuálně zajímavé statické online prezentace.

Dnes je tento jednoduchý typ statické prezentace vidět zřídka a firmy se snaží využít web pro e-marketing, která získává v současnosti výrazné postavení v online obchodování. Z pohledu architektonického řešení vizuální podoby se v posledních letech pozornost přesunula od front-endu (strana klienta, zaplnění stránky grafikou a animacemi) k back-endu (strana serveru, zajištění příjemných, účinných funkcí pro návštěvníka). (Baumgardt, 2003, s. 3)

Média se dělí na tradiční a elektronická. Klasický marketing a reklama jsou založeny na užití masmédií – reklamních ploch, televize, rozhlasu nebo tisku. Tyto formy komunikace však neoslovují velkou část populace a často jsou cenově nedostupné. Internet představuje zcela nové reklamní médium vyžadující nový přístup, jehož výhodou je relativní cenová dostupnost, rychlost, interaktivita a globální dosah. (Nondek, Řenčová, 2000, s. 75) T. Kostkan et al. (2010, s. 14-15) tvrdí, že každé sdělení, které má komunikovat potřebuje: vyvolat zájem (vzbudit pozornost), reagovat na zájem (přesvědčit) a udržet ho, mít styl. Celkový přehled médií (tradiční/elektronická) a disciplín popisuje tabulka č.4.

Tabulka 4: Vizualní komunikace, přehled médií a disciplín

VYVOLAT ZÁJEM, VZBUDIT POZORNOST		
TRADIČNÍ MÉDIA	ELEKTRONICKÁ MÉDIA	TRADIČNÍ / ELEKTRONICKÁ
Reklama v tištěných médiích Produktové kampaně, Image kampaně design a produkce vizuálů (kreativita)	TV Reklama Rádio Reklama TV spoty, TV sponzoring Produkce a postprodukce	<i>Komunikační strategie</i> <i>Průzkumy a analýzy</i> <i>Mediální plánování</i>
Venkovní reklama Billboardy Bannery Plakáty	Reklama na Internetu Bannery, Videobannery, Textová reklama, Interstitialy, Advergaming, Promotion microsite	Instore Advertising „negrafický“ internetový marketing Search marketing Social media marketing
MÍT STYL		
Packaging (obaly) Product design, Naming		
LOGO Systém vizuálního stylu (ikony, barvy, barevné palety) Typografie, Doplnkové grafické motivy, maskot		LOGO Doplnkové grafické motivy
Šablony obchodních dokumentů Nabídka, Obchodní dopis, Faktura, Rozpočet, Ceník Memorandum	E-mailové šablony	Šablony obchodních dokumentů Prezentace
Design stylu publikací Styl výstavních panelů a aplikací, Periodické publikace, časopisy, Newsletter, Styl inzerce, systém firemních dokumentů	Styl webových stránek Uživatelské rozhraní aplikací	
Firemní papírnictví Obálky, Hlavičkové papíry, Datová médiá, Vizítka, Komplimenty, Dokumentové složky, Razítko		
Označení Orientační systémy, Vozidla, Budovy a štíty, Dárkové předměty, Pracovní oděvy		
REAGOVAT NA ZÁJEM – PŘESVĚDČIT – UDRŽET ZÁJEM		
Firemní publikace a prezentace Prospekty (textování, obsahová kreativita) Produktová prezentace Produktové listy, Katalogy Firemní periodika Časopisy pro zaměstnance Výroční zpráva	Internetová prezentace Web-shop Elektronické katalogy Video prezentace Firemní a produktové Produktové microsites E-Newsletter	Public Realitions materiály pro podporu
POS materiály Novoročenky, Pozvánky, Diplomy, Certifikáty, Woblery, Self talker, Displeje, Plakáty	Mailové, elektronické PF	
Výstavnictví Akce (Event management)	Online Events	
Direct mail (Textování, obsahová kreativita) Kreativní dárkové předměty, dárkový mailing	Online Direct mail	
ŘEMESLA – DISCIPLÍNY		
DESIGN – ILUSTRACE – FOTOGRAFIE – FOTOMONÁŽE – WEBDESIGN – KÓDOVÁNÍ / PROGRAMOVÁNÍ		

Zdroj: Kostkan a kol., 2010, s. 14-15 (upraveno autorkou)

Oblast grafického designu se s příchodem Internetu kontinuálně proměnila z tištěné podoby do elektronické. Internet dostal zcela novou tvář a stal se rozhodující službou v elektronickém obchodování, předávání informací a vizualizaci sdělení. V tomto smyslu se paralelně změnil způsob práce grafických designérů a tvůrců reklamy. Do grafické tvorby tištěné vstupuje tvorba digitálních sdělení a vzniká osobitý design – webdesign.

4.2 Tvůrci grafického designu a webdesignu

Pokud chce grafický designér uspět v tvorbě vizuální komunikace v současném komerčním prostředí, musí disponovat celou řadou dovedností, znalostí a schopností, a to nejen z oblasti rozvoje osobního talentu a kreativního myšlení, ale i znalostí výpočetní techniky (používání grafických editorů a dalšího specializovaného softwaru), tvorby digitálních souborů pro konkrétní výstupní média, případně návrhu webových stránek. Mistrovství v oboru přichází po delším studiu a získání zkušeností dlouholetou praxí. Grafik nebo designér produkuje vizuální komunikaci, přičemž sděluje nové informace, prezentuje myšlenky, nápady. Vizuální obrazy, které vytváří, mohou informovat, přesvědčovat, instruovat, manipulovat, motivovat, ale i bavit.

Krátce po zpřístupnění internetu široké veřejnosti existovalo několik málo odborníků, kteří věděli, jak web funguje, a tak snadno získali možnost pracovat na velkých a zajímavých projektech. Poptávka po této profesi byla tehdy obrovská a nabídka zoufale nedostatečná.

Poptávka po odbornících z oblasti webdesignu nicméně neutuchá ani v současnosti – firmy najímají stovky webdesignérů ročně, aby jim pomohli vytvořit a zdokonalit jejich on-line komunikaci a komerční identitu na internetu. V oblasti profese webdesignéra vznikají týmy vývojářů webu, kodérů, informačních architektů a dalších specialistů, kteří pomáhají klientům obchodovat prostřednictvím internetu, vytvářet interaktivní uživatelská rozhraní, instalovat systémy e-Commerce, systémy pro správu obsahu a využívat platformy sociálních sítí.

Pro správné pochopení odlišnosti profese grafika či designéra a webdesignéra je nezbytné tyto pojmy definovat:

- **Grafik/designér** – také označován jako grafický designér (pojmy grafik a designér se často prolínají), jde o tvůrčí osobnost pracující v oboru grafického designu, navrhuje grafická řešení a komunikačních materiály, např. tiskoviny,

plakáty, loga, Corporate Identity, piktogramy, obalový design, etikety, publikace atd. Tvoří tedy především grafické práce hmatatelného charakteru.

- **Webdesignér** – tvůrčí osobnost pracující v oblasti tvorby webu a digitálních médií, navrhuje interaktivní webové aplikace, multimediální obsahy, e-shopy, internetové prezentace atd. Zaměřuje se tedy na digitální obsah a grafiku určenou k publikaci na internetu.

Profese tvorby webdesignu v současné době také ve velké míře umožňuje webdesignérům pracovat z domova (freelancer – na volné noze), přičemž velkou část komunikace vedou po telefonu, e-mailem nebo prostřednictvím internetu, Skype, sociálních sítí atd. Dabner et al. (2014, s. 189-190) mezi požadované dovednosti tvůrců webů řadí:

- spolehlivé znalosti typografie, kompozice, rozvržení, rovnováhy, teorie barev, tvorby obrázků a zacházení s nimi;
- znalost UX (User Experience) – úkolem designéra je transformovat myšlenky klienta a pochopit jeho zákazníky, aby mohl navrhnout prototyp webu a koncepty uživatelského rozhraní (UI) tak, aby se uživatelům dobře používaly;
- znalost jazyka HTML a CSS, v poslední době také zvýšený zájem o JavaScript, Ajax a PHP, znalost webových standardů, zajištění přístupnosti a použitelnosti webu a optimalizace pro webové vyhledávače (SEO);
- touha objevovat a sledovat trendy v oblasti webových technologií;
- cit pro detail a schopnost psát čistý kód;
- znalost, s jakými barvami a zařízeními pracovat ve vztahu k webovému rozhraní a umět odhadnout, jak budou komunikovat s uživatelem.

V oblasti získání vizuální gramotnosti a technických dovedností je pro tvůrce designu důležité pochopení kontinuity teorií komunikace ve všech oblastech společenského života, existence globálního dosahu a využívání širokého spektra možností internetu, teorie systémů, udržitelnosti rozvoje techniky a schopnosti vyhodnocování trendů.

Pokud má být grafický designér úspěšný v současném komerčním světě, musí si uvědomovat všechny vzájemné souvislosti (profesionální, obchodní, společenské, psychologické, technologické, estetické, kulturní atd.) a zákonitosti propojení vizuálních grafických elementů. Primárním cílem grafického designu je komunikovat, předávat myšlenky, nápady a informace proměňovat na smysluplná sdělení.

4.3 Tvorba webdesignu

V současnosti musí firmy zohlednit a často i využít příležitosti v oblasti e-marketingu a e-purchasingu. Klíčová výzva spočívá v navržení webových stránek, které musí být atraktivní a zajímavé natolik, aby motivovaly zákazníky k opakovaným návštěvám a v případě e-shopu i nákupům.

Realizace firemní stránky vychází ze strategie online marketingu, která musí tvořit součást celkové firemní marketingové strategie. Vstupní stránka (home page) musí být hierarchicky uspořádaná a přehledná, působit harmonickým dojmem a samozřejmě musí být i interaktivní. (Nondek, Řenčová, 2000, s. 105) Grafika musí být funkční, napomáhat strukturování informací a usnadňovat rychlou orientaci návštěvníka.

V současnosti je většina stránek vytvářena pomocí jazyků HTML (HyperText Markup Language – jazyk webových stránek) a CSS (Cascading Style Sheet – kaskádové styly). HTML nese informace, které má webová stránka uživateli sdělit, zatímco CSS určuje, jakým způsobem budou tyto informace prezentovány, tedy jak budou webové stránky vypadat. (Dabner et al., 2014, s. 152)

J. Řezáč (2014, s. 121) nahlíží na webdesign jako důležitou součást a článek podpory úspěšnosti prezentace a obchodu: *„Kvalitní grafika podporuje pozici značky, zvyšuje důvěryhodnost webu a zvyšuje tolerantnost návštěvníků k chybám. Atraktivita webu je důležitá pro jeho obchodní výkon, a pokud vám někdo tvrdí, že lidé grafické ztvárnění nevnímají, snaží se jen maskovat svou neschopnost dodat odpovídající výstup.“*

Úspěch komunikační kampaně je závislý na jasné definici cílové skupiny. Může jít o současné či potenciální uživatele produktu, služby či značky, jednotlivce nebo skupiny rozhodující o nákupu apod. Podrobná charakteristika cílové skupiny je základním předpokladem pro stanovení postupu, co, jakým způsobem, kdy a kde bude web sdělovat. Cílovou skupinu můžeme popsat na základě geografických, demografických, psychografických a psychologických znaků. Společnost Rayport and Jaworski (Kotler, Keller, 2007a, s. 651) navrhuje základních sedm hledisek při tvorbě webových stránek, které souhrnně nazývá 7C:

- **Kontext** (context) – znamená celkový layout (rozvržení stránky) a její designové zpracování.
- **Obsah** (content) – obsahem jsou obrázky, text, zvuky, videa.
- **Veřejnost** (community) – stránky umožňují komunikaci mezi uživateli.

- **Customizace** (customization) – znamená schopnost stránek přizpůsobit se různým uživatelům a umožnit jim si stránku personalizovat.
- **Komunikace** (communication) – stránka je schopna umožnit komunikaci směrem od stránky k uživateli, od uživatele ke stránce i obousměrnou komunikaci (one-to-one).
- **Propojení** (connection) – web je propojen s dalšími stránkami.
- **Obchod** (commerce) – stránky umožňují obchodní transakce.

J. Řezáč (2014, s. 14) rozděluje weby z pohledu požadovaného výkonu do tří základních skupin:

- **Webová prezentace** – má za cíl ovlivnit nebo změnit chování skupiny lidí, prezentuje určitý produkt nebo službu a je často cíleným kanálem pro prodej.
- **E-shop** – prodává produkty či služby online, cílem e-shopu není pouze prezentace produktů, ale především jejich přímý prodej.
- **Webová aplikace** – řeší určitý problém svých uživatelů prostřednictvím sebe sama. Není kanálem pro prodej produktu, ale přímo produktem. Cílem designéra webových aplikací je vytvořit nový návyk, čímž se rozumí, že aplikace zapadne do života uživatele, který ji používá.

Z pohledu procesu tvorby webu a designu J. Řezáč (2014, s. 45) rozděluje designérský proces do čtyř základních fází:

- **Objevování** – pochopení klienta a naplánování návrhu webu.
- **Uživatelský výzkum** – pochopení návštěvníků webu.
- **Návrh webu** – analýza získaných informací a vytvoření smysluplného návrhu
- **Evaluace** – ověření, zda výsledek funguje tak, jak chceme, a jeho vylepšování.

Pokud se mají uživatelé pravidelně vracet na webové stránky, je důležité, aby byla věnována pozornost především kontextu a obsahu. Dalším důležitým faktorem je neustálá změna (constant change) a přizpůsobení se aktuálnímu dění. Návštěvníci posuzují stránky podle jednoduchosti užívání a jejich atraktivity. Vzhledem k tomu, že je zrak v prostředí internetu nejdůležitějším lidským smyslem, je vizuální prezentace webu velice důležitým faktorem úspěchu. *„Vzhled a dojem hrají při prvotním setkání se značkou velkou roli,“* říká Hunter Madsen, odborník na internetovou reklamu (...) *„A protože mnozí si informace o značkách vyhledávají nejprve na webu, webové prezentace se staly až překvapivě důležité.“* (In: Cohenová, 2004, s. 139)

Poznatky z praxe v oblasti testování použitelnosti shrnuje J. Vysekalová (2012, s. 26) do následujících závěrů:

- lidé texty na webu v zásadě nečtou, nýbrž pouze *skenují* a vyhledávají zajímavé pasáže, kterým teprve věnují bližší pozornost;
- lidé nehledají nejvhodnější, nýbrž první postačující odkaz;
- lidé nezjišťují, jak věci fungují a jak je mají používat, jen aplikují to, co již znají a chtějí si poradit sami.

O jednoduchosti užívání rozhoduje, jak se webová stránka rychle načítá, zda je úvodní stránka srozumitelná, jak jednoduché je najít další stránky, jak dobře se uživatel na webu orientuje. Atraktivita je dána těmito faktory: jednotlivé stránky musí působit čistě a nesmí být obsahově zahlceny; zvolený druh fontu musí být snadno čitelný; stránky musí používat vhodné barvy (případně hudbu a různé zvuky, animaci) a jejich kombinace. Pokud jsou stránky správně graficky navrženy, je splněn základní předpoklad pro to, aby se návštěvníci rádi vraceli. (Kotler, Keller, 2007a, s. 651-652)

Doug Bowman, ředitel pro síťový design u firmy Terra-Lycos, o designu tvrdí: „*Design ve své nejčistší podobě by měl být zcela neviditelný a průhledný. (...) Když si designu všimnete, může se vám plést pod nohy*“. (Cohenová, 2004, s. 139) V tomto ohledu lze konstatovat, že vzhled webových stránek není 100% zárukou jistoty, že dojde k uzavření obchodu, ale výrazně napomáhají zvýšit procenta úspěšnosti.

Podle Kotlera a Kellera (2007a, s. 651–652) se opakované návštěvy odvíjí také od obsahu, který musí být zajímavý, užitečný a neustále aktualizovaný. Příkladem jsou pravidelně zveřejňované aktuality a novinky, obměňování akčních nabídek, soutěže a výhry, humor a vtip, zábavné hry. Výsledky zahraničních výzkumů dokazují, že pro hodnocení internetové stránky je důležitý především její obsah, dále aktuálnost a samotné provedení. (Vysekalová, 2012, s. 25)

Zajímavou úvahu na téma využitelnosti webu uvádí Steve Krug (2006), který upozorňuje na rozdíl mezi představou tvůrců webu o tom, jak lidé webové stránky používají, a tím, jak je lidé využívají ve skutečnosti. Tvůrci webových stránek vycházejí z představy, že uživatelé se zájmem pročítají odstavce textů, hloubají nad jejich obsahem a po důkladné analýze zvolí další kroky. Nicméně skutečnost je taková, že lidé obsah na stránce velice rychle prolétnou, tzv. „*proskenují*“ několik textů a kliknou na první odkaz, který upoutá jejich pozornost, nebo se alespoň vzdáleně blíží hledanému předmětu. (Vysekalová, 2012, s. 26)

J. Řezáč (2014, s. 59) k problematice úspěšnosti webu dodává: „Úspěšné projekty mají vizi, se kterou se dokážou lidé ztotožnit (proč), nikoliv pouze (co). Vize, sen, důvod, proč něco děláte, přímo rezonuje s nejstarší částí lidského mozku, která dělá rozhodnutí na základě intuice. Proto uspějí firmy, produkty a weby, které mají ve své podstatě silně zakotvenou smysluplnost.“ Důležité je tedy se na začátku tvorby webové stránky ptát klienta na skutečné důvody a motivaci v tomto pořadí:

PROČ – JAK – CO

Tvorba webdesignu, stejně jako grafického designu, musí vzájemně kooperovat ze všemi komunikačními materiály, které daná firma využívá. Grafický rámec projektu musí vycházet a navazovat na stávající vizuály. V tomto případě vychází z kontextu použití logotypu a grafického manuálu, dále již existujících letáků, katalogů, billboardů, vizitek, ilustrací, fotografií, barev, rastrů, motivů a dalších materiálů, které mají vizuální souvislost. (Tamtéž, 2014, s. 122) Při vytváření webu, ať se jedná o tvorbu obsahu, grafiky či funkčnosti, užitečnosti či srozumitelnosti, je nutné se vždy dívat optikou uživatele, mít na paměti marketingovou strategii a cíle a potřeby klienta, aby byl web ve své podstatě smysluplný a přinesl žádoucí efekt. Je důležité si uvědomovat vzájemné vztahy a souvislosti v návaznosti na potřeby jak klienta, tak uživatele.

V poslední době se často stává, že klient poptává grafického designéra na tvorbu loga, katalogu, letáčku nebo jiného tiskového materiálu a zároveň požaduje vytvoření nebo úpravu webu. Takový tlak na multifunkčnost grafiků pak může mít negativní dopad na kvalitu jejich výstupu a vytvořená stránka pak nemusí zcela plnit svou funkci tak, jak by měla. J. Řezáč (2014, s. 198) v tomto smyslu uvádí, že až na pár výjimek nejsou tradiční grafici a tvůrci (například Corporate Design a Identity, tiskových materiálů atd.) dobrými webdesignéry. Pokud se však grafický designér rozhodne stát webdesignérem, pak je nutné si doplnit vzdělání v oblasti interakčního designu a přejít z paradigmatu *statický plakát* na paradigma *interaktivní grafické uživatelské rozhraní*. (Řezáč, 2014, s. 198)

Grafický design a typografie jsou základními kameny výtvarného ztvárnění webů, ale důležité je brát v potaz, že web tvoří i další důležité prvky, jako jsou interaktivita, multimedialita, funkčnost, užitečnost, srozumitelnost atd. V případě tištěného grafického designu není interaktivita důležitá, neboť je jeho forma typicky statická, zatímco pro web je interaktivita klíčovým prvkem ovlivňující jeho úspěšnost.

4.4 Interaktivita, multimedialita a modely chování lidí

Interaktivní design je zaměřený na potřeby uživatele a vyžaduje praktické myšlení. Nejde v něm jen o umístění obsahu na správnou stránku a o využití estetické formy k vyjádření něčeho, např. stylu, struktury nebo formy. Cílem interaktivního designu je vytváření poutavého interaktivního prožitku ze strany uživatele a má přilákat uživatele k přečtení obsahu stránek.

A. Dawson (2012, s. 238) uvádí, že: *„Interakce povzbuzuje mozek a nutí lidi myslet, a uživatele povzbuzuje ke komunikaci a k zúčastnění se aktivit. Ačkoliv vliv bude na každého jiný, interakce je proměnnou, kterou stojí za to zaměstnat při vyvolávání behaviorální odezvy.“* S. P. Anderson (2012, s. 94-95) uvádí, že existují ověřené způsoby, jak vzbudit zvědavost u uživatelů. Interakce je efektivnější, pokud se při prezentování informace zvolí tajuplnější způsob a dostane uživatele do zóny zvědavosti (vyšší úrovně zaujetí, pozornosti). Například balení skrývá hračku nebo jinou odměnu. Jde o sdělení informace, která vzbudí a vyvolá určitý hlubší zájem. Uživatel se chce v tomto okamžiku dozvědět víc.

Mezi prvky, které umožňují interaktivní funkce, se řadí křížové odkazy, které jsou vizuálně odlišeny a dostatečně viditelné. A. Dawson (2012, s. 256) definuje běžné interaktivní funkce: postupné odhalování poskytnutím více či méně obsahu; speciální efekty, jako jsou animace vytvořené pomocí přechodů a skriptů tvořících animací; vylepšení (např. poskytnutím zvuku nebo obrazu); kontextuální efekty (jako je změna stylu, struktury nebo chování stránky založená na způsobu použití).

Internet nese i multimedialní sdělení. Multimedialita dle Š. Kotrby (In: Pavlíček, 2010, s. 16) představuje: *„...funkční integraci textu, obrazu, podkladové a ovládací grafiky, zvuku, animací i videa. Jedná se o užití různých médií ke zprostředkování informací prostřednictvím počítače a jejich kombinovanou komunikaci po více kanálech, podporující motivaci, prezentaci informací, a na tomto postavenou konstrukci vědomostí.“* Multimedialní aplikací se rozumí integrace různých typů dat v jednotném prostředí (např. zpracování grafiky, obrazu, textu, zvuku, animace a video signálu). Nejedná se pouze o statické vizuální vyjádření jako je to u tištěné formy grafického designu, ale o dynamickou formu vyjádření.

Pro lepší pochopení návštěvníků webu je důležité znát modely chování lidí. J. Řezáč (2014, s. 96) uvádí dle knihy *Submit Now* základní dělení chování lidí podle fáze, ve které se vzhledem k nákupnímu cyklu zrovna nachází:

- **Hledač** – často netuší, že by danou službu potřeboval a ocitne se na daném webu omylem. Úkolem webu je zaujmout ho natolik, aby začal uvažovat o tom, že si danou službu koupí a bude si webovou stránku pamatovat.
- **Porovnávač** – hledá řešení pro svou potřebu, proto je potřeba mu pomoci při výběru. Příliš mnoho možností ho může paralyzovat, příliš málo zase může odradit. Porovnávače je třeba zaujmout některou z alternativ a přesvědčit, že je dané řešení pro ně nejlepší.
- **Nakupující** – tento uživatel webu se rozhodl, že nakoupí daný produkt a dokonce na vybrané webové stránce. Je potřeba zařídit, aby mohl co nejrychleji a nejsnáze nákup provést – webové stránky tedy musí být srozumitelné, intuitivní a snadno použitelné.
- **Zákazník** – je uživatel, který již provedl transakci. Úkolem je postarat se o jeho spokojenost, opětovný návrat na webovou stránku, opakovat transakci ve správnou chvíli a sdílet jeho zkušenosti s jeho známými tak, aby byla služba doporučena dále.

Tento model je dobře aplikovatelný zejména pro návrh e-shopů. Existují však i další modely a cykly návštěvníků. (Tamtéž, 2014, s. 96)

Pochopení potřeb uživatelů a klientů je pro úspěch webu klíčové. P. Anderson (2012, s. 23) vytvořil model *Hierarchie uživatelských potřeb* (příloha G), který tvrdí, že většina moderních výrobků a služeb prochází šesti stupni vývoje. Model zachycuje vývoj zdola nahoru od prvotního produktu až po produkt vyspělý. Zaměření shora začíná prožitky, které by uživatele měli mít z daného produktu.

Webdesign tvoří v interaktivním světě podstatnou složku. V současné době již zaujímá významnější roli než tištěná komunikační média. Kromě estetické funkce webdesignu je nutné brát v potaz i srozumitelnou navigaci a snadno použitelnou funkcionalitu. Web je dynamicky se rozvíjejícím prostředím, ve kterém je potřeba se neustále učit něco nového a držet krok s vývojem technologií a přístupů.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 CÍLE PRŮZKUMU, METODIKA A REALIZACE

Hlavním cílem teoretické části diplomové práce byla prezentace vybrané řady komunikačních, psychologických, komerčních aspektů tvorby a aplikace grafického designu, který tvoří důležitý celek v oblasti vizuální komunikace. V rámci teoretického výkladu byla představena problematika mezilidské komunikace se speciálním důrazem na oblast vizuální komunikace, grafický design, jeho význam a využití a v neposlední řadě také jeho psychologické aspekty, jejichž pochopení je při tvorbě propagačních materiálů velice důležité. Následovalo srovnání grafického designu jakožto oboru s dlouhou historií s relativně novým oborem webdesignu a jejich vzájemné prolínání, které lze s postupující digitalizací pozorovat. Na teoretickou část navazují cíle praktické části, které se dotýkají nejen oblasti transformace grafického designu do digitální podoby, ale také průběhu komunikace mezi grafiky a designéry a zadavateli grafických prací, jejich názorů a spokojenosti se vzájemnou spoluprací.

5.1 Cíle a metody kvantitativního průzkumu

V současné době je značná část sociální komunikace realizována prostřednictvím elektronických zařízení a internetu a tyto nově vzniklé komunikační kanály jsou stále častěji využívány i k marketingovým účelům. Výjimku netvoří ani obor vizuální komunikace, která se rovněž přesouvá z podoby fyzické do podoby digitální a grafický design je toho příkladem. Jak již bylo zmíněno výše, grafický design se stále více prolíná s webdesignem a rozšiřuje tak své pole působnosti i do oblasti webové prezentace.

Praktická část této diplomové práce se sestává ze dvou kvantitativních průzkumů zabývajících se problematikou současného grafického designu a komunikace mezi klientem a designérem. Primárním cílem průzkumu je zjistit, do jaké míry se grafický design přetransformoval z prvotní tištěné podoby do digitální. Dalším cílem je pak zhodnotit komunikaci mezi grafikem (designérem, reklamní agenturou, grafickým studiem apod.) a zadavatelem grafických prací. Volba dvou samostatných průzkumů umožnila zkoumat stanovisko dvou různých skupin (grafiků a zadavatelů) a porovnat jejich pohled na otázku spokojenosti s průběhem komunikace, profesní odborností, poptávkou a realizací grafických prací, vyhledávání a účasti na výběrových řízeních

a vnímání ceny za realizaci grafických prací. Předmětem zkoumání jsou dále komunikační materiály a vizuální elementy grafického designu a webdesignu. Průzkumy byly realizovány nezávisle na sobě, otázky byly definovány pro každou cílovou skupinu zvlášť. Unikátnost průzkumu spočívá v tom, že možnost vyjádřit svůj pohled na problematiku zadávání a tvorby grafického designu získaly obě strany, tedy jak kreativní autor, tak zadavatel.

K získání statistických dat a informací pro vyhodnocování a verifikaci hypotéz byla zvolena metoda kvantitativního průzkumu a dotazníkové šetření. Jelikož je grafický design jedním z nejčastějších vizuálních komunikačních nástrojů používaných v marketingové komunikaci, byly za tímto účelem zpracovány dva dotazníky, které se zabývají dvěma pohledy komunikačního procesu tvorby grafického designu. První dotazník je zaměřen na grafiky a designéry (příloha A), druhý dotazník pak na zadavatele grafických prací a designu (příloha B).

Dotazování bylo provedeno anonymně prostřednictvím internetového portálu www.vyplnto.cz, který umožňuje vytvořit a publikovat online dotazníkové šetření. V dotazníku byly použity otázky uzavřené, otevřené a polouzavřené. V případě uzavřených otázek musel respondent označit jednu z nabízených odpovědí, popřípadě mohl zvolit několik možností najednou. U otevřených otázek mohl respondent vyjádřit svůj názor vlastními slovy. Otázky polouzavřené nabízely respondentovi možnost vybrat odpověď z nabízených možností a popřípadě ji doplnit o vlastní názor. Tvorba dotazníku a formulace otázek byla založena na podrobném studiu dostupné literatury a také dlouholetých profesních zkušenostech autorky pracující na pozici grafičky, designérky a fotografky v reklamní agentuře. Autorka dále čerpala inspiraci na internetových portálech věnovaných problematice tvorby grafického designu, reklamy a marketingu, na nichž lze zjistit, s jakými problémy se kreativci ve své praxi setkávají, jak je řeší, jaké mají názory a spoustu dalších informací.

Získaná data z průzkumů bylo nutné následovně zpracovat, uspořádat, analyzovat, vyhodnotit a nakonec také prezentovat. Pro přehlednost byla data zpracována do podoby datových matic, která jsou součástí přílohy C (Datová matice průzkumu zaměřeného na grafiky a designéry) a přílohy D (Datová matice průzkumu zaměřeného na zadavatele grafických prací). Cílem praktické části je prokázat nebo vyvrátit platnost některých tvrzení vyplývajících ze studia teorie. Za tímto účelem byly stanoveny základní hypotézy pro obě cílové skupiny – grafiky a designéry a zadavatele grafických prací.

5.2 Stanovení základních hypotéz

Hypotézy byly stanoveny na základě teoretických východisek využívajících poznatky z teorie komunikace (mezilidské, sociální, marketingové, reklamní, vizuální), sociální psychologie, grafického designu a webdesignu, tvorby vizuálních komunikačních prostředků a využívání vizuálních elementů a z psychologických aspektů v oblasti kreativity a percepce, která sehrává významnou roli ve vnímání vizuálních sdělení. Stanovení hypotéz také vychází z dlouholeté zkušenosti autorky v oboru grafického designu a informací publikovaných na webových portálech věnovaných tématu grafického designu.

Pro průzkum trhu v ČR v oblasti grafického designu pro grafiky a designéry byly definovány čtyři následující hypotézy:

- **Hypotéza č. 1:** Více než 50 % grafiků a designérů pracujících v oblasti grafického designu se při tvorbě vizuálního provedení materiálů raději přizpůsobí požadavkům klienta.
- **Hypotéza č. 2:** Více než 50 % kreativců pracujících v oblasti grafického designu se specializuje převážně na webdesign.
- **Hypotéza č. 3:** Výběrových řízení (tendrů) se zúčastňuje 10–20 % grafiků/designérů.
- **Hypotéza č. 4:** Více než 50 % grafiků/designérů není spokojeno v procesu tvorby s komunikací a přístupem svého klienta a zadavatelem grafických prací.

Očekávané výsledky stanovených hypotéz č. 1 – 4:

První hypotéza vychází z předpokladu, že více než 50 % grafiků a designérů je ochotných se při tvorbě vizuálního provedení materiálů přizpůsobit požadavkům klienta, ačkoli jeho požadavky porušují základní grafické principy. Zadavatel je totiž subjekt, který platí zakázku či daný projekt a v mnoha případech má osobitý názor na vizuální zpracování komunikačních materiálů. V tomto smyslu může docházet k neshodám a vzájemnému nepochopení mezi grafikem a zadavatelem, které však vzhledem k časovému presu není možné konstruktivně řešit, a proto vzniká předpoklad, že v takové situaci kreativec raději ustoupí požadavkům klienta.

Druhá hypotéza předkládá tvrzení, že více než 50 % kreativců, pracujících v oblasti grafického designu, se specializuje převážně na webdesign. Tento předpoklad vychází ze současné popularity elektronických zařízení a internetu. Digitální média tvoří

v dnešním marketingovém prostředí dominantní postavení v oblasti reklamy, propagace, prezentace a komunikace se zákazníky, což se promítá i do charakteru poptávek grafických prací ze strany zadavatelů a lze tak předpokládat, že v rámci zachování konkurenceschopnosti jsou kreativci motivováni přesunout své pole působnosti spíše do oblasti webových technologií a webdesignu.

Třetí hypotéza je tvrzením, že výběrových řízení (tendrů) se zúčastňuje pouze 10–20 % grafiků a designérů, jelikož existuje domněnka, že jsou výběrová řízení ve většině případů vypisována pouze formálně s již předem vybraným vítězem. Dalším důvodem pro neúčast na výběrových řízeních může být také často rozšířené neposkytování skicovného (úhrada za realizaci prvních grafických návrhů a kreativních řešení). Tvorba prvních grafických návrhů přitom vyžaduje nezanedbatelné množství času a úsilí. Tyto a další důvody byly uvedeny na specializovaných portálech věnovaných grafickému designu jako záminky pro neúčast na výběrových řízeních.

Čtvrtá hypotéza vychází z předpokladu, že více než 50 % grafiků a designérů není spokojeno s komunikací a přístupem zadavatele grafických prací. Na diskusních fórech zaměřených na problematiku grafického designu se lze dočíst, že klient často není schopen dostatečně explicitně specifikovat své požadavky, v průběhu realizace grafického řešení mění svůj názor a neodborně zasahuje do vizuálního zpracování. Tato hypotéza částečně souvisí s hypotézou č. 1, která řeší důvody, proč se grafik raději přizpůsobí požadavkům klienta i v případě, že daný vizuál neodpovídá konstrukci a principům správného grafického designu.

V oblasti průzkumu trhu v ČR pro zadavatele grafických prací a designu byly definovány čtyři následující hypotézy:

- **Hypotéza č. 5:** Zadavatel grafických prací a komunikačních materiálů při realizaci a výběru kandidáta na zpracování preferuje spolupráci s grafikem/designérem pracujícím jako OSVČ.
- **Hypotéza č. 6:** Více než 50 % zadavatelů grafických prací a komunikačních materiálů upřednostňuje nižší cenu za práci v porovnání s kvalitou provedení.
- **Hypotéza č. 7:** Zadavatel grafických a komunikačních materiálů zadává většinu prací, které se pohybují v oblasti webdesignu.
- **Hypotéza č. 8:** Více než 50 % zadavatelů grafických a komunikačních materiálů vypisuje při hledání a výběru správného kandidáta pro danou zakázku/projekt výběrové řízení (tendr).

Očekávané výsledky stanovených hypotéz č. 5 – 8:

Pátá hypotéza předkládá tvrzení, že zadavatel grafických prací a komunikačních materiálů při realizaci a výběru kandidáta na zpracování preferuje spolupráci s grafikem či designérem pracujícím jako OSVČ, neboť je v mnoha případech schopen nabídnout cenu nižší v porovnání s cenou od reklamní nebo komunikační agentury, případně specializovaného grafického studia.

Šestá hypotéza je tvrzením, že více než 50 % zadavatelů grafických prací a komunikačních materiálů upřednostňuje nižší cenu za práci před vysokou kvalitou provedení. Tato hypotéza úzce souvisí s pátou hypotézou, která tvrdí, že výše ceny za grafické práce a design je primárním ukazatelem při výběru zpracovatele, což se mnohdy promítá do kvality provedení výsledných propagačních materiálů.

Sedmá hypotéza vyplývá z předpokladu, že zadavatelé v současné době většinou poptávají grafické práce z oblasti webdesignu a tištěná forma propagace je spíše okrajovou záležitostí. Tato hypotéza vychází ze současné popularity digitálních médií a nových forem elektronické komunikace, které jsou stále častěji využívány pro propagaci nabídky služeb a zboží a online marketing. V rámci zachování konkurenceschopnosti jsou tak firmy nuceny se prezentovat prostřednictvím vizuálně přitažlivých webových stránek a internetové reklamy, díky čemuž lze předpokládat zvýšenou poptávku po tvorbě webdesignu.

Osmá hypotéza předpokládá, že více než 50 % zadavatelů grafických prací vypisuje při hledání a výběru správného kandidáta pro každou zakázku výběrové řízení (tendr). Tento předpoklad je založen na skutečnosti, že jsou výběrová řízení zdrojem celé řady kreativních nápadů, originálních možností řešení a umožňují vybrat nejlepšího kandidáta pro realizaci projektu. Spoléhat se při výběru pouze na reference z předchozích projektů totiž nemusí být dostatečným důkazem profesionality a kvality výstupů grafika.

Na základě výše uvedených hypotéz byly sestaveny dva kvantitativní průzkumy a charakterizován vzorek respondentů. Sada výzkumných otázek byla sestavována pro každou cílovou skupinu (grafici/designéři a zadavatelé) zvlášť, přičemž část otázek byla pro obě skupiny společná a část otázek se v určitých aspektech vymezovala pouze na jednu skupinu (např. otázky profesního zařazení, pracovní činnost, působení v oblasti služeb či obchodu, vzdělání atd.).

5.3 Charakteristika výzkumného vzorku

Průzkum v oblasti tvorby grafického designu se zaměřil na dvě cílové skupiny. První oslovenou skupinou byli grafici a designéři a druhá část průzkumu se zaměřila na zadavatele grafických prací a designu. Průzkum byl zacílen na oblast zadávání a realizace prací v oboru grafického designu a webdesignu na území České republiky a proběhl v prosinci roku 2015. Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření pak proběhlo na začátku roku 2016.

Průzkum zaměřený na grafiky a designéry byl zahájen dne 2. 12. 2015 a ukončen 24. 12. 2015. Obsahoval celkem 29 otázek. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 481 respondentů, přičemž kompletně a relevantně dotazník vyplnilo 237 respondentů. Mnoho respondentů dotazník nedokončilo nebo opustilo na již začátku. V průběhu vyplňování dotazníku bylo provedeno doplňující šetření formou chatu na sociálních sítích s respondenty s cílem zjistit, proč dotazník začali vyplňovat, ale už jej nedokončili. Častým argumentem dotazovaných byla časová náročnost, odbornost dotazníku a také nejednotné vnímání specifických termínů spojených s problematikou grafického designu. Celková návratnost úplných a relevantních dotazníků v konečném stavu byla 49,3 %. Průměrná doba vyplňování dotazníku byla 11 minut a 7 sekund. Po vyřazení nerelevantních a neúplných dotazníků, relevantní kritéria splnilo celkem 237 vyplněných dotazníků, které se staly předmětem statistického zkoumání, analyzování, a vyhodnocování.

Průzkum zaměřený na zadavatele grafických prací a designu byl zahájen dne 3. 12. 2015 a ukončen 30. 12. 2015. Obsahoval celkem 21 otázek. Průzkumu se zúčastnilo celkem 182 respondentů, z nichž kompletně dotazník vyplnilo 104 respondentů. Celková návratnost úplných a relevantních dotazníků tedy činila 57,2 %. V případě zadavatelů grafických prací se bohužel nepodařilo zjistit podrobnosti o důvodech k opuštění dotazníku. Vyplňování dotazníku trvalo respondentům v průměru 6 minut a 46 sekund.

Respondenti byli k vyplnění online dotazníku vyzýváni formou e-mailu, osobně, telefonicky, prostřednictvím sociálních sítí a také umístěním odkazu na dotazník na internetu, zejména na serverech věnovaných grafickému designu a podnikání. Skupina grafiků a designérů byla oslovována převážně prostřednictvím specializovaných grafických portálů, např. Unie grafického designu, která je propojena se sociálními sítěmi, což napomohlo k získání velkého množství respondentů z této cílové skupiny. Naopak ze strany zadavatelů byl zájem o vyplnění dotazníku výrazně menší, což lze

přisoudit faktu, že zadavatelé grafických prací tyto specializované webové portály nenavštěvují a ani nevytvářejí zájmové skupiny, kde by bylo možné odkaz na tento průzkum publikovat.

Vzhledem k anonymitě výzkumu nelze v případě žádostí o vyplnění dotazníku rozeslaných formou e-mailu přesně odhadnout, kolik z celkem 135 oslovených osob dotazník skutečně vyplnilo. E-mailové adresy byly pro tento účel vybírány náhodně z online-katalogů firem umístěných na internetu a podnikatelských serverech. Dále byl dotazník publikován i na sociálních sítích, kde byl zejména dotazník zaměřený na grafiky a designéry vnímán velice pozitivně a mnozí z respondentů vyslovili zájem o zveřejnění výsledků průzkumu po jeho vyhodnocení. Celkový zájem o prováděný průzkum byl výraznější ze strany grafiků a designérů v porovnání s cílovou skupinou zadavatelů, u kterých se autorka diplomové práce často setkávala s neochotou k vyplnění dotazníku, zejména z důvodu pracovního vytížení či nezájmu o tematiku.

Další část kapitoly praktické části prezentuje výzkumné otázky včetně grafického znázornění výsledků. Výsledky průzkumu jsou uspořádány a prezentovány tak, aby podávaly jasné a srozumitelné srovnání odpovědí obou cílových skupin.

5.4 Výzkumné otázky

Vzhledem k faktu, že se provedený kvantitativní průzkum zaměřuje na dvě různé cílové skupiny a zkoumá data v oblasti grafického designu z pohledu grafiků a zadavatelů grafických prací, jsou vzájemně související otázky pro lepší identifikaci dané skupiny rozlišeny přidáním velkých písmen za číslem otázky (tj. ve tvaru: Otázka č.1/A nebo Otázka č.1/B):

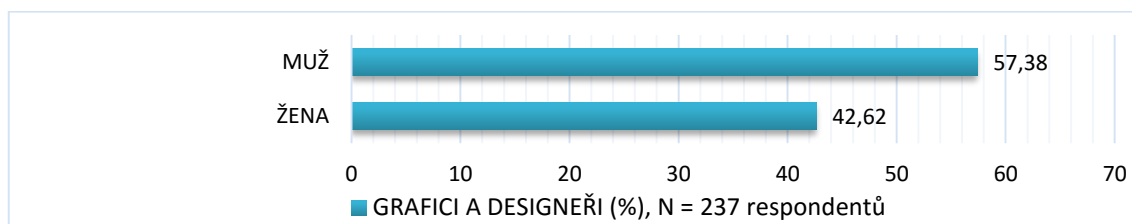
A – grafici a designéři pracující v oblasti grafického designu;

B – zadavatelé grafických prací a designu.

Vzhledem k tomu, že se obě cílové skupiny liší celkovým počtem respondentů, jsou výsledky průzkumu u všech grafů vyjádřeny v procentech, aby měly poměry jednotlivých výpovědí vypovídající hodnotu a bylo možné je snadno porovnávat. Do prezentovaných výsledků a následného vyhodnocení průzkumu byla zahrnuta pouze data z kompletních, relevantně vyplněných dotazníků.

Otázka č. 1/A: „Jste muž nebo žena?“

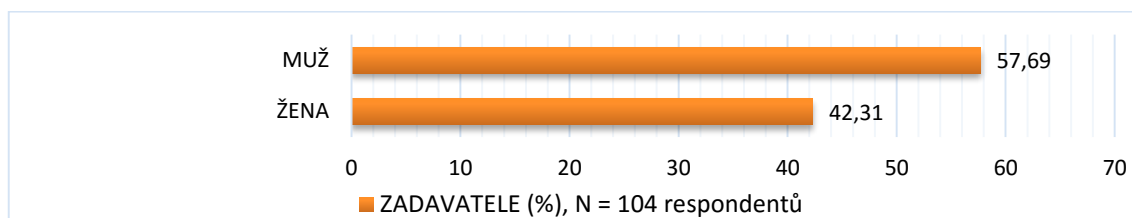
Graf 1: Grafici a designéři (pohlaví respondentů)



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Otázka č. 1/B: „Jste muž nebo žena?“

Graf 2: Zadavatelé (pohlaví respondentů)



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

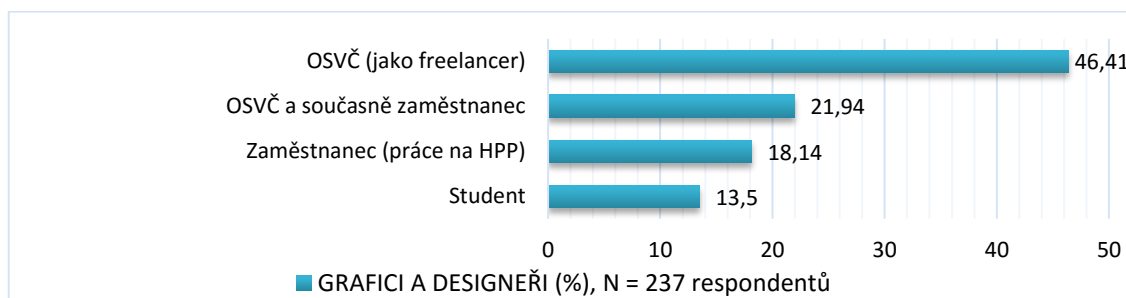
Otázka č. 1/A: Z cílové skupiny grafiků a designérů vyplnilo dotazník celkem 237 respondentů, z toho 57 % mužů a 43 % žen.

Otázka č. 1/B: Průzkum zaměřený na zadavatele grafických prací vyplnilo celkem 104 respondentů. Tento průzkumný vzorek tvořilo 58 % mužů a 42 % žen.

Z grafů vyplývá, že obě cílové skupiny – grafici i zadavatelé – mají velice podobné zastoupení mužů a žen a výsledky průzkumu by tedy neměly být ovlivněny odlišnostmi pohlaví. Zároveň to znamená, že se pravděpodobně ani v jednom z uvedených oborů činnosti, tedy ani mezi grafiky a designéry, ani mezi zadavateli grafických prací a webdesignu, nevyskytuje výrazná převaha jednoho pohlaví. Lze tedy mimo jiné usuzovat také na rovnováhu pracovních příležitostí.

Otázka č. 2/A: „Pracujete jako?“

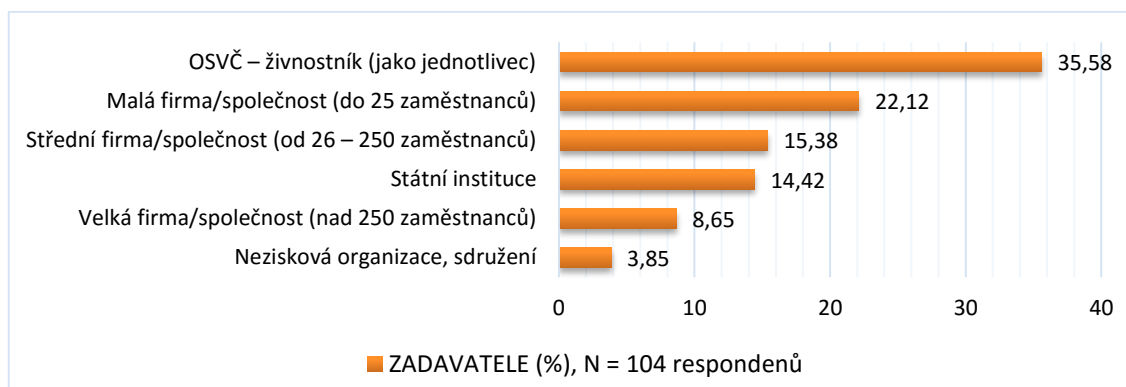
Graf 3: Grafici a designéři – pracovní činnost a způsob podnikání



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Otázka č. 2/B: „Jste?“

Graf 4: Zadavatelé – pracovní činnost a způsob podnikání



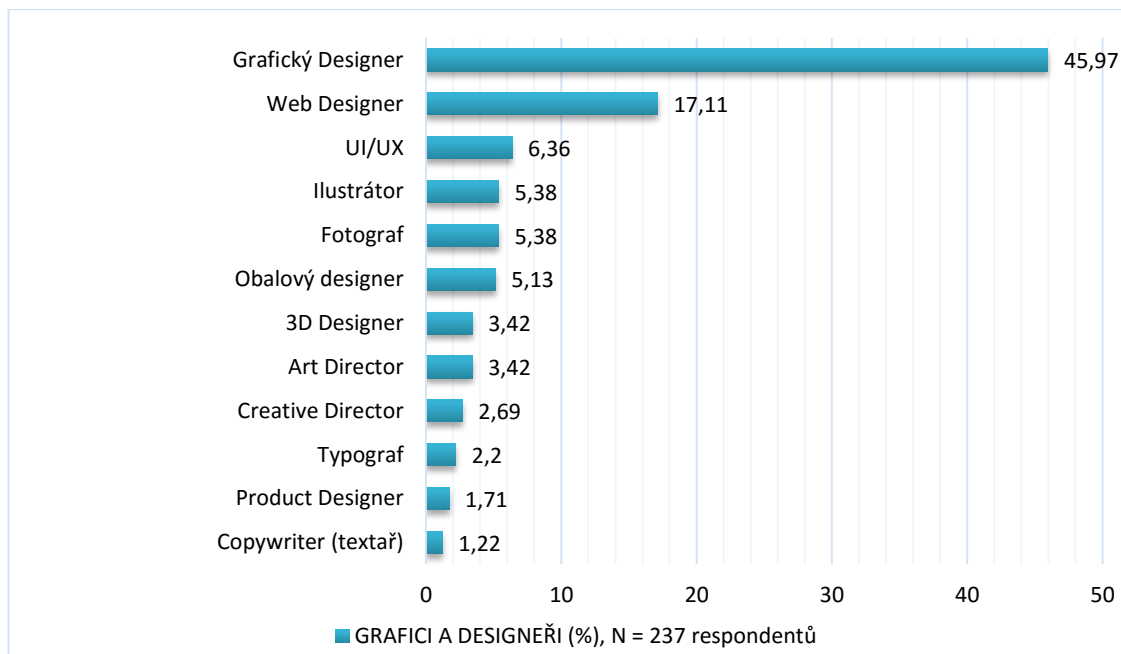
Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Otázka č. 2/A: Z cílové skupiny grafiků a designérů uvedlo s nejvyšším zastoupením 46 % respondentů, že působí jako OSVČ. Další početnou skupinou jsou se 22 % grafici a designéři, kteří pracují jako OSVČ a zároveň jsou zaměstnanci. 18 % respondentů jsou zaměstnanci na hlavní pracovní poměr a nezanedbatelná je také skupina studentů pracujících v oboru grafického designu již při studiu, se 13 %.

Otázka č. 2/B: Otázka zaměřená na zadavatele grafických prací je strukturována dle typu a velikosti firmy. Skupina respondentů, kteří při své práci vystupují jako OSVČ, má se svými 36 % největší zastoupení. Druhou nejpočetnější skupinou jsou pak se 22 % respondenti z malých firem, následují střední firmy s 15 % a státní instituce se 14 %. Zadavatelé z velkých firem se pak spolu s neziskovými organizacemi a sdruženími ocitli mezi nejméně zastoupenými skupinami. Zajímavé je, že stejně jako u grafiků a designérů lze pozorovat trend práce na OSVČ, která výrazně převyšuje nad ostatními možnostmi pracovního zařazení.

Otázka č. 3/A: „Na jaké pracovní pozici pracujete? Pokud pracujete na více pozicích najednou, zvolte, prosím, dvě hlavní.“

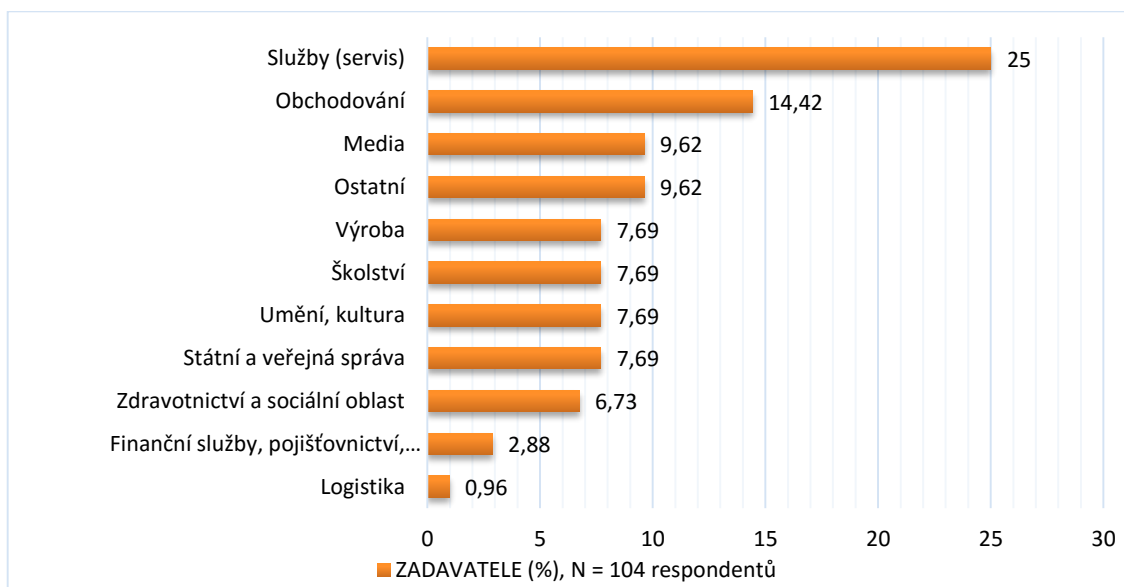
Graf 5: Struktura pracovních pozic grafiků a designérů



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Otázka č. 3/B: „V jaké oblasti podnikáte nebo působíte? Pokud Vaše oblast podnikání zahrnuje více možností, označte prosím tu hlavní.“

Graf 6: Struktura oblastí podnikání a působení zadavatelů na trhu



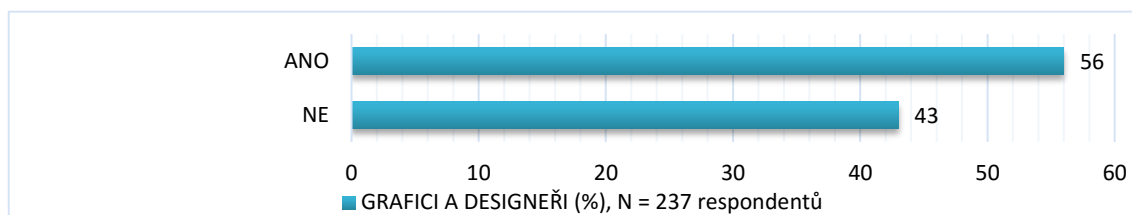
Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Otázka č.3/A: V otázce pracovních pozic grafiků a designérů měli respondenti možnost zvolit až dvě možnosti, jelikož se různé grafické profese vzájemně prolínají a v procesu tvorby na sebe navazují, proto je často vykovává jedna osoba. Z výsledků výzkumu pak vyplývá, že 46 % respondentů působí především jako grafický designér. Na oblast webdesignu se přitom zaměřuje překvapivě pouze 17 % a obor UI/UX označilo za svou hlavní pracovní činnost cca 6 % respondentů. Ostatní profese pak byly zastoupeny 5 % a méně. Zajímavé je, že profese grafického designéra byla více než dvojnásobně častější v porovnání s počtem webdesignérů. Z podrobnější analýzy výsledků pak vyplynulo, že téměř polovina respondentů, kteří jako svou hlavní činnost uvedli pozici grafického designéra, pracuje jako OSVČ a pouze 20 % jich je zaměstnaných na HPP. Co se týče profese webdesignéra, tak na základě provedené segmentace lze říci, že tuto profesi obecně vykonává mnohem více mužů než žen, což může být způsobeno vyššími nároky na technické znalosti z oblasti IT, kde stále ještě dominuje mužská část populace.

Otázka č.3/B: Z grafu 6 vyplývá, že v průzkumu zaměřeného na oblasti podnikání a působení zadavatele grafických služeb byli nejvíce zastoupeni respondenti pracující v oblasti služeb a servisu s podílem 25 %, což je téměř dvojnásobek oproti druhé nejčastější oblasti, kterou je obchod. Vzhledem k tomu, že v řadě případů není snadné zcela přesně zařadit oblast svého působení či podnikání, neboť celá řada podnikatelů a podniků působí ve více různých oborech a nelze určit jeden hlavní, bylo respondentům umožněno zvolit možnost Ostatní, kterou využilo 10 % zadavatelů grafických prací.

Otázka č. 4/A: „Máte vzdělání v oblasti grafického designu?“

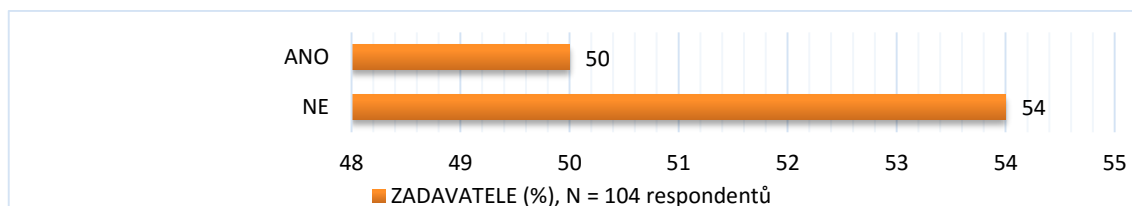
Graf 7: Mají grafici a designéři vzdělání v oblasti grafického designu?



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Otázka č. 4/B: „Je podle Vás důležité, aby měl grafik/designér formální vzdělání v oblasti grafiky/designu?“

Graf 8: Je pro zadavatele důležité vzdělání grafiků (designérů)?



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

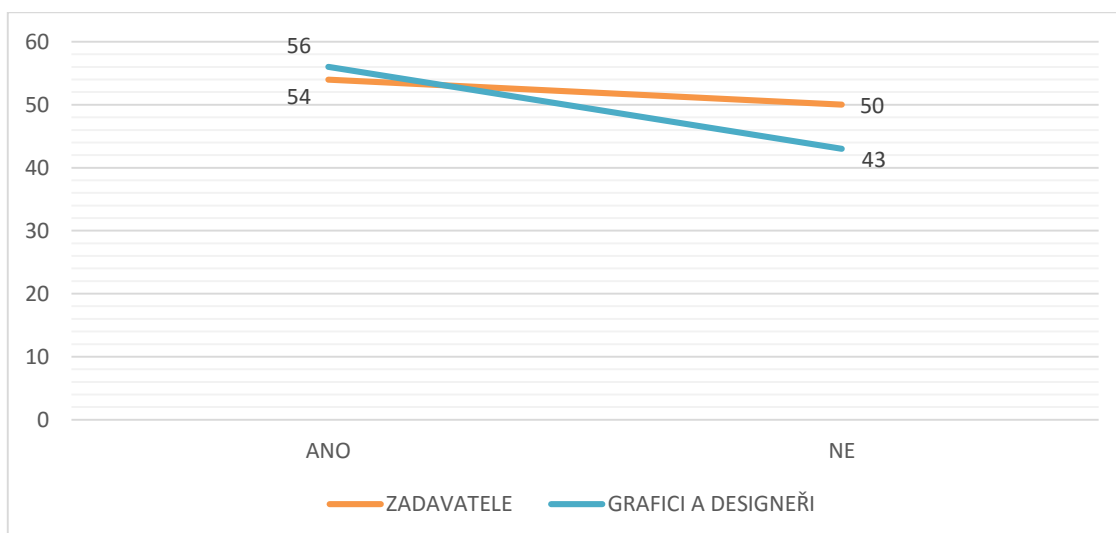
Otázka č. 4/A: 57 % grafiků a designérů uvedlo, že absolvovali vzdělání v oboru a 43 % odpovídající formální vzdělání nemá. Tento ukazatel indikuje skutečnost, že na českém trhu grafického designu pracuje zhruba polovina grafiků a designérů, kteří nestudovali grafický design. Nutno však podotknout, že úspěšně dokončené formální vzdělání není nutně zárukou nabytých znalostí a mnohdy může být samostudium, vykonávané s nadšením a pílí, přínosnější a efektivnější, neboť je na trhu dostupná celá řada knih a nespočet online materiálů věnovaných problematice grafického designu, z nichž lze čerpat informace a inspiraci. Je tedy zřejmé, že současné technologie umožňují prakticky komukoli, kdo vynaloží dostatečné množství úsilí a nadšení pro věc, aby se vše naučil sám a začal pracovat jako grafický designér. Dnešní vyspělé grafické programy, které jsou k dispozici jak v placených verzích (zejména určené pro profesionály), tak v neplacených, umožňují za pomoci různých grafických nástrojů, předdefinovaných tvarů, stylů, palety barev, výběru fontu vytvořit grafický obsah, který může být komponován do formátu dvěma způsoby: profesionálním a neprofesionálním

(při neznalosti standardních grafických principů a postupů). Otázkou je, zda provedená práce skutečně vykazuje kvalitativní kritéria.

Otázka č. 4/B: Z průzkumu zaměřeného na zadavatele (graf č. 8), je možné vypočítat, že pro 54 % zadavatelů není důležité, aby grafici měli dosažené formální vzdělání v oboru grafického designu, a při výběru realizátora je zajímavější jiné faktory (např. osobní zkušenosti, cenová nabídka atd.). V tomto ohledu lze konstatovat, že samotný obor grafického designu je z velké části podceňovaný ve své profesionalitě a odborné znalosti. Lze říci, že se v mnoha ohledech existence neprofesionálních grafiků a neprofesionálního přístupu k tvorbě vizuálních sdělení negativně promítá do kvality provedení. Na druhou stranu je nutné podotknout, že z pohledu laické části populace, která nedisponuje aparátem odborných znalostí v oblasti grafické tvorby a principů, je značně složité posuzování výše kvality vizuálních prvků vytvořených komunikačních materiálů a sdělení. V mnoha případech se tak u zadavatelů posuzování kvality zužuje na pohled „líbí – nelíbí“.

Ze srovnání výsledků dvou výše uvedených otázek (viz graf č. 9) vyplývá, že rozdíl v názoru na důležitost formálního vzdělání se mezi grafiky a zadavateli grafických prací nijak zásadně neliší.

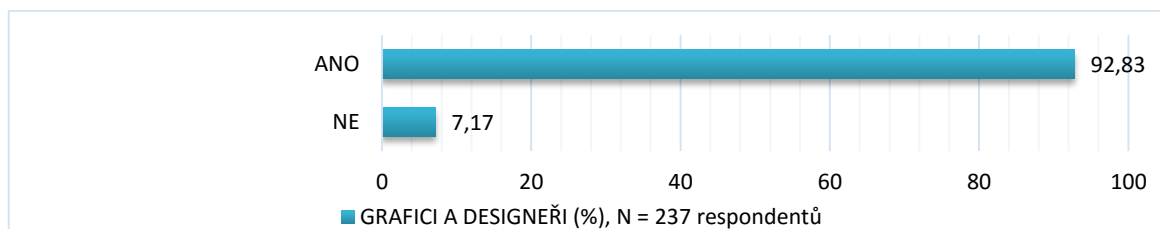
Graf 9: Grafici a zadavatelé – pohledy na formální vzdělání oboru grafického designu



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Otázka č. 5/A: „V oboru grafiky a designu se pořád vzděláváte a rozvíjíte své schopnosti a dovednosti?“ (např. studujete odbornou literaturu, sledujete weby, blogy, zúčastňujete se seminářů, prezentací, školení atd.)

Graf 10: Význam neustálého vzdělávání grafiků a designérů ve svém oboru



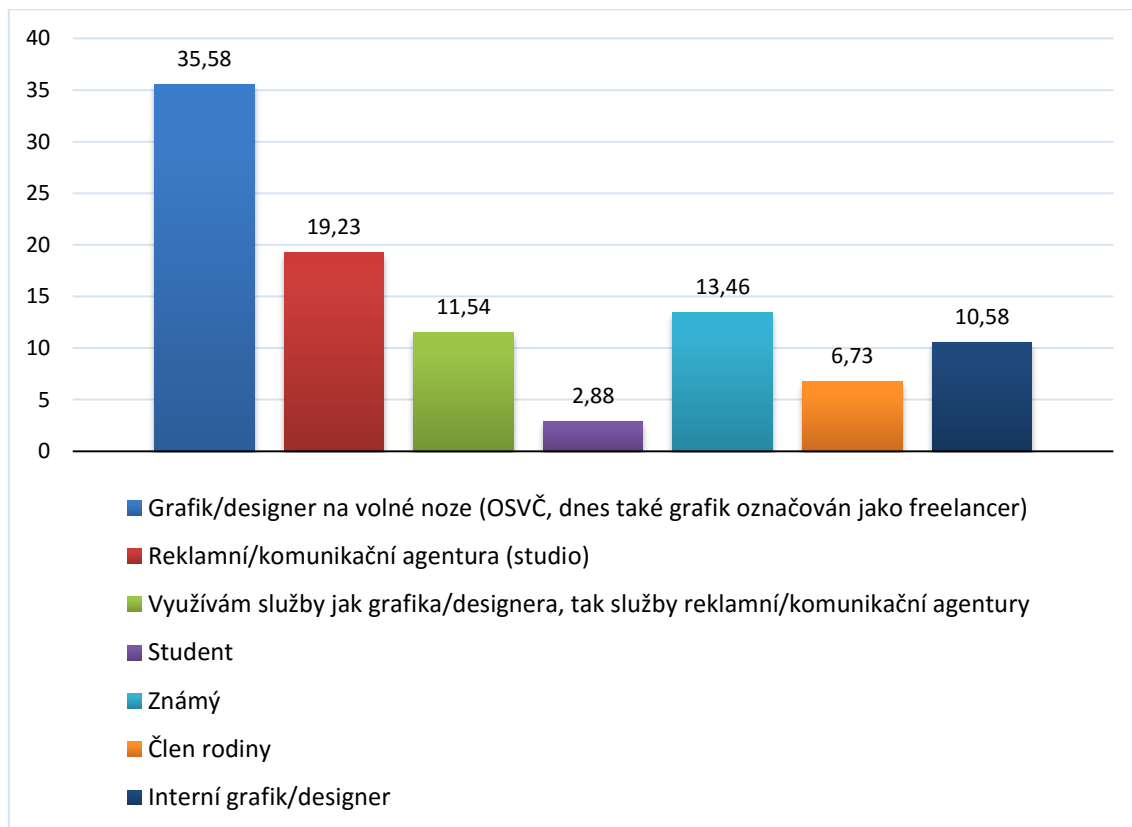
Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Průzkumná otázka č. 5/A se zaměřila na nepostradatelnost a potřebu neustálého vzdělávání, rozvíjení schopností a dovedností v oboru grafického designu, neboť i ten se neustále vyvíjí a objevují se nové přístupy, techniky a metody. Spolu s tím se také vyvíjí grafické nástroje a specializovaný software, které mohou kreativcům výrazně usnadnit práci. Kontinuální vzdělávání navíc zajišťuje grafikům a designérům nejen lepší konkurenceschopnost na trhu, ale je také cenným zdrojem kreativity a inspirace.

Z výsledků výzkumu (viz graf č. 10) je zřejmé, že se 93 % grafiků a designérů neustále v oboru grafického designu vzdělává, čímž rozvíjí své znalosti, schopnosti a dovednosti. Autorka tento fakt považuje za velice pozitivní signál a oceňuje, že si téměř všichni grafici a designéři uvědomují význam nepřetržitého vzdělávání v této profesi a mají chuť a vůli na sobě neustále pracovat. Lze tedy usuzovat, že má obor grafického designu v České republice potenciál se rozvíjet a posouvat kupředu, neboť se jeho reprezentanti kontinuálně věnují rozvoji svých znalostí a dovedností.

Otázka č. 5/B: „Koho nejčastěji oslovujete, když potřebujete vytvořit grafiku/design?“

Graf 11: Koho zadavatelé oslovují, když potřebují vytvořit grafiku a design



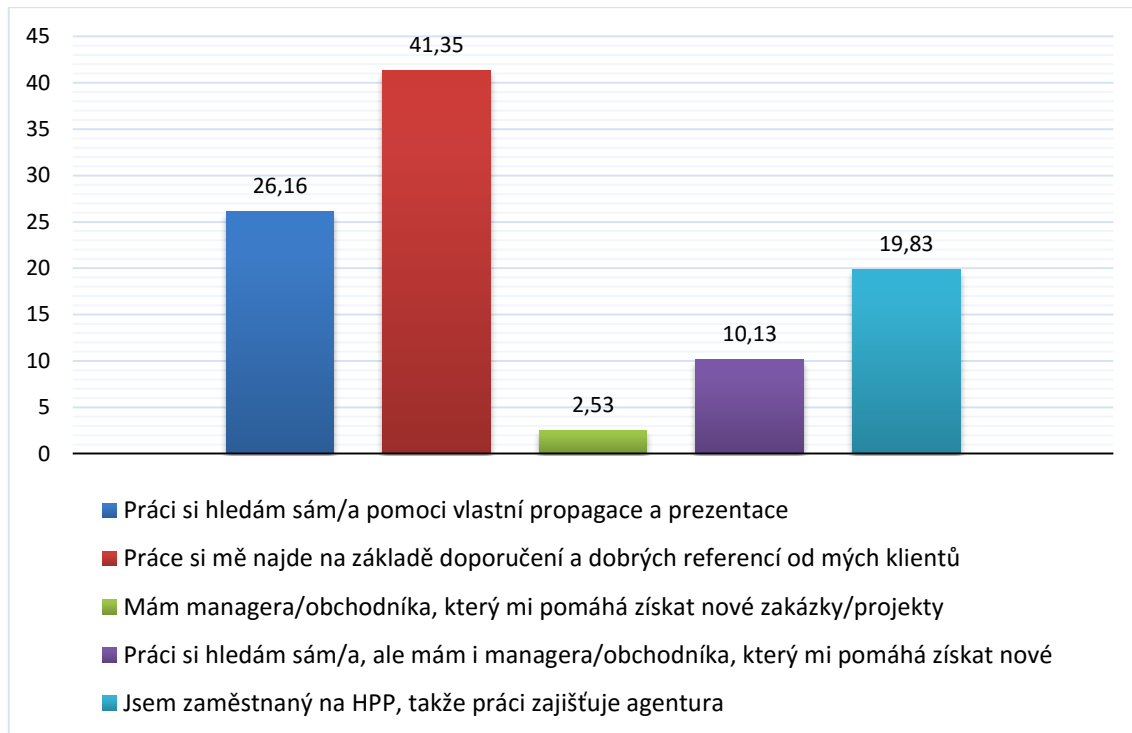
Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Průzkumná otázka č. 5/B se zaměřila na zadavatele, aby zjistila, koho nejčastěji oslovují, když potřebují vytvořit grafiku a design.

Graf č. 11 naznačuje, že zadavatelé grafických prací preferují v 35 % spolupráci s grafikou a designéry pracujícími jako OSVČ (grafik na volné noze, označován také jako Freelancer). Dále zadavatelé v 19 % oslovují reklamní či komunikační agenturu, poměrně časté je také oslovení osoby z okruhu známých (12 %) a využití interního grafika či designéra (11 %). Nejméně zadavatelů se pak obrací na studenty.

Otázka č. 6/A: „Práci v oblasti grafiky a designu hledáte sám/a anebo máte svého manažera/obchodníka/agenturu?“

Graf 12: Hledání a zajišťování práce ze strany grafiků a designérů

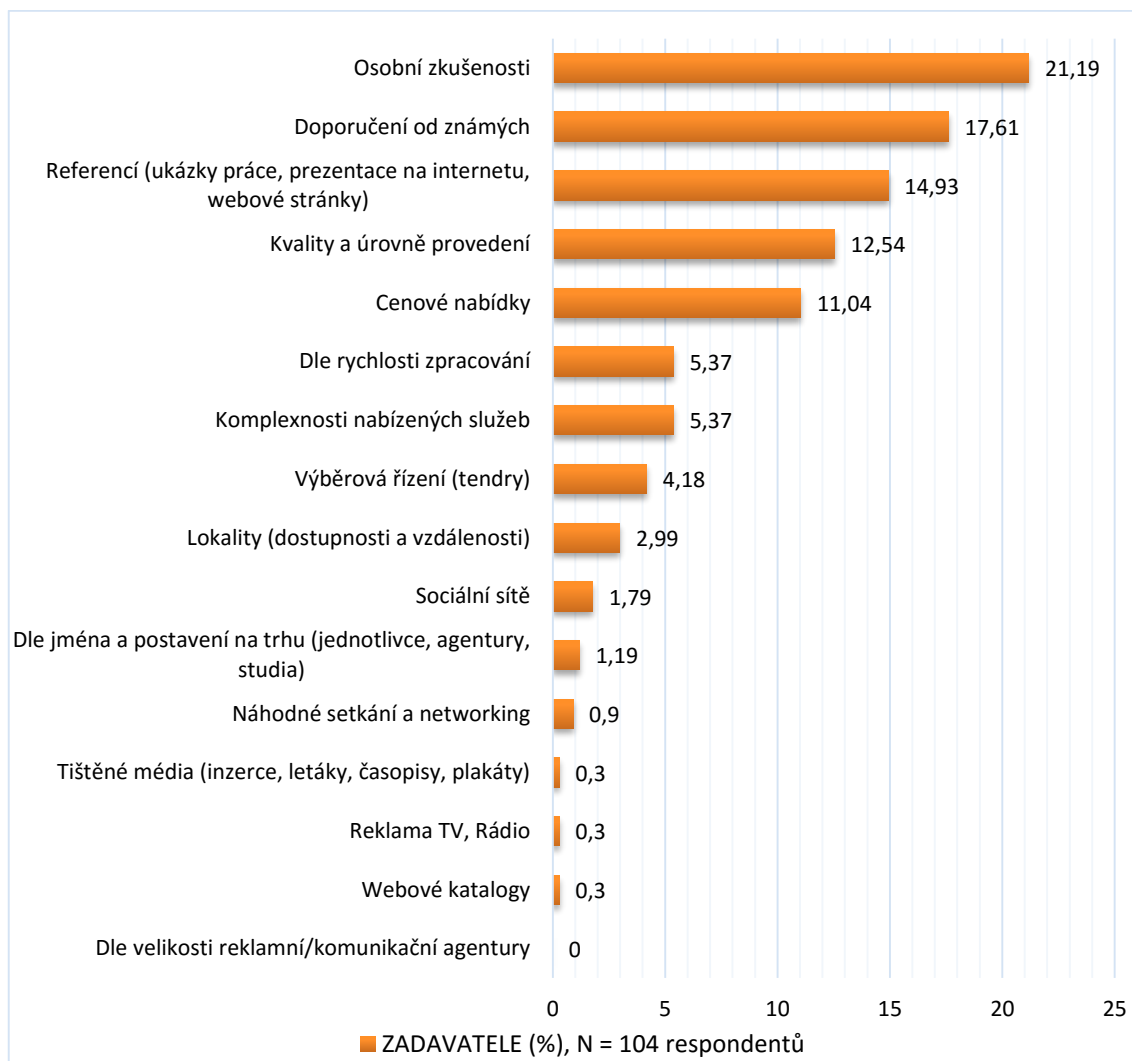


Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Průzkumná otázka č. 6/A se zaměřila na způsob, jakým si grafici a designéři hledají práci sami nebo mají svého manažera, obchodníka či agenturu. Z grafu č. 12 vyplývá, že většina grafiků a designérů mají zajištěnou práci na základě doporučení a dobrých referencí od stávajících klientů v 41 %, dále na základě vlastní propagace a prezentace v 26 %. V pozitivním smyslu se jedná o nejlepší formu získávání nových zákazníků a tvorby klientely.

Otázka č. 6/B: „Jakým způsobem vyhledáváte a vybíráte správného kandidáta na zpracování vašich grafických a komunikačních materiálů?“ (Označit můžete libovolné množství kritérií)

Graf 13: Způsoby vyhledávání a výběru grafiků a designérů ze strany zadavatelů

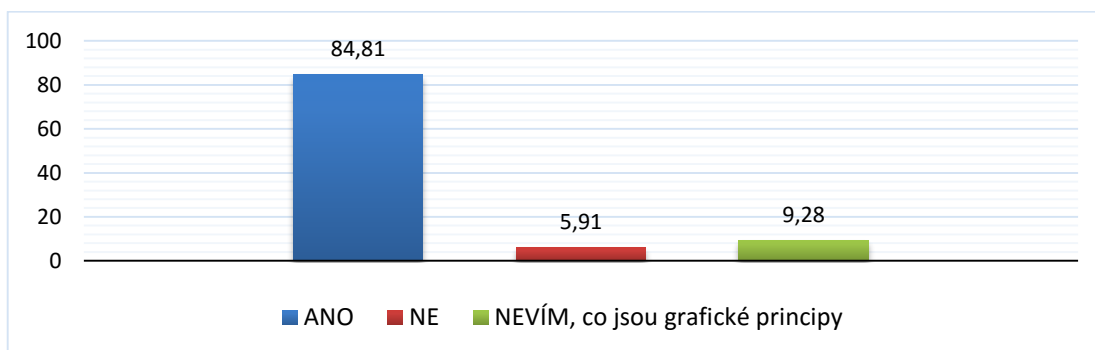


Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Graf č. 13 potvrzuje skutečnost uvedenou v souvislosti s grafem č. 12 a ukazuje, že i ze strany zadavatelů se výběr grafiků a designérů uskutečňuje primárně (ve 21 %) na základě osobní zkušenosti, na doporučení od známých v 17 % a dle referencí v 14 %. Dalším důležitým kritériem volby je kvalita a úroveň provedení s 12 % a cenové kritérium pak bylo důležité pro 11 % zadavatelů.

Otázka č. 7/A: „V procesu tvorby řídíte se grafickými principy?“

Graf 14: Znalost grafických principů ze strany grafiků a designérů

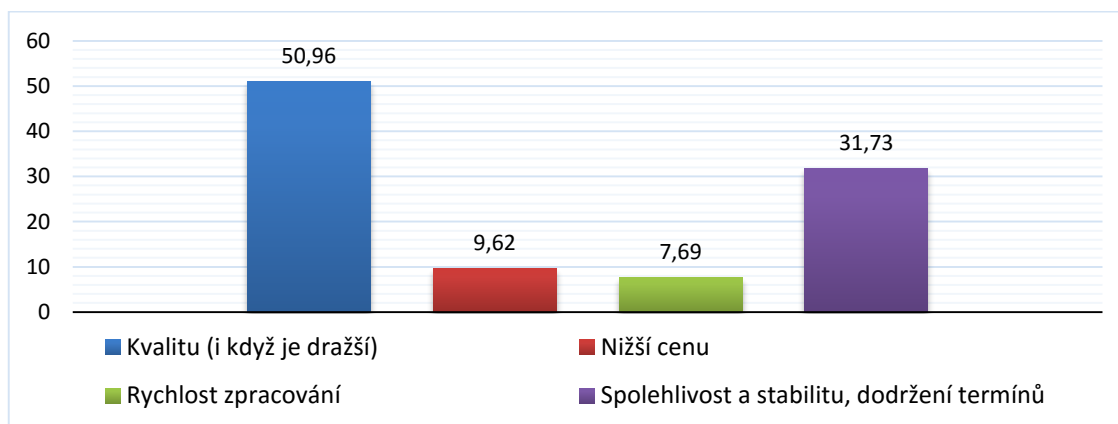


Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Průzkumná otázka č. 7/A zkoumá u skupiny grafiků a designérů využívání grafických principů v praxi. Graf č. 14 znázorňuje, že 85 % grafiků a designérů ví, co znamenají grafické principy a řídí se pravidly a zákonitostmi v procesu tvorby grafického designu. Znalost grafických principů má pozitivní vliv na kvalitu provedení vizuálních komunikačních materiálů a vede k tvorbě kvalitní práce, která plní svůj účel, funkci a poslání.

Otázka č. 7/B: „Které kritérium nejvíce při zadávání grafických a komunikačních materiálů preferujete?“

Graf 15: Preference kvality, ceny, rychlosti zpracování nebo spolehlivosti a stability



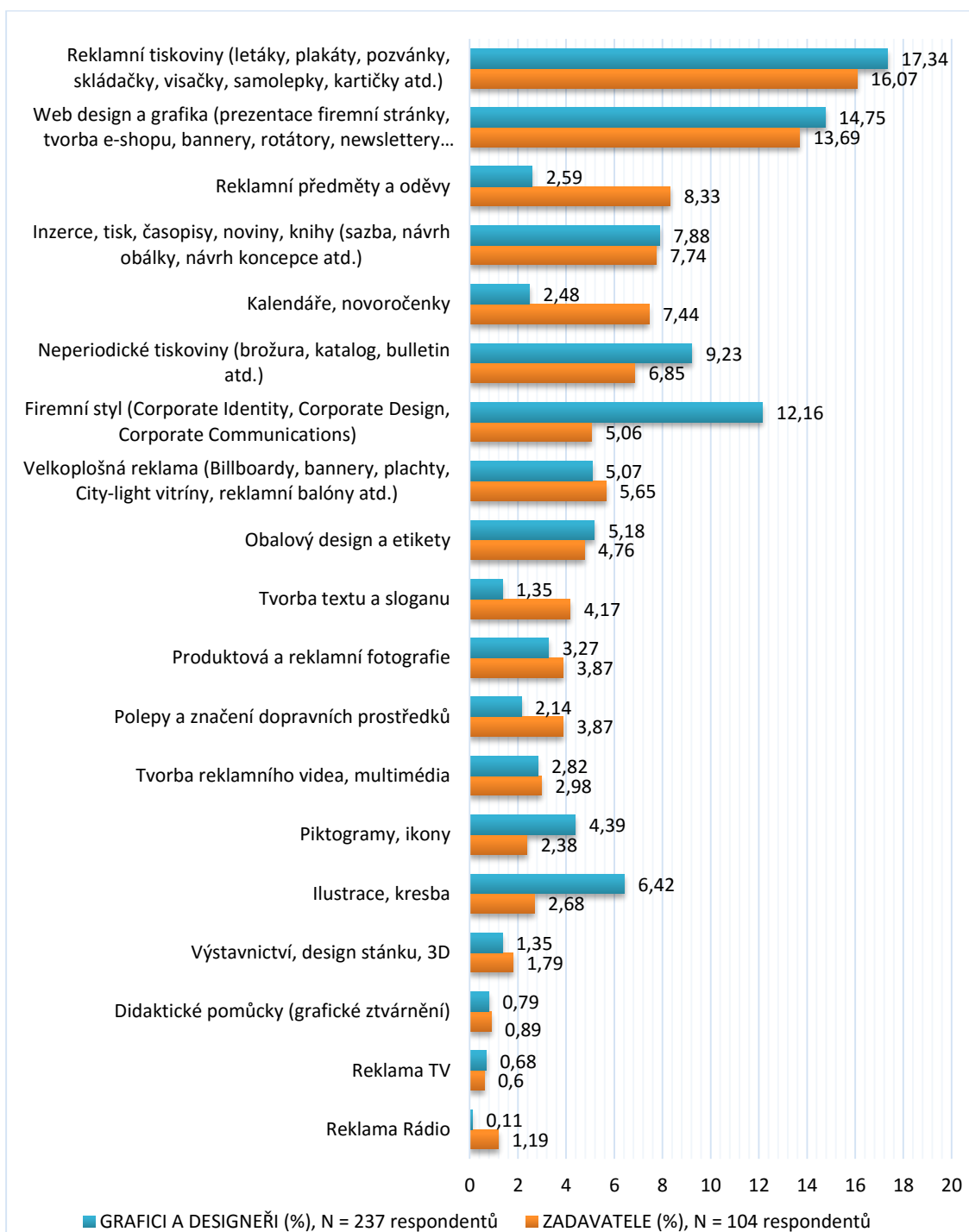
Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Z výzkumného vzorku 51 % zadavatelů odpovědělo, že při zadávání grafických prací a komunikačních materiálů preferují kvalitu, a to i za vyšší cenu. Dalším rozhodujícím kritériem je v 32 % spolehlivost, stabilita a dodržení termínů. Naopak nejméně důležitá je pro ně údajně rychlost zpracování.

Otázka č. 8/A: „Které reklamní/propagační/komunikační materiály a služby nejčastěji zpracováváte?“ (Označte, prosím, max. pět Vašich priorit.)

Otázka č. 8/B: „Které reklamní/propagační/komunikační materiály a služby nejčastěji zadáváte?“ (Označte, prosím, max. pět Vašich priorit.)

Graf 16: Zadávání reklamních, propagačních a komunikačních materiálů



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Z grafu č. 16 vyplývá, že v oblasti tvorby grafického designu v současné době stále ještě převládá tištěná forma zpracovaných grafických komunikačních materiálů v porovnání s digitální formou, jako např. reklama na internetu, webdesign atd.

Grafické znázornění výsledků průzkumu přináší další poznatek, který v obecné rovině potvrzuje na základě vzájemných výpovědí obou skupin (jak grafiků, tak designérů), že se jedná o relativní vyrovnanost a vyváženost mezi nabídkou (realizací) a poptávkou grafického designu. S největší četností jsou zastoupeny reklamní tiskoviny a webdesign je na druhém místě, v menší formě inzerce, neperiodické tiskoviny, velkoplošná reklama a obalový design. Celkový rozdíl mezi tištěnou podobou a webdesignem činí pouze 3 %. Výraznější odlišnosti, tedy v protichůdných odpovědích grafiků/designérů a zadavatelů, nastávají ve třech případech:

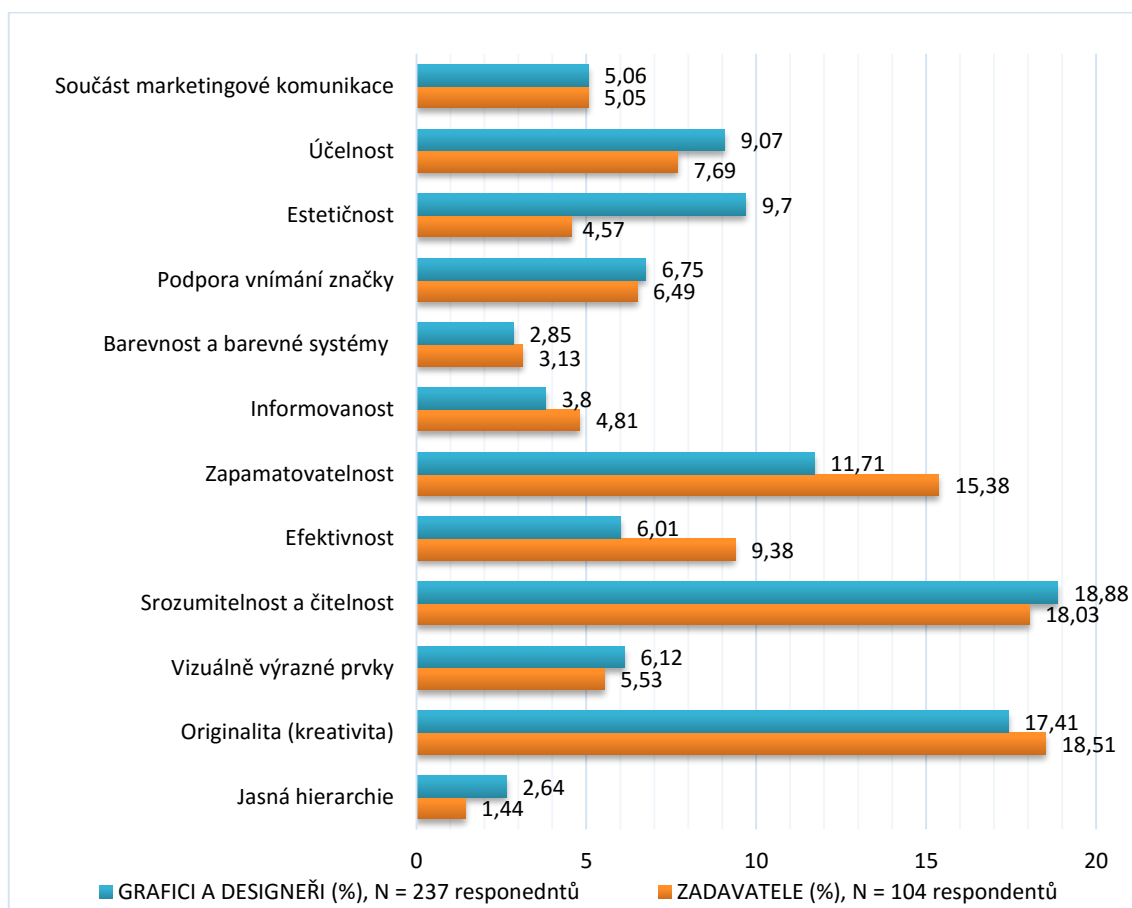
- reklamní předměty a oděvy (větší poptávka ze strany zadavatelů v porovnání s realizací grafiky od grafiků a designérů);
- piktogramy, ikony (menší poptávka ze strany zadavatelů v porovnání s realizací grafiky od grafiků a designérů);
- firemní styl (tvorby ze strany grafiků a designérů převažuje v porovnání s poptávkou zadavatelů).

Nejméně jsou zastoupeny didaktické pomůcky, reklama TV a rozhlas. Dalším poznatkem vyplývajícím z podrobnější analýzy výsledků průzkumu je, že jako webdesignéři pracují spíše muži. Z celkového počtu respondentů z oblasti webdesignu uvedlo 57 mužů, že pracuje jako webdesignér, zatímco ženy byly v tomto oboru zastoupeny pouze počtem 13. U žen bylo pozorováno, že se spíše orientují na grafický design, fotografii a ilustraci.

Otázka č. 9/A: „Které vlastnosti a elementy se podle Vás nejvíce spojují s grafickým designem?“ (Označte, prosím, čtyři pro Vás nejvýznamnější.)

Otázka č. 9/B: „Které vlastnosti a elementy se podle Vás nejvíce spojují s grafickým designem?“ (Označte, prosím, čtyři pro Vás nejvýznamnější.)

Graf 17: Vlastnosti a elementy spojené s grafickým designem



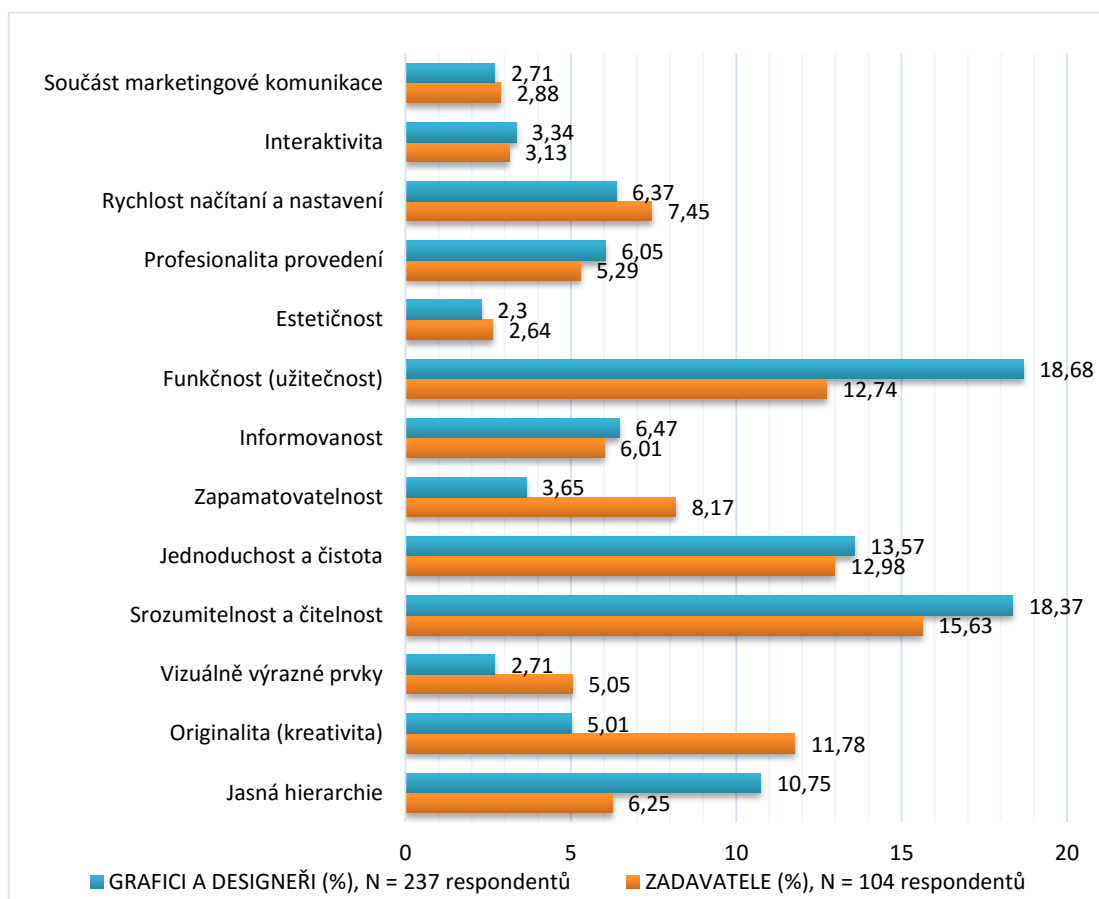
Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

U výzkumné otázce č. 10 obě cílové skupiny – grafici a zadavatelé – měli označit vlastnosti a elementy, které se nejvíce spojují s grafickým designem. Obě skupiny shodně preferují tyto vlastnosti a elementy: srozumitelnost a čitelnost, originalitu (kreativitu) a zapamatovatelnost. Dále je to účelnost a estetičnost z hlediska grafiků. Z pozice zadavatelů další skupinu elementů tvoří efektivnost, účelnost, podpora vnímání značky. Srozumitelnost a čitelnost je komunikační funkcí. Tento prvek tvoří v designu důležitou funkci. Na základě srozumitelnosti lze vyhodnocovat kvalitativní hodnoty daného sdělení. Další prvky sehrávají také důležitou součást celé vizuální mozaiky. Jednotlivé vizuální elementy a vlastnosti tvoří celkový vizuál, který se stává informačním poselstvím.

Otázka č. 10/A: „Které vlastnosti a elementy se podle Vás nejvíce spojují s webdesignem?“ (Označte, prosím, čtyři pro Vás nejvýznamnější.)

Otázka č. 10/B: „Které vlastnosti a elementy se podle Vás nejvíce spojují s webdesignem?“ (Označte, prosím, čtyři pro Vás nejvýznamnější.)

Graf 18: Vlastnosti a elementy spojené s webdesignem



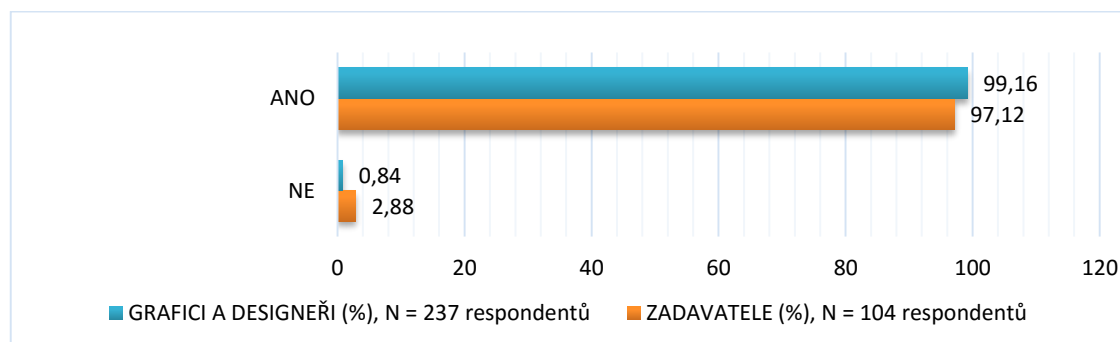
Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

U výzkumné otázky č. 10 obě cílové skupiny – grafici/designéři versus zadavatelé – měli označit vlastnosti a elementy, které se nejvíce spojují s webdesignem. Obě skupiny shodně preferují tyto vlastnosti a elementy: funkčnost (užitečnost), srozumitelnost a čitelnost, jednoduchost a čistota. Jasná hierarchie je důležitější pro grafiky a naopak pro zadavatelé je důležitá originalita (kreativita). Paradoxně rychlost načítání a nastavení, interaktivita, estetičnost, součást marketingové komunikace zařadili na nižší příčky důležitosti. Rovněž jako v grafickém designu, tak ve webdesignu tvoří vizuální elementy a vlastnosti důležitou součást tvorby. V rámci použití široké nabídky výrazových vizuálních prostředků lze tvořit zajímavé, originální a především účelné sdělení.

Otázka č. 11/A: „Věříte, že grafický design a vizuální komunikace má smysl, účel, přináší užitek a je důležitý aspekt i v marketingovém prostředí?“

Otázka č. 11/B: „Věříte, že grafický design a vizuální komunikace má smysl, účel, přináší užitek a je důležitý aspekt i v marketingovém prostředí?“

Graf 19: Grafický design má svůj smysl, účel, přináší užitek a je důležitý aspekt v marketingovém prostředí



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

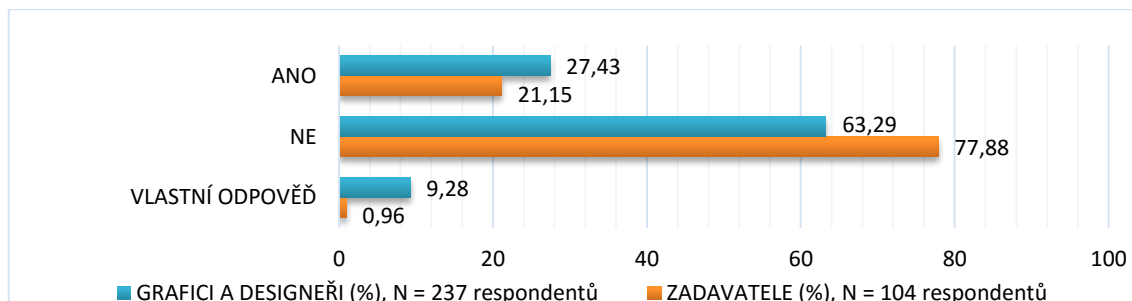
Výzkumná otázka zaměřená na obě cílové skupiny – grafiky/designéry a zadavatele: „Věříte, že grafický design a vizuální komunikace má smysl, účel, přináší užitek a je důležitý aspekt i v marketingovém prostředí?“, předpokládá, že nestačí tvořit pouze hezké, vizuálně ztvárněné sdělení a komunikační materiály. Z grafu 19 je zřejmé, že grafický design a vizuální komunikace má smysl, účel, přináší užitek a tvoří důležitý aspekt i v marketingovém prostředí. Obě cílové skupiny jednoznačně odpověděly ANO – grafici/designéři v 99% a zadavatelé v 97%.

V tomto smyslu lze konstatovat, že grafický design je určujícím faktorem, jehož prostřednictvím je zpráva přijímaná veřejností. Grafický design informuje, motivuje, vyvolává zájem, vzbuzuje pozornost a tvoří důležitý vizuální komunikační nástroj. Jeho interpretace může mít různé styly vizuální podoby, ale především se jedná o službu, která musí mít v konečném efektu smysl, účel a přinášet užitek. Vizuální složka je tvořena ve vzájemné kontinuitě s předem nastavenými firemními cíli a komunikační strategií.

Otázka č. 12/A: „Zúčastňujete se výběrových řízení (tendrů)?“

Otázka č. 12/A: „Vypisujete výběrové řízení (tendry)?“

Graf 20: Vypisování výběrových řízení (tendrů)



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

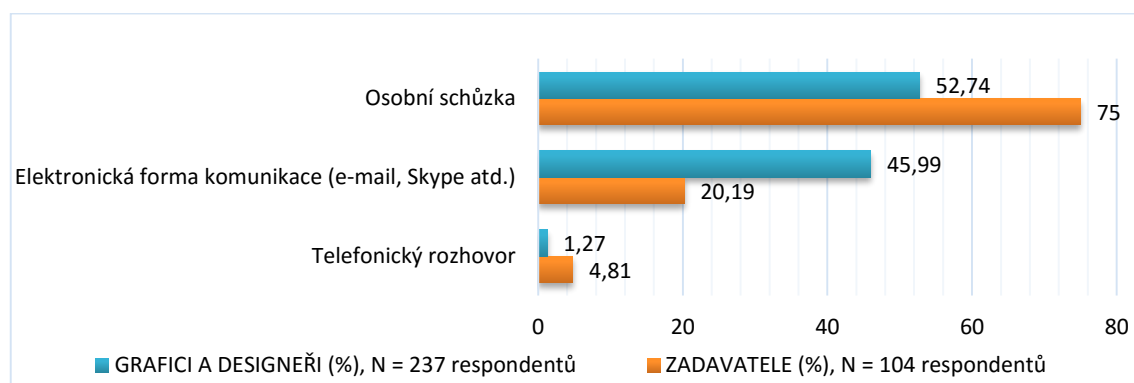
Problematika vypisování výběrových řízení byla již mnohokrát zkoumána a analyzována různými skupinami grafiků a designérů, reklamními a komunikačními agenturami. Jedná se o velice vágní oblast, která sebou nese hodně předsudků a ze strany grafiků často nedůvěru zúčastnit se. Trend vypisování výběrových řízení se stal v mnoha ohledech pouze formální záležitostí, přičemž ze strany zadavatelů (klientů) bývají často nedostatečně definovány požadavky a podmínky spolupráce, což může být důvodem k nedorozumění a nespokojenosti na obou stranách. Většina výběrových řízení přináší zadavateli obrovské množství grafických návrhů a nápadů, naopak grafikům přináší velké zklamání a často bez odměny (případně skicovného).

Na základě tohoto problému byla formulována výzkumná otázka (č. 12/A, č. 12/B), zda se grafici zúčastňují výběrových řízení (tendrů) a naopak, zda je zadavatelé vypisují. Grafici v 63 % odpověděli NE (nezúčastňují), přesto zůstává určitá skupina (27 %), která se zúčastňuje. Zadavatelé v 78 % odpověděli, že nevypisují, a jedna pětina respondentů odpověděla ANO (vypisují). U volby vlastní odpověď dostali grafici možnost napsat vlastní názor a důvody. V mnoha případech se odpovědi skupiny grafiků shodují. Jedná se o tyto výroky: ztráta času pracovat na daném projektu; nedůvěra a předem rozhodnuto, kdo, zakázku dostane; výběrová řízení jsou zveřejňována na poslední chvíli a tak není možné vypracovat kvalitní návrh; jedná se o málo zaplacenou zakázku a v mnoha případech není poskytnuto ani skicovné; nezájem a nejistota nebo také názor, že výběrová řízení nejsou vhodná pro grafiky, kteří pracují jako OSVČ, ale spíše pro větší reklamní agentury, které si mohou dovolit investovat do tvorby prvotních grafických návrhů. Skupina zadavatelů dostala ve výzkumné otázce také možnost vyjádřit se slovně k dané problematice, ale tuto možnost využil pouze jediný respondent, který uvedl, že hledání originality by se mělo platit. Ostatní zadavatelé tuto problematiku nekomentovali.

Otázka č. 13/A: „Jaký způsob komunikace se zadavatelem grafických prací preferujete?“

Otázka č. 13/B: „Jaký způsob komunikace se zpracovatelem grafických prací preferujete?“

Graf 21: Způsob komunikace mezi zadavatelem a zpracovatelem v rámci tvorby grafického designu (sdělení)



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

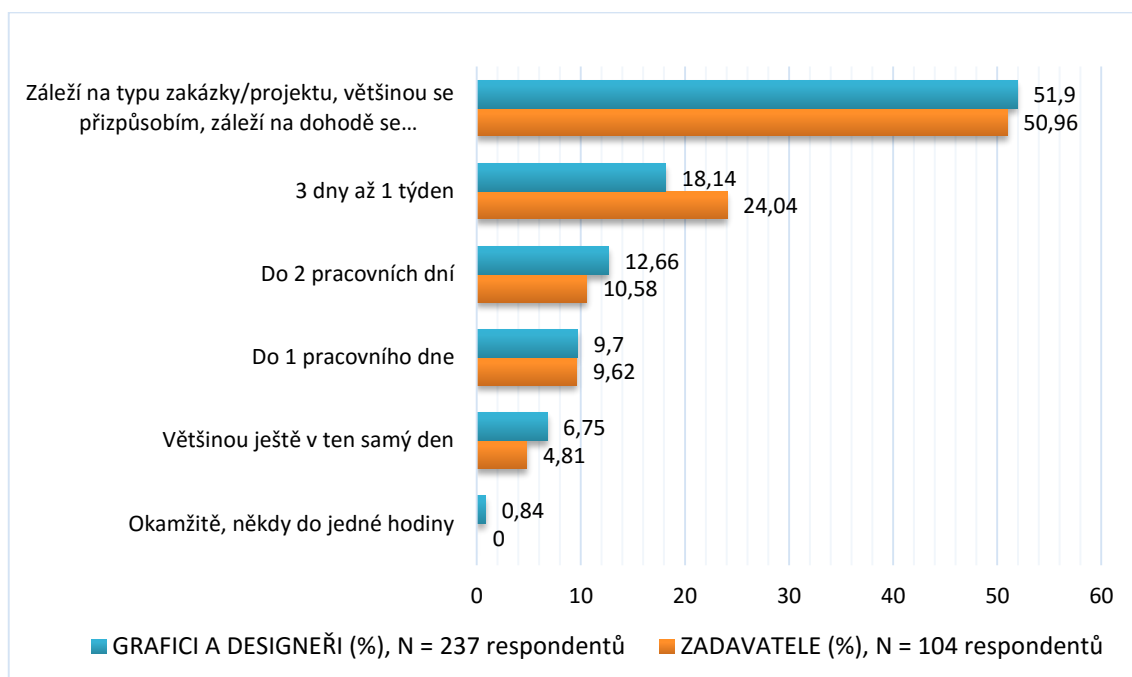
V procesu tvorby grafického návrhu tvoří důležitou součást komunikační složka mezi grafiky a zadavateli, která ve spoustě aspektů ovlivňuje celkový proces tvorby a konečné zpracování vizuálního sdělení.

Cílem výzkumné otázky č. 13 bylo zjistit, jaký způsob komunikace obě cílové skupiny – grafici/designéři versus zadavatelé – preferují v rámci tvorby grafického designu. U obou skupin je možné pozorovat, že největší preference zaujímá v komunikačním procesu osobní schůzka, kde celkový podíl odpovědí přesahuje 50 %. U zadavatelů lze konstatovat, že o 20 % jsou preference osobního jednání ještě výraznější v porovnání se skupinou grafiků/designérů. Grafici naopak o 25 % častěji preferují jako druhou možnost komunikace elektronickou formu (e-mail, Skype atd.).

Otázka č. 14/A: „Když dostanete zadání zakázky/projektu, jak rychle připravíte klientovi první návrhy/řešení?“

Otázka č. 14/B: „Když zadáte zakázku/projekt, jak rychle potřebujete obvykle zpracovat první návrhy?“

Graf 22: Doba přípravy a rychlosti zpracování prvních grafických návrhů a řešení



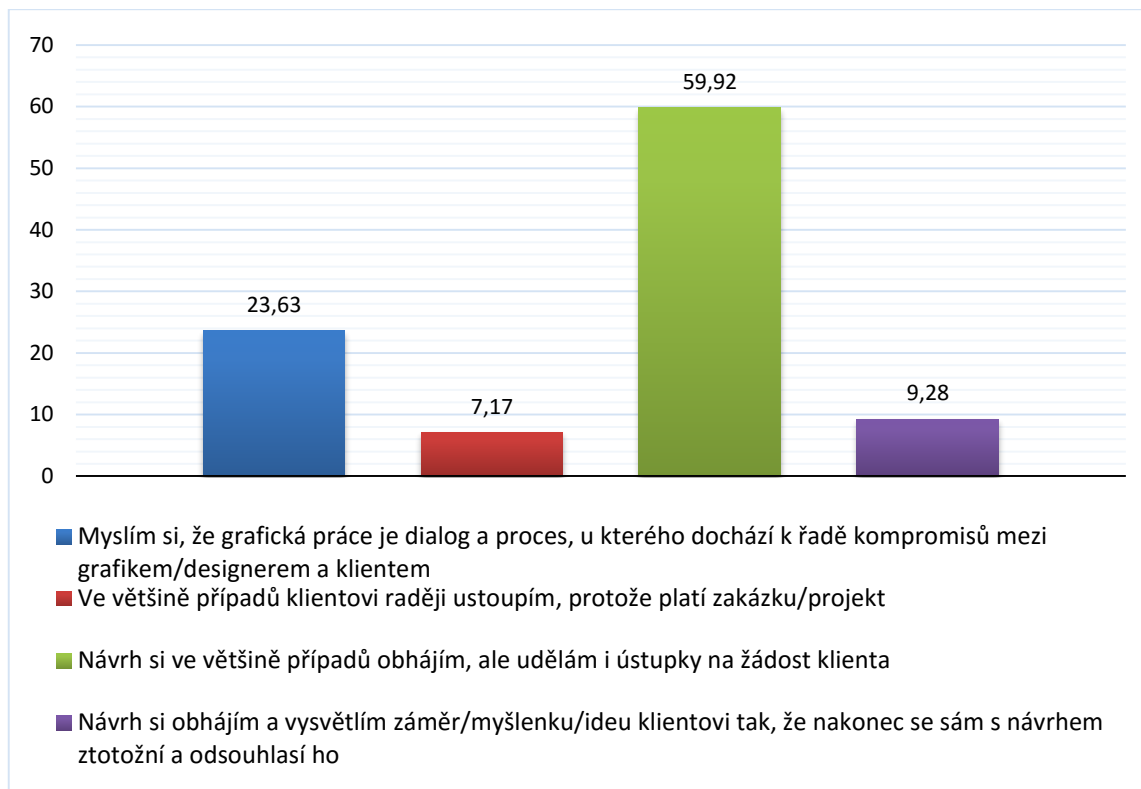
Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Základem tvorby je nejen mentální proces zúčastněných skupin, ale důležitou roli tvoří i časový prostor vymezený pro tvůrčí činnost. V současnosti je velký časový tlak na realizaci komunikačních materiálů. Grafici a designéři pracují každý den mnoho hodin, aby vytvořili efektivní grafické a reklamní materiály, které mají přinést hmatatelné výsledky. Na této skutečnosti byla definována výzkumná otázka (č. 14/A, č. 14/B) zaměřená na obě cílové skupiny – grafiky versus zadavatele, která zkoumá délku doby přípravy a rychlosti zpracování prvních grafických návrhů (řešení).

Na základě grafu č. 22 lze konstatovat, že obě skupiny se z 50 % shodly na odpovědi, kdy uvedly, že záleží na typu zakázky, projektu, většinou se přizpůsobí a uzavřou vzájemnou dohodu a kompromis, což vypovídá o aspektu významné potřeby, aby komunikační proces byl vzájemnou interakcí mezi grafikou (designéry) a zadavateli. Průměrně 20 % respondentů obou skupin uvedlo, že akceptují dobu realizace a přípravy 3 dny až 1 týden. 9 % až 12 % respondentů u obou skupin uvádí 1 nebo 2 dny.

Otázka č. 15/A: „Daří se Vám svůj návrh/řešení před klientem obhájit nebo se raději přizpůsobíte klientovi?“

Graf 23: Úspěšnost obhájení návrhů a řešení ze strany grafiků a designérů



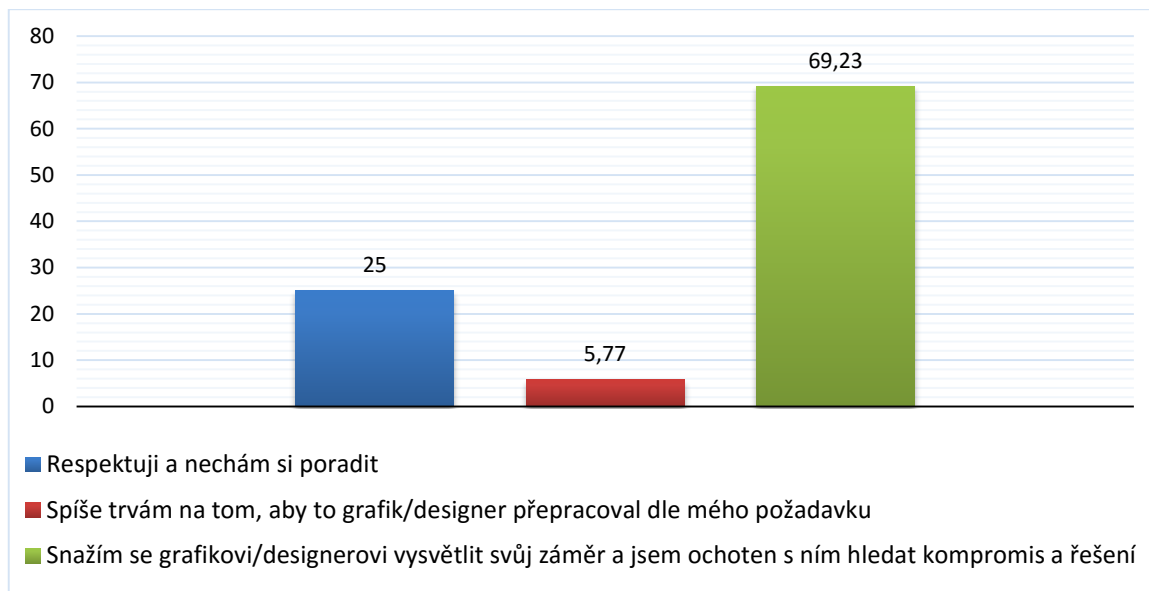
Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Výzkumná otázka č. 15/A zkoumá hledisko, zda grafici a designéři dokážou obhájit svůj návrh a řešení, nebo se raději přizpůsobí požadavkům klienta. Tato otázka byla formulována na základě tlaku ze strany zadavatelů, kdy grafici musí do svých vizuálů zapracovat v mnoha případech korektury od zadavatelů, které nejsou mnohokrát v souladu s pravidly, principy a základními zákonitostmi vizuální tvorby.

Z výsledků vyplývá, že více než 50 % respondentů tvrdí, že ve většině případů si návrh obhájí, ale jsou ochotni udělat i ústupky na žádost klienta. Jako další možnost grafici (designéři) uváděli, že grafická práce je dialog a proces, u kterého dochází k řadě kompromisů mezi grafikem a zadavatelem. V tomto případě se potvrzuje pravidlo, kdy komunikační linie v procesu tvorby musí být ve vzájemné symbióze a nacházet společný konsensus, aby tvorba vizuálního sdělení byla smysluplná a plnila svůj účel.

Otázka č. 15/B: „Pokud vám odborník v oblasti grafiky a designu doporučuje určité úpravy a doporučení, tak:“

Graf 24: Hledání kompromisu a akceptace rad odborníka na oblast grafiky a designu



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

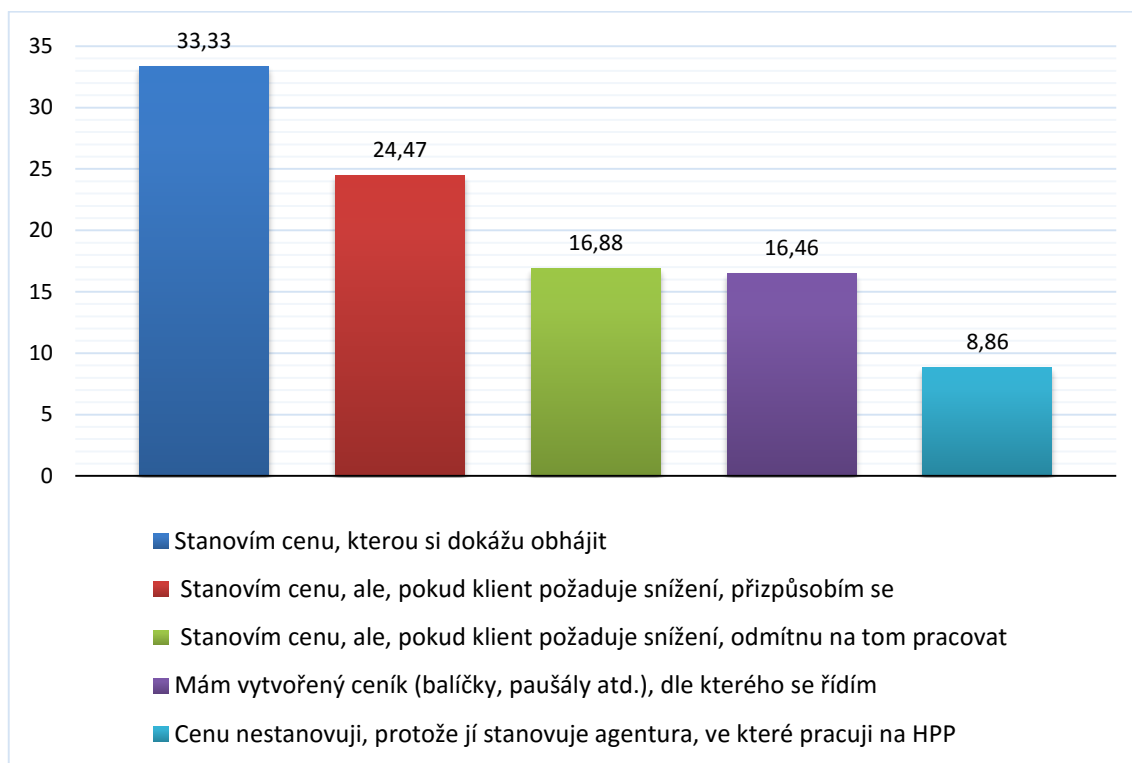
Žádné vizuální sdělení v grafickém designu nevzniká náhodou. Je výsledkem značného množství práce a logických postupů jak zadavatele, tak grafika, designéra nebo reklamní či komunikační agentury. Za tímto účelem byla nastavena výzkumná otázka č. 15/B, která zkoumá úhel pohledu zadavatelů, do jaké míry jsou schopni akceptovat určité doporučení a úpravy ze strany grafiků a designérů.

Z grafu č. 24 vyplývá, že zadavatelé se v 69 % snaží grafikovi/designérovi vysvětlit svůj záměr a jsou ochotni hledat vzájemný kompromis řešení. Tato volba nicméně nepotvrzuje skutečnost, že respektují odborné stanovisko realizátora vizuálního sdělení. Hledisko odbornosti bylo zvoleno v 25 % z celkového počtu 104 respondentů. Pozitivní výsledek vychází v 6 % v případě názoru, že zadavatel spíše trvá na tom, aby to grafik (designér) přepracoval dle jeho požadavku. V tomto ohledu je patrné, že ke kompromisu v komunikačním procesu nedochází, ale je více méně zohledňováno pouze subjektivní hledisko, tedy pohled „*líbí – nelíbí*“.

S tímto poznatkem také souvisí tvrzení, kdy zadavatelé v 54 % uvedli, že není pro ně důležité, aby měli grafici (designéři) formální vzdělání. Zde se nabízí otázka, jak je ve skutečnosti vnímána profese grafického designéra jako odborníka ve svém oboru.

Otázka č. 16/A: „Jak pracujete s tvorbou ceny u dané zakázky/projektu?“

Graf 25: Jak si grafici dokážou obhájit cenu za zakázku nebo projekt



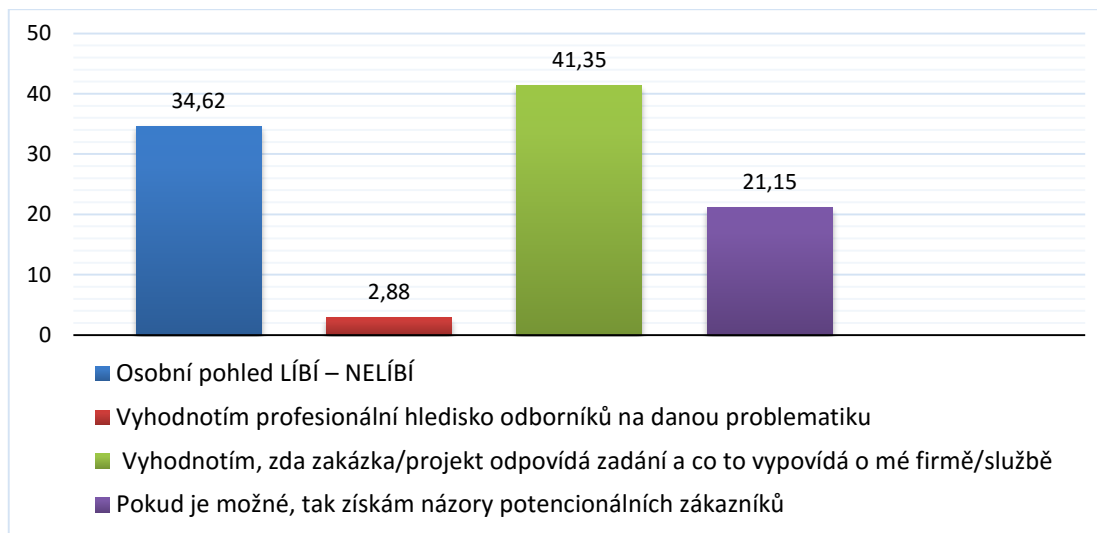
Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Výzkumná otázka č. 16/A zkoumá hledisko, zda grafici a designéři dokážou obhájit stanovenou cenu nebo se raději přizpůsobí požadavkům klienta. Tato otázka byla formulována na základě současné dominance a tlaku ze strany zadavatelů na snižování cen, což se kontinuálně promítá i do cenové tvorby grafického designu, výběru realizátora (grafik, designér, reklamní nebo komunikační agentura) a následně i do celkového rozsahu a kvality provedení.

Z výsledků vyplývá, že třetina respondentů ve většině případů stanoví cenu, kterou si dokážou obhájit. 24% grafiků tvrdí, pokud klient požaduje snížení ceny, tak se přizpůsobí požadavku. Zhruba 17 % grafiků odmítne na zakázce pracovat, pokud klient cenu nerespektuje a dalších 17 % se striktně řídí vytvořeným ceníkem.

Otázka č. 16/B: „Jak posuzujete práci grafika/designéra nebo reklamní/komunikační agentury?“

Graf 26: Jak posuzují zadavatelé práci grafiků a designérů



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

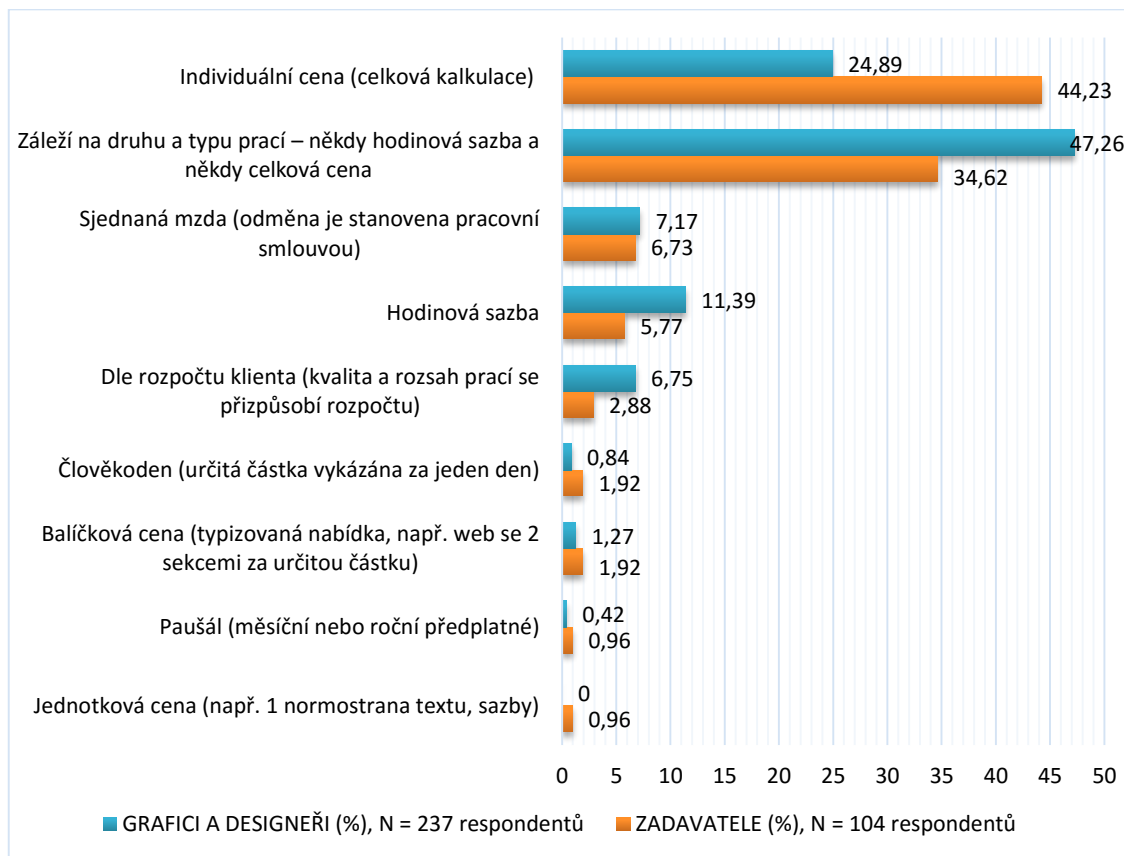
Problematika posuzování práce grafika, designéra nebo reklamní či komunikační agentury je složitá ve své podstatě. Tento jev se spojuje s různými aspekty komunikačními a psychologickými, mentálními procesy, percepcí atd. Výzkumná otázka č. 16/B se zaměřila na vyhodnocení grafické práce z pohledů zadavatelů, který v konečném efektu posuzuje práci grafika a designéra, případně reklamní nebo komunikační agentury. Otázka částečně navazuje na výzkumnou otázku č. 15/B.

Budeme-li porovnávat obě otázky a hledat vzájemnou kontinuitu, lze závěrem konstatovat, že nejdůležitějším hlediskem pro vyhodnocení a posouzení grafické práce je primárně zadání, výpověď o firmě (službě), což se potvrdilo v dotazníkovém šetření ve 41 % odpovědí. Na druhou stranu není velký rozdíl u odpovědí respondentů, kteří uvádějí v 35 %, že při vyhodnocování zohledňují subjektivní pohled: *líbí – nelíbí*“. Pouze 21 % respondentů uvedlo, že získají názory potenciálních zákazníků. Budeme-li nahlížet na problematiku z marketingového hlediska, posuzování práce grafika (designéra) uvedeného v 21 %, kdy zadavatelé zohledňují názory potenciálních zákazníků, je ve skutečnosti nízké kritérium. Má-li být jakákoliv firma úspěšná, musí brát v potaz, že primárním cílem je získat potenciální zákazníky nebo udržet stávající. V tomto ohledu by měla být nastavena vyhodnocovací kritéria pro vizuální ztvárnění, která musí plnit svůj účel, funkci a smysl.

Otázka č. 17/A: „Jaký systém odměňování za grafické práce/zakázku/projekt preferujete?“

Otázka č. 17/B: „Jakou formu stanovení ceny preferujete při zadávání grafických prací/ zakázky/projektu?“

Graf 27: Systém odměňování a stanovení ceny za grafické práce



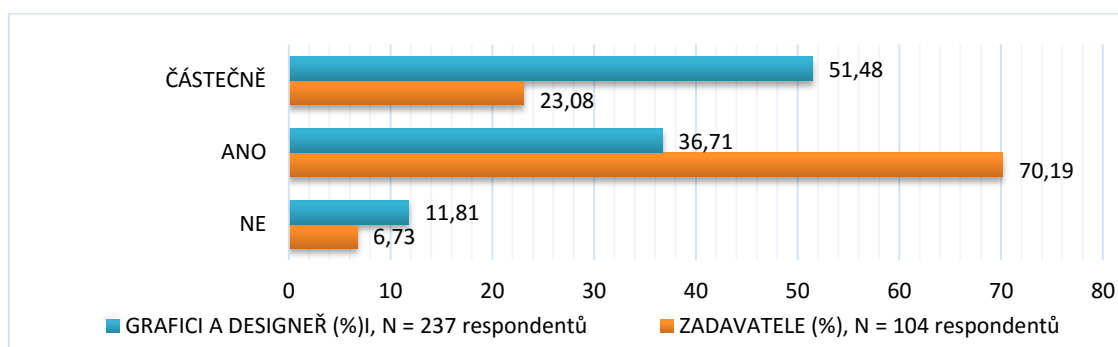
Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Cílem výzkumné otázky (č. 17/A, č. 17/B) je u obou cílových skupin zjistit úhel pohledu na systém odměňování a stanovení ceny za grafické práce. Graf č. 27 vypovídá o tom, že grafici a designéři ve 47 % upřednostňují cenu, která se odvíjí od typu prací a to může být v některých případech stanovená hodinová sazba nebo někdy předem nadefinovaná celková cena za zakázku nebo projekt. Zadavatelé naopak ve 44 % upřednostňují pouze individuální cenu, tudíž stanovenou celkovou kalkulaci, která se stanovuje na začátku zahájení grafických prací.

Otázka č. 18/A: „V současnosti jste spokojeni s komunikací klienta a zadavatele v procesu tvorby grafických prací a designu?“

Otázka č. 18/A: „V současnosti jste se svým grafikem/designerem nebo reklamní/komunikační agenturou spokojeni?“

Graf 28: Komunikační spokojenost v procesu tvorby grafických prací a designu – grafik/designer versus zadavatel



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

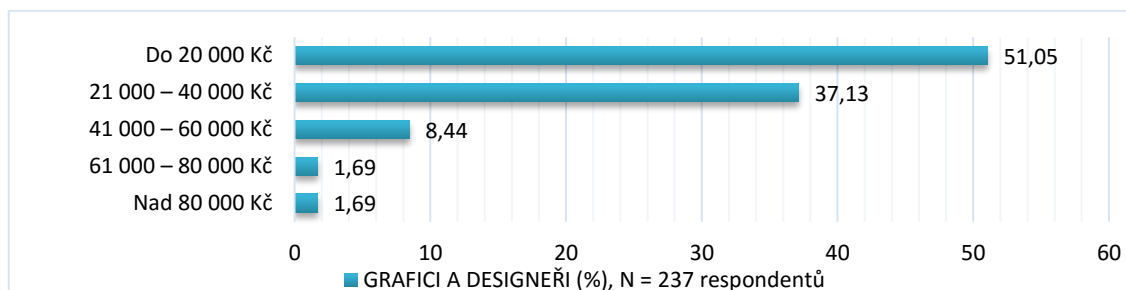
Do procesu tvorby vstupují dva subjekty – grafici a zadavatelé. V tomto ohledu významnou část procesu tvorby tvoří komunikace, která má vliv na nejen celkový proces, ale především na výsledně realizované vizuální produkty, materiály a sdělení.

Výzkumná společná otázka (č. 18/A, č. 18/B) pro obě skupiny zkoumá relativní spokojenost s komunikací z obou pohledů. V případě grafiků a zadavatelů je z grafu č. 28 patrné, že s komunikací se zadavateli grafických prací jsou spokojeni v 52 %, což je polovina z celkového výzkumného vzorku. Zadavatelé v 70 % odpověděli, že jsou s komunikací s grafikami spokojeni, což tvoří rozdíl zhruba 20 %.

Otázka č. 19/A: „Kolik si grafickou prací průměrně vyděláte čistého za měsíc?“

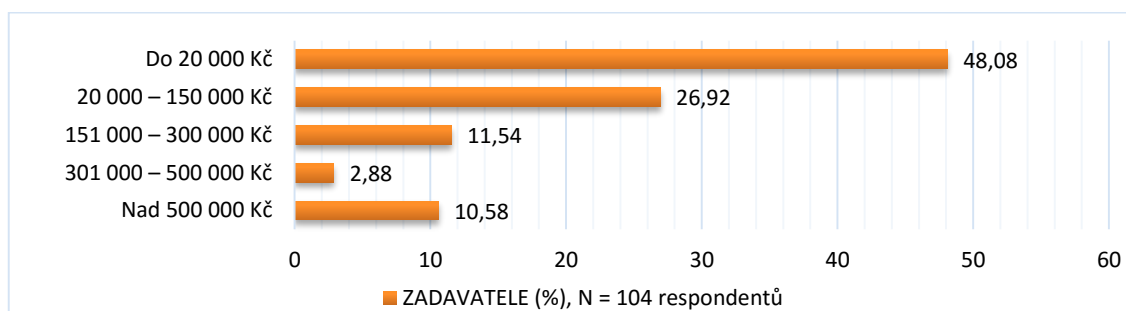
Otázka č. 19/B: „Jak velkou částku investujete do tvorby grafických a komunikačních materiálů cca za rok?“

Graf 29: Grafici a designéři – průměrná mzda za měsíc



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Graf 30: Zadavatelé – průměrná částka investována do tvorby grafických a komunikačních materiálů cca za rok



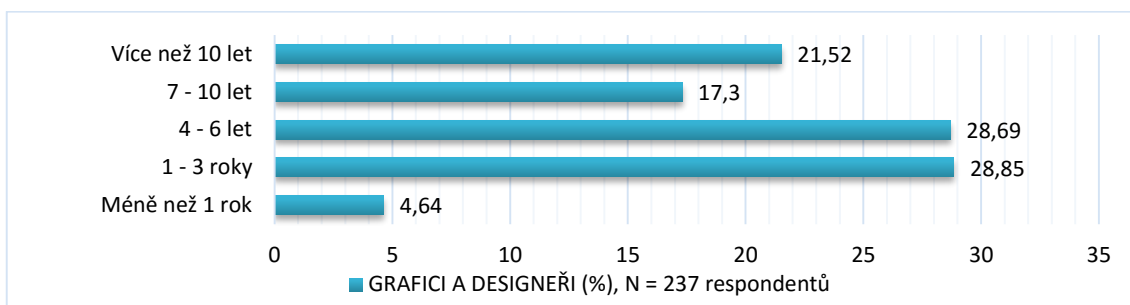
Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

U otázky č. 19/A, jejímž cílem je získat přehled o průměrném čistém výdělku za měsíc, většina grafiků a designérů odpověděla, že vydělávají průměrně do 20 000 Kč. Zhruba třetina respondentů tvrdí, že jejich průměrná mzda se pohybuje v rozmezí 21 000 – 40 000 Kč. V souvislosti s touto otázkou je nutné zmínit, že např. 50 % respondentů (otázka č. 24/A) odpovědělo, že se živí pouze grafikou a designem a dalších 50 % má příjmy i z jiných oblastí obchodu a služeb. Z tohoto faktu vyplývá, že profese grafického designu na základě současné situace na trhu, řadí celkový příjem grafiků a designérů mezi průměr.

I z pohledu zadavatelů vyplývá, že průměrně do tvorby grafických prací a komunikačních materiálů cca za rok investují do 20 000 Kč. Pouze 27 % respondentů uvedlo, že investují částku v rozmezí mezi 20 000 – 150 000 Kč.

Otázka č. 20/A: „Jak dlouho pracujete v oblasti grafiky a designu?“

Graf 31: Grafici a designéři – doba pracovního působení v oblasti grafiky a designu

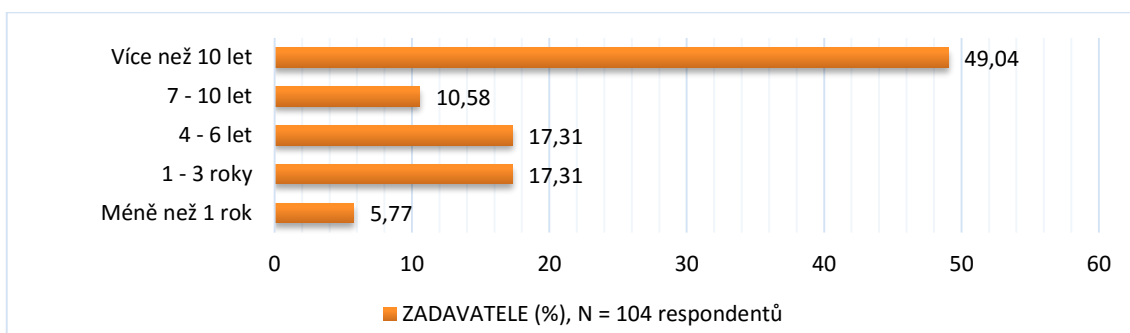


Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Výzkumná otázka č. 20/A zjišťuje průměrnou dobu pracovního působení v oblasti tvorby grafického designu. Z grafu č. 31 vyplývá, že nejvíce grafiků pracuje v celkovém rozmezí mezi 1 – 3 roky a 4 – 6 let. 21 % respondentů odpovědělo, že v oboru pracují více než 10 let. Pouze 4 % zahrnují skupinu respondentů, kteří pracují méně než 1 rok.

Otázka č. 20/B: „Jak dlouho působíte na trhu?“

Graf 32: Zadavatelé – doba pracovního působení v oblasti grafiky a designu

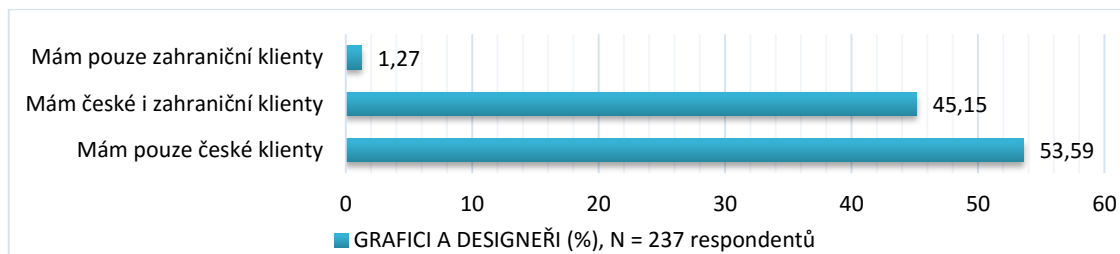


Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

U zadavatelů polovina respondentů uvedla, že na trhu působí více než 10 let. Ve vyrovnaném poměru 17 % respondentů uvedlo, že pracují 1 – 3 roky a rovněž 17 % uvedlo rozmezí působnosti na trhu mezi 4 – 6 lety. Lze konstatovat, že z pozice zadavatelů celkové zastoupení respondentů působí na trhu více než 10, z čehož lze předpokládat značné zkušenosti se zadáváním grafických prací. V tomto ohledu lze předpokládat, že průzkum je kvalitní a relevantní pro vyhodnocování výsledků.

Otázka č. 21/A: „Máte klienty pouze v ČR nebo i v zahraničí?“ (zahraničím se myslí i klienti obchodující na Slovensku, včetně klientů z dalších zemí)

Graf 33: Grafici a designéři – klientela česká nebo v zahraničí?

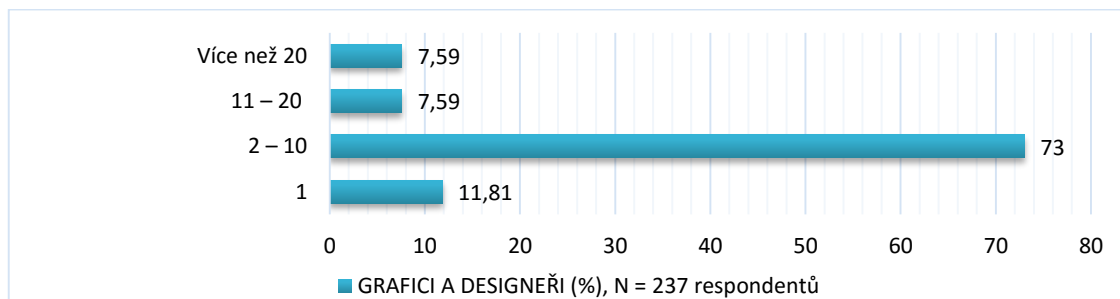


Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Z grafu č. 33 vyplývá, že více než 50 % grafiků a designérů má pouze české klienty. Ve 45 % uvedli, že mají české i zahraniční klienty a pouze 1 % má zahraniční klienty. Lze konstatovat, že grafici a designéři v oblasti tvorby grafického designu se neorientují pouze na českou klientelu, ale výrazné postavení zaujímá i zahraniční část klientely, která tvoří necelých 50 %.

Otázka č. 22/A: „Kolik máte stálých klientů?“

Graf 34: Grafici a designéři – počet stálých klientů

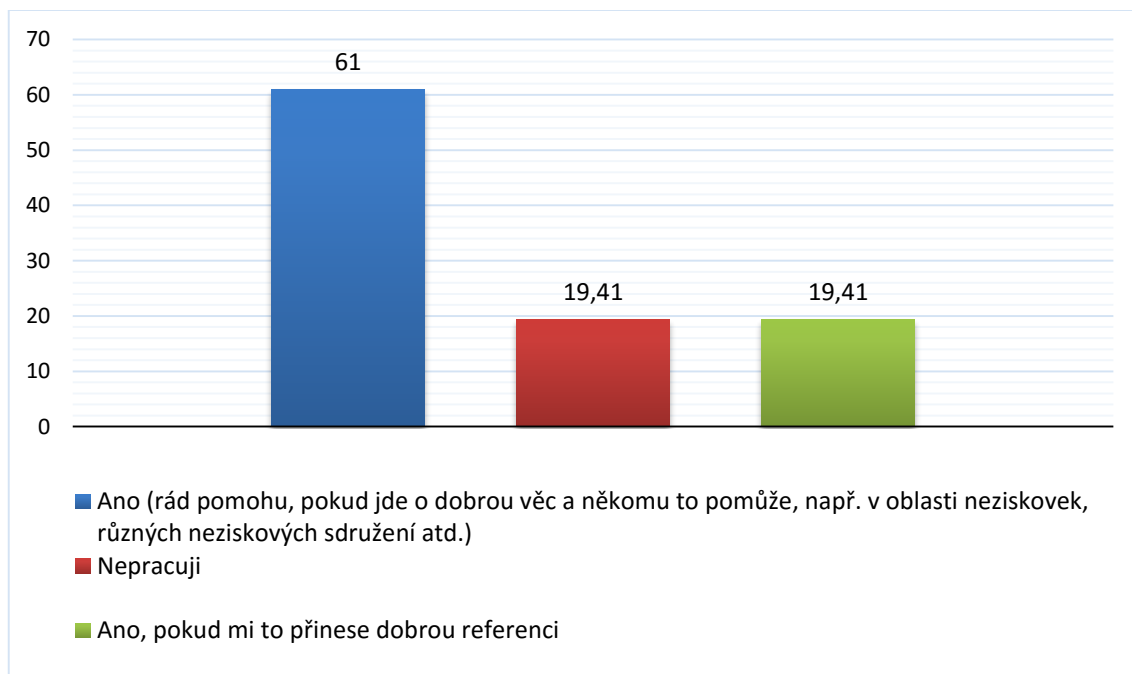


Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Z hlediska počtu stálých klientů v případě skupiny grafiků a designérů, uvedlo 73 %, že mají optimálně 2 – 10 stálých klientů. Pouze 7 % tvrdí, že mají 11 – 20 klientů, případně více než 20 klientů.

Otázka č. 23/A: „Pracujete někdy na grafické práci nebo projektu, který je zadarmo?“

Graf 35: Jsou grafici a designéři ochotni pracovat na grafické práci nebo projektu, který je zadarmo



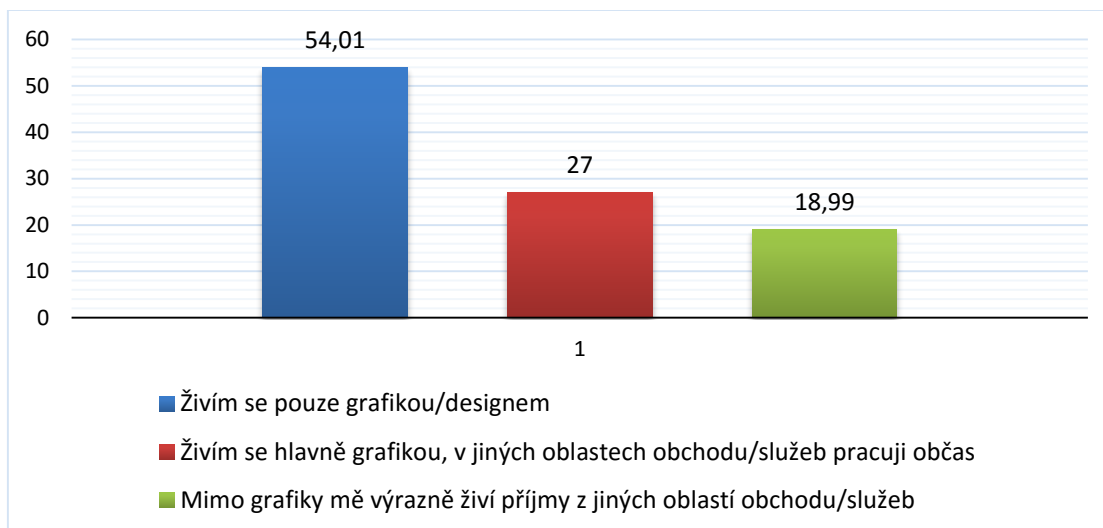
Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

V současnosti se na trhu objevuje řada zakázek a projektů, které mají nekomerční charakter. V tomto smyslu mluvíme o sociálním marketingu, jehož cílem je pomáhat lidem, řešit jejich problémy, upozorňovat společnost na škodlivé a nebezpečné jevy, také se snaží změnit sociální chování a jednání. Existuje mnoho neziskových organizací, které využívají služby grafika/designéra a potřebují zpracovat vizuální komunikační materiály. V tomto ohledu je oslořováno mnoho grafiků a designérů, kteří by byli ochotni podílet se na přípravě a vypracovat grafické návrhy zadarmo nebo pouze za malou finanční odměnu.

Na tuto problematiku navazuje stanovená výzkumná otázka č. 23/A, která zkoumá hledisko, zda grafici a designéři jsou ochotni pracovat na grafických pracích nebo projektu zadarmo, 61 % jednoznačně odpovědělo ANO. Na druhém místě se umístily názory respondentů, že nepracují nebo pracují pouze v případě, že jim provedená grafická práce přinese dobrou referenci. Pozitivní je, že více než polovina respondentů je ochotna se podílet na projektech, které jsou zadarmo a zároveň tím pomáhají nejen dané organizaci, ale celé společnosti.

Otázka č. 24/A: „Živíte se primárně grafickým designem nebo pracujete i v jiných oblastech obchodu/služeb?“

Graf 36: Grafici a designéři pracující v oblasti grafického designu, případně i v jiných oblastech obchodu či služeb



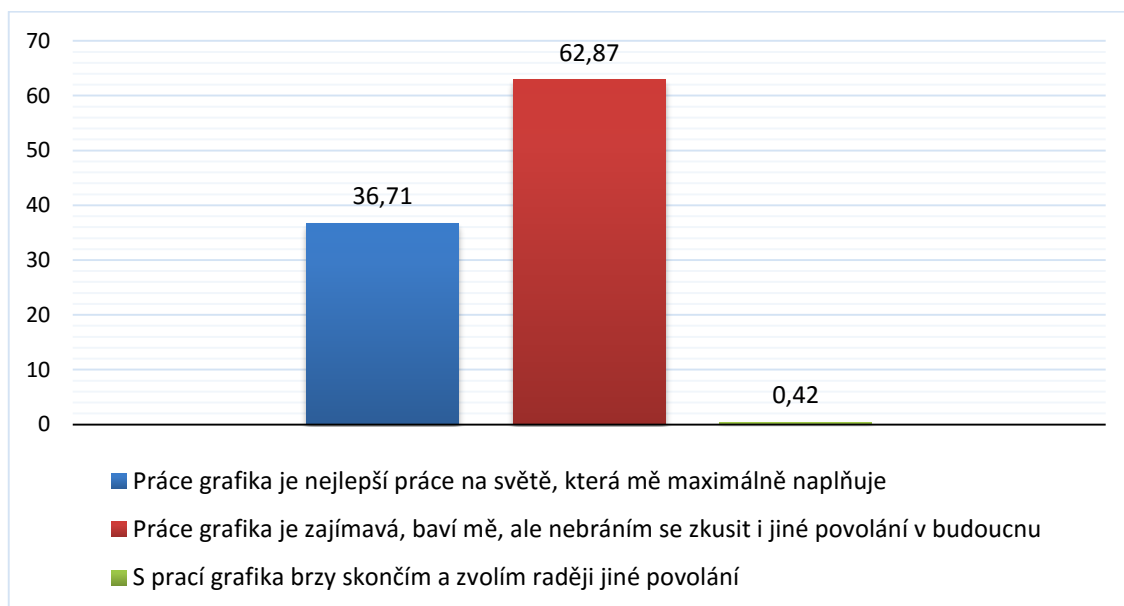
Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Cílem výzkumné otázky č. 24/A bylo zjistit, zda grafici/designéři pracují pouze v oblasti grafického designu nebo i v jiných oblastech obchodu či služeb. Otázka byla formulována na základě současného tlaku zadavatelů na cenu za tvorbu grafických prací. Obor grafického designu vyžaduje nejen neustálé vzdělávání, investování do nových technologií, grafických softwarů, ale vyžaduje značně velké úsilí a čas, které stojí za samotnou tvorbou. Fakt, že obor grafického designu je pro mnoho lidí subjektivní záležitostí při posuzování grafické kvality, přináší rizika spojená se zajištěním práce, zakázek a vybudování stálé klientely. S touto otázkou dále souvisí např. otázky č. 6/A, 6/B, 7/A, 7/B, 15/A, 15/B, 16/A, 16/B, 17/A, 17/B, 18/A, 18/B, 19/A, 19/B, 21/A, 21/B.

Z grafu č. 36 vyplývá, že více než 50 % respondentů odpovědělo, že se živí pouze grafikou a designem. Třetina uvedla, že se živí především grafikou, ale v ostatních oblastech obchodu či služeb pracují občas. 20 % respondentů mají mimo grafiky výrazné příjmy z jiných oblastí obchodu nebo služeb. V souvislosti s touto otázkou je nutné zmínit, že např. 50 % respondentů (otázka č. 19/A) vydělává průměrně do 20 000 Kč a zhruba 50 % respondentů pracuje jako OSVČ. Z toho vyplývá, že profese grafického designu přináší sebou rizika zajištění práce v oboru a také současná situace na trhu řadí celkový příjem grafiků a designérů mezi průměr.

Otázka č. 25/A: „Jak vnímáte práci v oblasti grafiky a grafického designu?“

Graf 37: Grafici a designéři – vnímání profese grafického designu



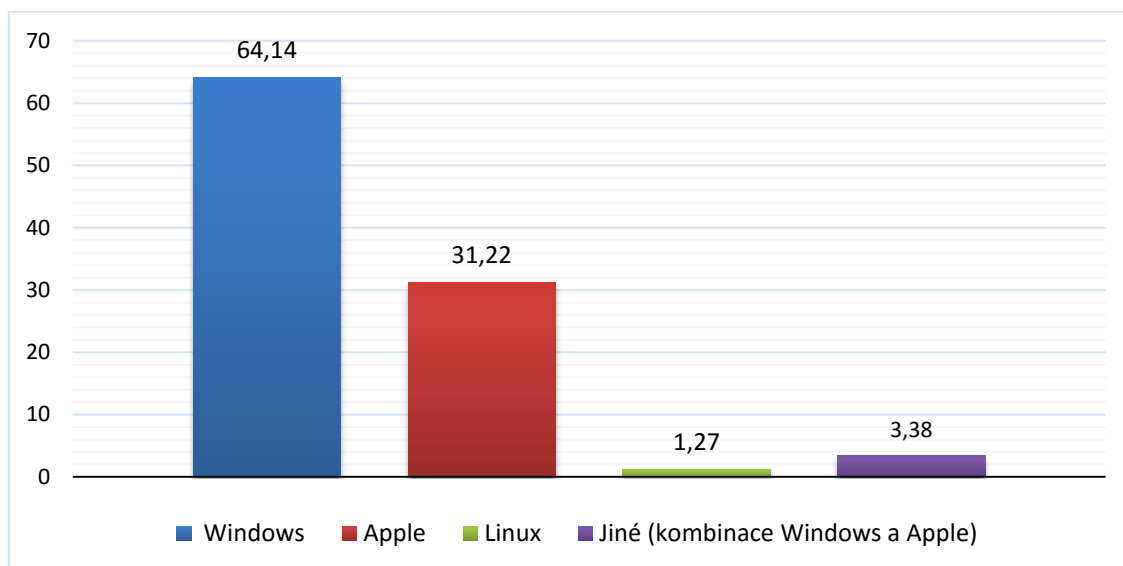
Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Grafický design je tvůrčí proces, aktivita, činnost, která vyžaduje značnou kreativitu, originalitu, logickou stavbu, systém a designové myšlení tvůrců. Kreativita v tomto ohledu propojuje tvůrčí osobnosti s celkovou činností a komunikací. Tvůrčí osobnost musí disponovat s řadou schopností a dovedností, musí být vytrvalá, důsledná, ale také odvážná při prosazování vlastních myšlenek a nápadů, flexibilní a zároveň umění unést neúspěch či ochotu přijímat riziko. Samotná profese je plná kreativity a zahrnuje obrovské spektrum uplatnění se a realizace dané osobnosti v oboru grafického designu. Na základě toho byla formulována výzkumná otázka č. 25/A, která zkoumá z pohledu grafiků vnímání práce v oblasti grafického designu.

Z grafu č. 37 je patrné, že třetina respondentů vnímá grafickou práci jako nejlepší práci na světě, která je naplňuje. Dvě třetiny respondentů odpovědělo, že se nebrání zkusit i jiné povolání v budoucnu. Z toho vyplývá, že grafický obor je časově náročný, což dokazuje i otázka č. 28/A. Práce dále vyžaduje značnou flexibilitu a přizpůsobování se klientům jak ve stanovení ceny, tak termínech, které jsou v mnoha ohledech stresující. Stres je rozhodujícím faktorem, díky němuž má spousta grafiků a designérů tendenci práci vyměnit za jinou, i když práce je na druhou stranu baví a naplňuje.

Otázka č. 26/A: Pro práci používáte systém:

Graf 38: Grafici a designéři – používání operačního systému pro práci grafiky a designu



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Výzkumná otázka č. 26/A je reakcí na skutečnost, že v současnosti do tvorby grafického designu vstupují nové počítačové technologie, nové grafické programy, přístupy, způsoby, významy a možnosti realizace, prezentace atd. Grafici a designéři jsou v procesu doslova závislí na technickém pokroku, což se kontinuálně promítá i do tvorby, vizuálního stylu a formy.

Z grafu č. 38 vyplývá, že grafici a designéři pro svou práci nejvíce využívají systém Windows a to ve v 64 % z celkového získaného vzorku respondentů (237). Třetina respondentů používá systém Mac OS X (Apple). Skupina respondentů, která při práci kombinuje oba systémy, Windows i Apple, byla zastoupena v 31 %. Linux je zastoupený pouze jedním procentem.

Na českém trhu především dominuje operační systém Windows a Apple, což jsou i mimo ČR dva největší konkurenti. Reklamní a komunikační agentury často pracují na systému Mac OS X (Apple), proto spousta respondentů odpovědělo, že systémy kombinují. Často se stává, že grafici a designéři v práci pracují na systému Mac OS X (Apple) a doma na systému Windows. Pro spousta grafiků je Mac OS X (Apple) nedostupný vzhledem k finanční náročnosti vstupných nákladů, jak na hardware, tak software.

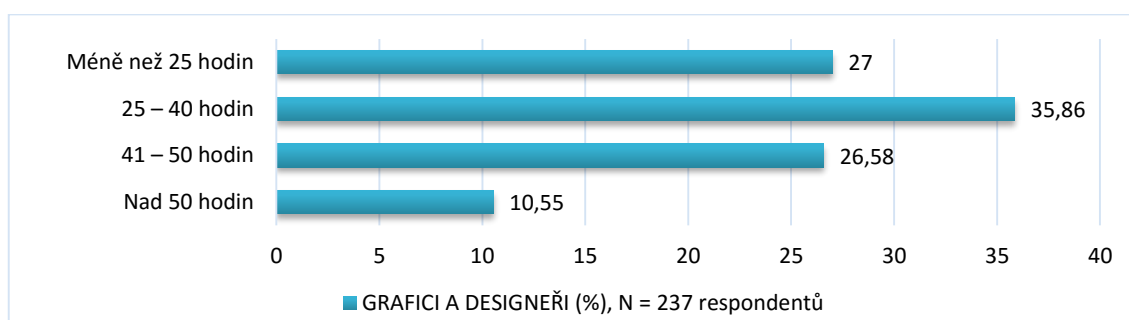
Otázka č. 27/A: „Které webové stránky nejraději navštěvujete, které souvisí s Vaším povoláním?“ (nepovinná otevřená otázka)

Respondenti měli možnost vyjádřit se svými slovy a uvést nejčastěji navštěvované webové stránky, které souvisejí s jejich povoláním. Ve třech případech respondenti uvedli, že „nemají konkrétní webové stránky“ nebo je „nepotřebují“ navštěvovat. Ve většině případů respondenti uvedli, že navštěvují mnoho webových stránek, portálů zaměřených na grafiku, design, typografii, ilustraci, vizuální umění, dále sledují blogy, odborné magazíny a články, také vyhledávají informace na sociálních sítích (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+).

Celkový seznam webových stránek a odkazů, které grafici a designéři uvedli jako nejčastěji navštěvované, se nachází v příloze D.

Otázka č. 28/A: „Kolik hodin týdně průměrně pracujete?“

Graf 39: Grafici a designéři – přehled průměrné pracovní doby za týden



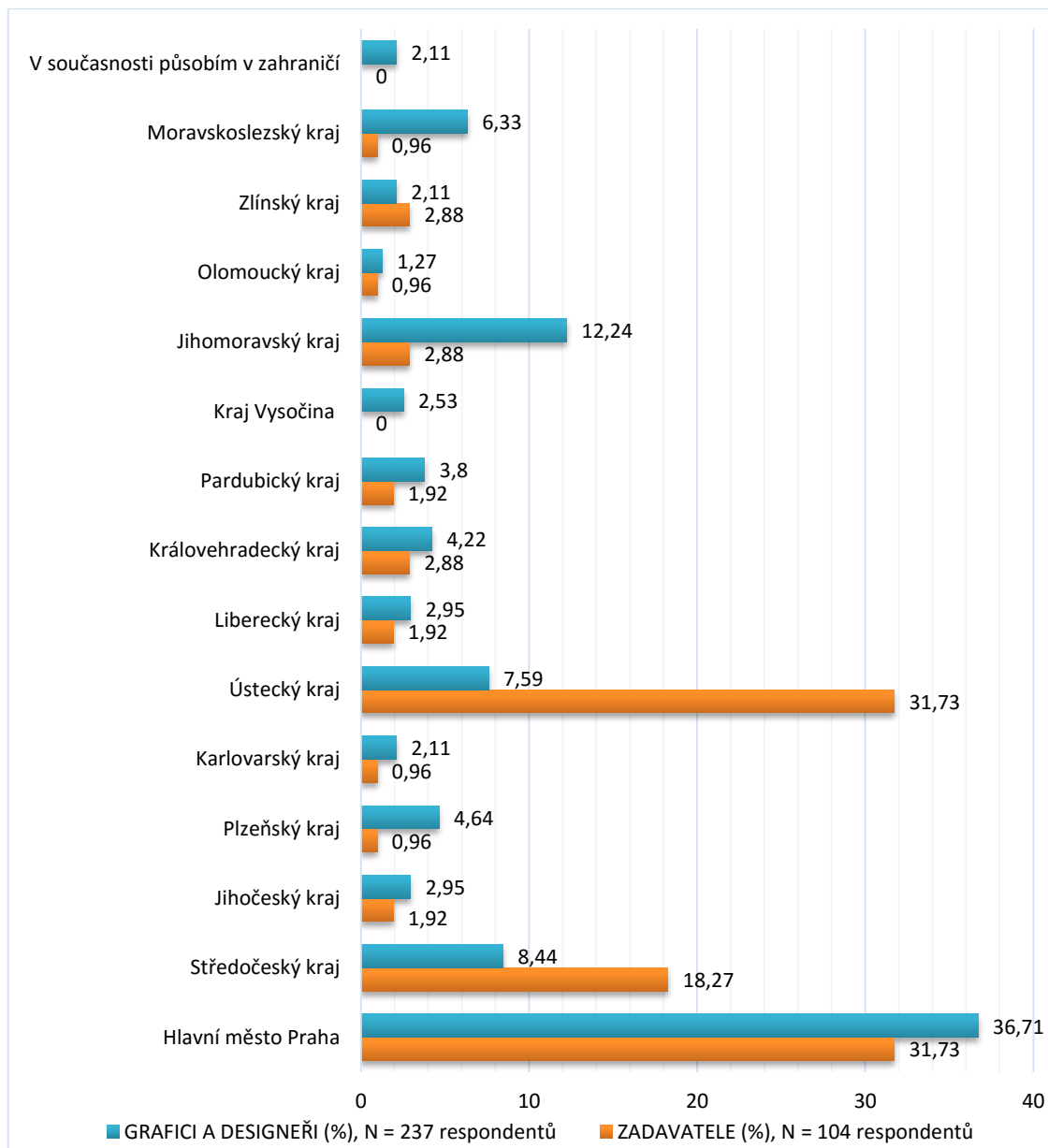
Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Na otázku, kolik hodin týdně grafici a designéři průměrně pracují, odpověděla třetina respondentů, že pracují v rozmezí 25 – 40 hodin. Na druhém místě se umístili respondenti, jejichž časový pracovní úsek se pohybuje v rozmezí 41 – 50 hodin. 10 % respondentů pak uvedlo, že pracuje více než 50 hodin. Na základě takových výsledků lze říci, že velká část grafiků a designérů pracuje často nad rámec standardní pracovní doby.

Otázka č. 29/A: „V jakém kraji ČR působíte?“

Otázka č. 21/B: „V jakém kraji ČR působíte?“

Graf 40: Grafici a zadavatelé – geografická struktura



Zdroj: autorka práce, 2015 (vlastní šetření)

Z grafu č. 40, který znázorňuje obě cílové skupiny - grafiky versus zadavatele, je možné pozorovat, že třetina respondentů skupiny grafiků působí v Praze. U zadavatelů třetina respondentů působí v Praze a třetina v Ústeckém kraji. Zhruba 20 % grafiků pochází ze Středočeského kraje a 20 % zadavatelů pochází z Jihomoravského kraje.

5.5 Analýza kvantitativního průzkumu

Z pragmatického pohledu výsledky výzkumu v obecné rovině dokazují, že u dotazníkového šetření sledovaných cílových skupin – grafiků a designérů versus zadavatelů, byly ve většině případů výpovědi procentuálně zastoupeny ve vyváženém poměru. Ve výsledcích nebyly shledány žádné diametrální odchylky. Ve většině případů pohledy obou skupin nezávisle na sobě docházely k podobných závěrům a lišily se pouze minimálně. Z toho lze usuzovat, že poptávka ze strany zadavatelů grafických prací je v rovnováze s reálnou nabídkou objemu služeb grafického designu ze strany grafiků a designérů. Populace v rámci zastoupení mužů a žen byla poměrně rovněž optimální a vyrovnaná. U grafiků v průzkumu bylo zastoupeno z celkového počtu 237 osob 136 mužů a 101 žen. U zadavatelů z celkového počtu 104 osob tvořilo 60 mužů a 44 žen.

Pracovní činnost grafiků a zadavatelů

V rámci pracovní činnosti, působení a profesního zařazení, nejvíce ze skupiny grafiků (designérů) vypovědělo, že pracují jako OSVČ (na volné noze – freelancer). Tento ukazatel odpovídá hodnotě 46 %. Další podíl v zařazení pracovní činnosti tvořili zaměstnanci (práce na HPP) a zároveň pracující jako OSVČ v 22 %, kategorie zaměstnanec byla zastoupena v 18 % a student v 14 %. U zadavatelů uvedlo 36 % respondentů, že pracuje jako OSVČ, na dalším místě v pořadí byly malé firmy 22 %, střední firmy 15 %, státní instituce 14%, velké firmy 9 %, neziskové organizace 4 %. Co se týče odbornosti pracovních pozic, nejvíce je u grafiků frekventován grafický designér 46 %, webdesigner 17 %, UI/UX 6 %, fotograf 5 % (další pozice jsou zpracovány v grafu č. 5). U zadavatelů jsou jednoznačně nejvíce zastoupeny respondenti pracující v oblasti služeb a servisu s podílem 25 % v porovnání s ostatními oblastmi podnikání.

Pracovní pozice a profese grafiků (designérů)

Průzkumná otázka č. 4 týkající se vzdělání indikuje, že na českém trhu grafického designu pracuje zhruba padesát procent grafiků a designérů, kteří nestudovali grafický design. U skupiny zadavatelů z odpovědí vyplynulo, že pro ně není důležité, aby grafici měli dosažené formální vzdělání v oboru grafického designu. V tomto ohledu lze konstatovat, že samotný obor grafického designu je z velké části podceňovaný ve své profesionalitě a odborné znalosti. Za zmínku stojí, že v mnoha ohledech existence neprofesionálních grafiků a neprofesionálního přístupu k tvorbě vizuálních sdělení se kontinuálně promítá do kvality provedení. Na druhou stranu 93 % grafiků a designérů

uvedlo, že se pořád vzdělávají a rozvíjí své schopnosti a dovednosti formou školení, odborné literatury, blogů, seminářů atd. V 85 % dále uvedli, že v procesu tvorby se řídí grafickými principy.

Freelancer nebo reklamní či komunikační agentura

V rámci oslovování grafických prací ze strany zadavatelů, z průzkumu vyplynulo, že nejvíce je frekventován grafik (designér), pracující na volné noze – freelancer (OSVČ). Reklamní a komunikační agentury jsou na druhé pozici a tvořily zhruba 20 %. V tomto ohledu může sehrávat velkou roli cena, která je ve většině případů nižší od grafika pracujícího na volné v porovnání reklamní či komunikační agenturou. Dalším faktorem je trend velkých agentur spolupracovat s grafikem, ne v pracovní pozici na HPP, ale je upřednostňována forma živnostenského listu. Na jednu stranu je komunikace ze strany zadavatelů s grafikem (designérem) pracujícím na volné noze rychlejší a flexibilnější, ale nese rizika. Když může být nějakým způsobem indisponován, není možné ho zastoupit. Navíc reklamní a komunikační agentury nabízejí komplexní služby a každý zaměstnanec může být v případě nutnosti zastoupen někým jiným. Struktura reklamních agentur je sofistikovanější a nabízí větší zázemí v oblasti služeb.

Získávání a zajištění grafické práce

V procesu zajištění práce, 41 % grafiků uvedlo, že práci získávají převážně na základě doporučení a dobrých referencí od svých klientů, dále na základě vlastní propagace a prezentace. Z pohledu zadavatelů, když vybírají grafika (designéra), rovněž velkou roli hraje osobní zkušenost, doporučení od známých a reference. Dále z průzkumu vyplynulo, že grafici (designéři) se neorientují pouze na českou klientelu, ale výrazné postavení zaujímá i zahraniční část klientely, která tvoří necelých 50 %. Dalším pozitivem je, že více než polovina respondentů je ochotna se podílet na projektech, které jsou zadarmo, čímž zároveň pomáhají nejen dané organizaci, ale celé společnosti.

Cena jako hodnota kvality grafického designu

Co se týče ceny, z průzkumu vyplynulo, že zadavatelé preferují kvalitu v 51%, i když je cena dražší. Dále třetina respondentů uvedla, že při zadávání grafických prací a komunikačních materiálů preferují spolehlivost, stabilitu a dodržení termínů. Další respondenti v pořadí uvedly nižší cenu a nakonec rychlost zpracování. Za zmínku stojí, že pro zadavatele, jak už bylo zmíněno, není důležité formální vzdělání grafiků a designérů. Z toho je patrné, že získaná odbornost v oblasti grafického designu není

pro zadavatele tak důležitá, jak by ve skutečnosti měla být. Tento faktor indikuje, že zhruba polovina skupiny grafiků (designérů) balancuje mezi profesionální a neprofesionální úrovní. Také je nutné zmínit, že existují grafici a designéři, kteří sice nemají odborné vzdělání, ale přesto se neustále vzdělávají. Na druhou stranu zadavatelé s cílem nižší ceny oslovují grafiky, kteří sice mají znalosti v oblasti počítačů, softwarů, ale nedisponují odborným vzděláním, smyslem pro detail, manuální výtvarnou zručností a nedodržují principy grafického designu v procesu tvorby. Co se týče stanovení ceny, tak grafici preferují kombinaci hodinové a celkové, kdežto zadavatelé individuální (celkovou cenu). V tomto ohledu se obě skupiny shodují.

Vyhodnocovací kritéria grafické práce

Posuzování práce grafika/designéra ze strany zadavatele se spojuje s různými komunikačními a psychologickými aspekty, mentálními procesy, percepcí, osobnostními rysy atd. Na základě průzkumu lze konstatovat, že nejdůležitějším hodnotícím hlediskem pro posouzení grafické práce je kvalitní zadání a výpověď o firmě (službě), což se potvrdilo v dotazníkovém šetření v 41 % odpovědí. Na druhou stranu není velký rozdíl u odpovědí respondentů, kteří uvádějí v 35 %, že při vyhodnocování zohledňují osobní pohled: LÍBÍ – NELÍBÍ. Pouze 21 % respondentů uvedlo, že získají názory potencionálních zákazníků. Pokud budeme nahlížet na problematiku z marketingového hlediska, tak posuzování práce grafika (designéra) uvedeného v 21 %, kdy zadavatelé zohledňují názory potencionálních zákazníků, je ve skutečnosti nízké kritérium. Pokud má být jakákoliv firma (společnost, organizace) nebo i jednotlivec (OSVČ) úspěšný, musí brát v potaz, že primárním cílem je získat potenciální zákazníky nebo udržet stávající. V tomto ohledu by měla být nastavena vyhodnocovací kritéria ze strany zadavatelů pro vizuální ztvárnění tak, aby plnila svůj účel, funkci, měla smysl a především byla orientována na spotřebitele.

Spokojenost a vzájemná komunikace mezi grafikou (designéry) a zadavateli

Jelikož do procesu tvorby vstupují dva subjekty – grafici a zadavatelé, byla v tomto ohledu také zkoumána vzájemná spokojenost s komunikací. V případě grafiků je s komunikací se zadavateli grafických prací 52 % spokojeno částečně a 37 % plně. Zadavatelé v 70 % odpověděli, že jsou naopak s komunikací s grafikami spokojeni. V tomto smyslu lze konstatovat, že grafický designér se v procesu tvorby snaží maximálně vyhovět požadavkům zadavatelů. Důležitým faktorem je přesycený trh a boj o klienta. V tomto ohledu se snaží grafik (designér) vyhovět zadavatelům a u mnoha

případů se stává, že přizpůsobování se zadavatelům ve vizuálním ztvárnění vede někdy k nedodržování grafických principů.

Výběrová řízení (tendry)

Zkoumaná problematika vypisování výběrových řízení potvrdila, že grafici se jich příliš nezúčastňují a to z důvodu, že se ve většině případů jedná pouze o formální záležitost. Ze strany zadavatelů bylo na základě průzkumu zjištěno, že je ze 78 % nevypisují. Současný trend potvrzuje, že se jedná o formální záležitost a také nedostatečně nastavené podmínky.

Dále z průzkumu vyplývá, že v současnosti v oblasti grafického designu dominuje tvorba komunikačních materiálů v tištěné formě a webdesign se řadí na druhé místo. V tomto ohledu lze konstatovat, že objem realizace se shoduje s poptávkou ze strany zadavatelů. V případě obou skupin označení grafických elementů a vlastností, které se spojují s grafickým designem, shodně preferují tyto vlastnosti a elementy: srozumitelnost a čitelnost, originalita (kreativita), zapamatovatelnost. Dále je to z hlediska grafiků účelnost a estetičnost. Z pozice zadavatelů další skupinu elementů tvoří efektivnost, účelnost, podpora vnímání značky. Srozumitelnost a čitelnost je komunikační nezbytností. Tento prvek tvoří v designu důležitou funkci. Na základě srozumitelnosti lze vyhodnocovat kvalitativní hodnoty daného sdělení. Další prvky sehrávají také důležitou součást celé vizuální mozaiky. Jednotlivé grafické elementy a vlastnosti tvoří celkový vizuál, který se stává informačním poselstvím. V případě webdesignu obě skupiny shodně preferují tyto vlastnosti a elementy: funkčnost (užitečnost), srozumitelnost, čitelnost, jednoduchost a čistota. Jasná hierarchie je důležitější pro grafiky a naopak pro zadavatele je důležitá originalita (kreativita). Paradoxně rychlost načítání a nastavení, interaktivitu, estetičnost a součást marketingové komunikace zařadili na nižší příčky důležitosti. Rovněž jako v grafickém designu, tak ve webdesignu tvoří vizuální elementy a vlastnosti důležitou součást tvorby. V rámci použití široké nabídky výrazových vizuálních prostředků lze tvořit zajímavé, originální a především smysluplná sdělení. Obě cílové skupiny jednoznačně potvrdily, že grafický design a vizuální komunikace má smysl, účel, přináší užitek a tvoří důležitý aspekt i v marketingovém prostředí.

V následující kapitole jsou shrnuty a vyhodnoceny nastavené hypotézy u obou cílových skupin – grafiků (designérů) versus zadavatelů.

5.6 Shrnutí praktické části a vyhodnocení hypotéz

Praktická část diplomové práce využívá získaných kvantitativních dat na základě provedeného dotazníkového šetření v prosinci roku 2015. Pro průzkum v oblasti grafického designu byly stanoveny dvě cílové skupiny: grafici (designéři) versus zadavatelé grafických prací. Cílem průzkumu bylo získat dva pohledy, jak ze strany grafika, tak ze strany zadavatele a v této relaci byly i formulovány výzkumné otázky. V první fázi bylo pro účely průzkumu autorkou práce stanoveno celkem osm hypotéz. Tyto hypotézy se týkají faktorů a aspektů souvisejících s komunikačním procesem tvorby, zejména vizuálních komunikačních materiálů a sdělení, s profesí grafika a designéra, expanzí grafického designu do webdesignu, cenou za grafické práce a vypisováním výběrových řízení (tendrů).

Během 4 týdnů od zveřejnění dotazníků se podařilo získat dostatečný počet relevantních odpovědí, aby mohl být průzkum podroben následovnému vyhodnocování. Pro snadnou a rychlou orientaci na základě získaných primárních dat byla z obou průzkumů vytvořena kvantifikovaná datová matice, která je součástí příloh (grafici a designéři – Příloha C, zadavatelé – Příloha D). Získaná data byla konfrontována, analyzována, porovnávána a hodnocena. Pro účely rychlé orientace v datech byla interpretace znázorněna formou zpracovaných grafů. Cílem obsahové analýzy praktické části bylo hledat vzájemné souvislosti mezi jednotlivými výpověďmi respondentů obou kategorií cílových skupin a stavět navzájem získaná data do komparativní pozice.

Pro průzkum trhu v ČR v oblasti grafického designu pro grafiky a designéry byly definovány čtyři hypotézy:

Hypotéza č. 1:

Více než 50% grafiků a designérů, pracujících v oblasti grafického designu, se při tvorbě vizuálního provedení materiálů raději přizpůsobí požadavkům klienta.

Hypotéza se nepotvrdila. Hypotéza vycházela z předpokladu, že více než 50 % grafiků a designérů, pracujících v oblasti grafického designu, se při tvorbě vizuálního provedení materiálů raději přizpůsobí požadavkům klienta, i když dané požadavky značně porušují grafické principy. Na českém trhu dominuje tlak ze strany zadavatelů na rychlost zpracování komunikačních materiálů a tvorbu ceny, přičemž ze strany grafiků existuje silný konkurenční boj o získání a vybudování klientely, nacházení nových pracovních příležitostí a udržení stávajících zákazníků. V tomto ohledu vznikají ze strany grafiků a designérů obavy ze ztráty klienta, a tak se raději přizpůsobí jeho požadavkům,

i když se s jeho názory a požadavky neztotožňuje. Výsledky z průzkumu však dokazují, že často dochází ke kompromisu mezi grafikem a zadavatelem, neboť vyšlo najevo, že grafik si ve většině případů návrh obhájí, ale nemá problém ani učinit ústupky na žádost klienta. V tomto smyslu lze konstatovat, že ochota k dialogu a učinění kompromisů je vyrovnaná, jak ze strany grafiků a designérů, tak rovněž z pohledu zadavatelů. Hranice 50 % tedy nebyla jednoznačně překročena.

Hypotéza č. 2:

Více než 50 % kreativců, pracujících v oblasti grafického designu, se specializuje převážně na webdesign.

Hypotéza se nepotvrdila. Hypotéza vycházela z předpokladu, že více než 50 % grafiků a designérů se specializuje na webdesign, protože současná situace převládajících digitálních médií a elektronické komunikace, kdy se značná část propagačních materiálů přetransformovala z tištěné formy do digitální, zásadně ovlivnila i tvorbu grafického designu. Na základě výzkumu však bylo zjištěno, že nejvíce grafiků a designérů pracuje na pozici grafického designéra a až na druhé místo se řadí webdesigner. Dále je nutné zmínit, že další kreativní pozice se v mnoha ohledech vzájemně prolínají, např. obalový designer, UI/UX, 3D designer, ilustrátor, Art Director, Creative Director, Product Designer, Copywriter, fotograf, typograf atd.

Respondenti měli v průzkumu možnost zvolit dvě alternativy profesní pozice najednou a označit jednu hlavní, kde dominovala pozice grafického designéra. Průzkum se dále zaměřil na objem grafické tvorby komunikačních materiálů a poptávku. V tomto ohledu se měla potvrdit teze, zda je větší poptávka po tištěných materiálech nebo po tvorbě webdesignu a elektronické formy, což by se kontinuálně promítalo i do požadavků na profesní stránku. Pokud je poptávka větší po webdesignu a tvorbě internetové reklamy, lze v tomto ohledu očekávat i výrazně větší orientaci a specializaci na webdesign. Výsledky průzkumu však dokládají, že dominuje stále poptávka po tištěné formě komunikačních vizuálních sdělení. Webdesign se řadí až na druhé místo.

Hypotéza č. 3:

Výběrových řízení (tendrů) se zúčastňuje 10 – 20% grafiků/designérů.

Hypotéza se potvrdila. Hypotéza vychází z předpokladu, že výběrových řízení (tendrů) se zúčastňuje 10 – 20 % grafiků (designérů), jelikož výběrová řízení jsou ve většině případů vypisována pouze formálně. Dalším důvodem k neúčasti ve výběrových

řízení mohou být např. neposkytování skicovného za realizaci prvních grafických nápadů, kreativních řešení a idejí. Problematika vypisování výběrových řízení byla již mnohokrát zkoumána z mnoha uhlů pohledů. Jedná se o velice vágní oblast, která s sebou nese hodně předsudků a nedůvěru zúčastnit se. Trend, vypisování výběrových řízení, se stal v mnoha ohledech pouze formální záležitostí na jedné straně, a na druhé straně snahou klientů (zadavatelů) získat větší množství grafických návrhů a nápadu.

Hypotéza č. 4:

Více než 50 % grafiků/designérů není spokojeno v procesu tvorby s komunikací a přístupem svého klienta a zadavatelem grafických prací.

Hypotéza se potvrdila. Hypotéza vycházela z předpokladu, že více než 50 % grafiků/designérů není spokojeno v procesu tvorby s komunikací a přístupem svého klienta a zadavatelem grafických prací. Tento ukazatel vypovídá o tom, že v mnoha případech zadavatel (klient) není schopen specifikovat své požadavky na začátku procesu tvorby, které se kontinuálně promítají nastavených cílů a zpracování zadání (kreativní brief). Dále v průběhu realizace grafického řešení mění většina zadavatelů svůj názor a neodborně zasahuje do vizuálního zpracování. Dalším faktorem je tlak ze strany zadavatelů na rychlost přípravy a finální realizace dané zakázky či projektu.

Z výzkumu vyplynulo, že 50 % grafiků a designérů je s komunikací zadavatelů spokojeno částečně. Třetina respondentů uvedla, že je s komunikací v procesu tvorby grafického designu plně spokojena. Zajímavý výsledek vychází z odpovědí zadavatelů, kteří v 70 % odpovědí uvedli, že jsou s komunikací zpracovatele grafických prací a designu spokojeni. V tomto smyslu lze konstatovat, že se grafický designer v procesu tvorby grafického designu ve většině případů snaží maximálně vyhovět požadavkům zadavatelů.

V oblasti průzkumu trhu v ČR pro zadavatele grafických prací a designu byly definovány také čtyři hypotézy:

Hypotéza č. 5:

Zadavatel grafických prací a komunikačních materiálů při realizaci a výběru kandidáta na zpracování preferuje spolupráci s grafikem/designérem pracujícím jako OSVČ.

Hypotéza se potvrdila. Hypotéza vyplývá z předpokladu, že zadavatel grafických prací a komunikačních materiálů při realizaci a výběru kandidáta na

zpracování preferuje spolupráci s grafikem/designérem pracujícím jako OSVČ. V tomto ohledu sehrává dominantní roli přímá komunikace s realizátorem, flexibilita a rychlost zpracování návrhů, ale především hodnota ceny za grafické práce a design. Ta je v mnoha případech nižší v porovnání s cenou reklamní nebo komunikační agentury, případně specializovaného grafického studia, což mj. souvisí s dalšími náklady spojenými s provozem atd.

Z průzkumu vyplynulo, že třetina zadavatelů nejčastěji pro tvorbu grafiky a designu oslovuje grafika a designéra pracujícího jako OSVČ na volné noze, označovaného také jako freelancer. Reklamní a komunikační agentury se umístily na druhém místě v pořadí a tvořily zhruba 20 %. Tato problematika také souvisí se současným trendem, kdy reklamní a komunikační agentury nechtějí zaměstnávat kreativce na hlavní pracovní poměr (HPP), ale v mnoha případech jim vyhovuje spolupráce formou živnostenského listu nebo mají vytvořenou databázi několika grafiků a designérů a oslovují je dle charakteru a stylu zakázky. Současná situace na trhu na jednu stranu motivovala grafiky a designéry pracovat jako OSVČ a na druhou stranu existují grafici, kteří byli nuceni vykonávat práci na základě živnostenského listu.

Hypotéza č. 6:

Více než 50 % zadavatelů grafických prací a komunikačních materiálů upřednostňuje nižší cenu za práci v porovnání s kvalitou provedení.

Hypotéza se nepotvrdila, přestože existuje pouze jedno procento rozdílu na základě získaných dat. Hypotéza byla původně nastavena na základě předpokladu, že více než 50 % zadavatelů grafických prací a komunikačních materiálů upřednostňuje nižší cenu za práci v porovnání s kvalitou provedení. Tato hypotéza souvisí s hypotézou č. 5, jež tvrdí, že výše ceny za grafické práce a design je primární ukazatel při rozhodování a výběru zpracovatele, což se kontinuálně promítá do kvality vizuálního provedení.

V tomto ohledu se často stává, že zadavatelé pro tvorbu grafických prací oslovují grafiky, kteří nemají vzdělání v oboru grafického designu. Obvykle se jedná o tvůrce, kteří mají znalosti v oblasti počítačů a grafických softwarů, ale na druhou stranu nedisponují odborným vzděláním, smyslem pro detail, manuální výtvarnou zručností a nedodržují principy grafického designu v procesu tvorby. V některých případech také nabízejí služby v nižší cenové hladině v porovnání s profesionálními grafikami a designéry. Celkově tento ukazatel degraduje cenu na trhu grafického designu.

Za zmínku stojí, že i v případě výzkumné otázky č. 4/B, zadavatelé odpověděli v 54 %, že není pro ně důležité, aby grafici a designéři měli vzdělání v oboru grafického designu. Z toho je patrné, že získaná odbornost v oblasti grafického designu není tak důležitá pro zadavatele, jak by ve skutečnosti měla být. Tento faktor indikuje, že 46 % respondentů skupiny grafiků balancuje mezi profesionální a neprofesionální úrovní. Také je nutné zmínit, že existují grafici a designéři, kteří sice nemají odborné vzdělání, ale přesto se vzdělávají prostřednictvím různých přednášek, seminářů, případně kurzů atd., na základě kterých se mohou vypracovat na profesionální úroveň. V tomto ohledu sehrává důležitý faktor i odhodlání, vytrvalost a přístup dané tvůrčí osobnosti k danému oboru.

Hypotéza č. 7:

Zadavatel grafických a komunikačních materiálů zadává většinu prací, které se pohybují v oblasti webdesignu.

Hypotéza se nepotvrdila. Nastavení hypotézy vycházelo z předpokladu, že zadavatel grafických a komunikačních materiálů zadává většinu prací, které se pohybují v oblasti webdesignu. Tato hypotéza vychází s existence digitálních médií, jejich narůstajícího vlivu a nových forem komunikace, vedoucím mj. ke změnám v komunikačním mixu. V současnosti firmy musí zohlednit a vyhodnotit různé příležitosti v oblasti online-marketingu, nabídky služeb a prodeje. Dalším ukazatelem je nutnost webové prezentace různých firem, a to jak v prostředí komerční sféry, tak rovněž i v nekomerční oblasti. Dále existuje řada e-shopů, reklamní bannery (proužkové reklamy), webové aplikace atd. V případě on-line obchodování je kladen důraz na neustálé motivování spotřebitele k nákupu. V této souvislosti jsou realizovány reklamní poutače, bannery, rotátory, které nabízejí různé slevy, akce nebo upozorňují na novinky a zajímavosti. Od tvůrců webdesignu se vyžaduje velká flexibilita a rychlost zpracování reklamního sdělení. Na základě transformace grafického designu vznikl předpoklad, že v současnosti dominuje elektronická forma designu v porovnání s tištěnou.

Z pohledu grafiků i zadavatelů vyplynulo, že stále převládá tištěná forma vizuálních komunikačních materiálů. Poptávka po webdesignu se umístila na druhém místě, i když pouze s rozdílem 3 %. Do průzkumu bylo zařazeno celkem 19 různých komunikačních materiálů (celkový přehled viz otázka č. 16). Za zmínku stojí, že při segmentaci respondentů dle pohlaví, bylo dále z odpovědí zjištěno, že jako webdesignéři pracují spíše muži. Tento faktor může souviset s tezí, že webdesign jako obor je koncipován více technicky, jelikož kromě designové a estetické hodnoty, je v tomto případě nutné

umět pracovat s kódováním (HTML, CSS). Ženy se dle průzkumu více realizují v grafickém designu, v oboru ilustrátorství a roli fotografa.

Hypotéza č. 8:

Více než 50 % zadavatelů grafických a komunikačních materiálů vypisuje při hledání a výběru správného kandidáta pro danou zakázku/projekt výběrové řízení (tendr).

Hypotéza se nepotvrdila. Hypotéza vychází z předpokladu, že více než 50 % zadavatelů grafických a komunikačních materiálů vypisuje při hledání a výběru správného kandidáta pro danou zakázku/projekt výběrové řízení (tendr). Tento předpoklad pracuje s tezí, že výběrová řízení jsou vypisována pouze formálně. Stává se trendem, že se oslovuje více agentur, případně jednotlivých grafiků/designérů, někdy dokonce s cílem získat více nápadů a grafických řešení.

V reakci na tuto situaci přišla na konci roku 2015 Asociace komunikačních agentur (AKA) s návrhem „Férový tendr“ (www.ferovytendr.cz), jehož cílem je zlepšit podmínky výběrových řízení v Čechách, a to nejen na straně agentur, ale i zadavatelů. Férový tendr předkládá, jakým způsobem by měl tendr v komerční sféře vypadat, jaké zásady dodržovat a jakých chyb se vyvarovat ze strany zadavatelů. Důvodem vzniku a založení tohoto projektu byl stále se zvyšující počet tendrů, narůstající frekvence jejich vypisování a také nedostatečně specifikovaná zadání. Mezi navržená pravidla se např. řadí: vypisovat tendr jen když je potřeba; pozvat maximálně pět agentur, jelikož když je do fáze tendru pozváno 20 agentur, tak motivace klesá; dát dostatek času na zpracování a jasný timing; umožnit dostatek příležitostí setkání týmů (mělo by být možné osobní setkání se zadavatelem); dále účast zodpovědných osob; nezatěžovat výběrová řízení zbytečnou administrativou, např. požadavek exkluzivity není automatický (pokud jí klient vyžaduje, musí být nabídnuta protiváha ve smyslu garance práce na určité období atd.). (Ferovytendr, online, cit. 2016-07-01).

I přes současný trend vysoké frekvence vypisování výběrových řízení, z průzkumu u zadavatelů vyplynulo, že tendry vypisují pouze v 21 %. Na druhou stranu pouze 27 % grafiků/designérů uvedlo, že se zúčastňují.

Na základě výsledků průzkumu byly tedy z osmi hypotéz vyhodnoceny tři jako pravdivé a pět nepravdivých.

ZÁVĚR

Předkládaná diplomová práce zahrnuje poznatky z oblasti grafického designu, jeho forem, zákonitostí a významu a přínosu pro lidskou společnost v kontextu dobových proměn od tištěné podoby k digitálnímu zpracování obrazu a jeho publikování prostřednictvím internetu.

Komunikace jako pojem je mnohovýznamová a mnohvrstevnatá, nabývá různorodosti forem a projevů sociální komunikace. Akcent práce je kladen na grafický design jako jeden ze zdrojů vizuální komunikace. Fundamentálnost grafického designu spočívá v kódování informace, znakovosti, používání symbolů a řady výrazových vizuálních elementů, které označují určitou činnost, jev, předmět, emoci atd. Grafici a designéři v tvůrčím procesu pracují s principy grafického designu. V tomto smyslu se jedná o všeobecně platná pravidla, konstrukční zásady, jak pracovat se stavebními kameny a vizuálními elementy, které tvoří základ kvalitně zpracovaného grafického návrhu a designu. Ze strany zadavatelů komunikačních materiálů se změnila priority a preference. Ze strany grafických designérů se změnila možnosti využívání nových technologií. I grafický design se nachází přímo v epicentru mediálního výbuchu. Celkový proces tvorby je v současnosti doslova závislý na technickém pokroku, což se kontinuálně promítá i do formy vizuálního stylu a v tomto reflexu vzniká i webdesign.

Praktická část diplomové práce se opírá o teoretická východiska, jejichž základ byl položen v teoretické části práce věnované vizuální komunikaci a grafickému designu. Velkým přínosem praktické části je kvantitativní průzkum, který se zaměřil na dvě cílové skupiny – grafiky a designéry versus zadavatele grafických prací. Cílem průzkumu bylo získat dva pohledy na problematiku grafické tvorby, jak ze strany grafika, tak ze strany zadavatele a v této relaci byly i formulovány výzkumné otázky. Autorkou práce bylo stanoveno celkem osm hypotéz, které se týkají faktorů a aspektů souvisejících s komunikačním procesem tvorby vizuálních komunikačních materiálů a sdělení. Hypotézy byly na základě výsledků průzkumu vyhodnoceny, analyzovány a následovně verifikovány.

Přínosem diplomové práce je poznání, že elektronická média rozhodně změnila podstatu vnímání našeho prostoru a symbolického světa. Značná část vizuálních sdělení se přetransformovala do digitální podoby, ale přesto v oboru grafického designu stále ještě dominuje tištěná forma v porovnání s tvorbou webdesignu. Tento fakt kontinuálně souvisí i s profesním zastoupením kreativců na českém trhu, kdy bylo zjištěno, že specializace grafických tvůrců na webdesign je podstatně nižší, než původně bylo

předpokládáno. Alarmující však je, že pouze polovina grafiků a designérů disponuje formálním vzděláním v oboru. Rovněž pro zadavatele ukazatel vzdělání při zadávání grafických prací tento fakt není důležitý. Toto zjištění obor grafického designu značně degraduje, na druhou stranu si však dle průzkumu grafici a designéři uvědomují, že se jedná o náročný obor, ve kterém je nutné se neustále vzdělávat a rozvíjet své schopnosti a dovednosti. Do budoucna by bylo zajímavé a přínosné průzkum v určitém časovém intervalu opakovat, popřípadě doplnit o kvalitativní průzkum. Tato studie může sloužit jako názorný manuál začínajícím i současným tvůrcům grafického designu, ale i zadavatelům grafických prací a sdělení.

V průběhu studia literatury a vypracování předkládané diplomové práce autorka zjistila, že téma grafického designu je mnohem složitější a rozsáhlejší, než původně předpokládala. Grafický obor je extenzivní, má širokou základnu ve všech oblastech, ve veřejném prostoru, společnosti, kultuře, filozofii, politice, ekonomice i komunikaci v obecné rovině. Práce zahrnuje pouze fragmenty, určitá direktiva všeobecně platné a používané v procesu tvorby. Vzhledem k omezenému rozsahu diplomové práce bylo bohužel možné představit jen ta nejdůležitější pravidla a přístupy, které je nutné pro vznik kvalitní práce dodržovat. Ve skutečnosti je tvorba grafického designu mnohem rozsáhlejší téma, které by bylo vhodné detailněji zpracovat například v dizertační práci.

Pečlivým studiem literatury a zpracováním získaných informací do logických celků se autorce podařilo vytvořit přehled problematiky od specifikace různých forem komunikace, významu a možností praktického využití grafického designu, jeho základních elementů, grafických principů, přístupů a zákonitostí, až po srovnání s relativně novým oborem webdesignu, jakožto moderní formy marketingové a vizuální komunikace. Z uvedeného výčtu je zřejmé, že vybrané téma pokrývá obrovské množství poznatků, které je velmi obtížné shrnout na několika desítkách stran.

Cílem diplomové práce byla prezentace vybrané řady komunikačních, psychologických, komerčních i nekomerčních aspektů tvorby grafického designu, které tvoří důležitý celek ve finální vizuální komunikaci. Cílem praktické části pak bylo dokázat, že komunikace je složitý proces a tvoří významnou roli ve vztahu mezi grafikem a zadavatelem. Tvzení, že grafický design a vizuální komunikace má smysl, účel, přináší užitek a je důležitý aspekt i v marketingovém prostředí, se prokázalo jako pravdivé, a to nejen v rámci teoretické části práce, což ostatně naznačuje i její rozsah, ale také v části praktické, neboť byla otázka významu tvorby grafického designu součástí jedné z výzkumných otázek. V tomto ohledu byl cíl diplomové práce splněn.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- ADAIR, J. *Efektivní inovace*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 8086851044.
- AMBROSE, G. a P. HARRIS. *Grafický design: typografie*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2967-8.
- AMBROSE, G. a P. HARRIS. *Designové myšlení: grafický design*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3245-6.
- ANDERSON, S. P. *Přitažlivý interaktivní design: jak vytvářet uživatelsky přívětivé produkty*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3722-2.
- BAUMGARDT, M. *Webdesign s Adobe Photoshop7 a GoLive6*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6797-3.
- BHASKARANOVÁ, L. *Design publikací: vizuální komunikace tištěných médií*. Praha: Slovart, 2007. ISBN 978-80-7209-993-1.
- BOSÁK, P. a R. JANSÁ. *Proto: grafický design a současné umění*. Praha: Tranzit.cz, 2013. ISBN 978-80-86863-60-3.
- CEJPEK, J. *Informace, komunikace a myšlení*. 2. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2005. ISBN 80-246-1037-X.
- COHENOVÁ, J. *Neobyčejně užitečná kniha o webu*. 1.vyd. Praha: SoftPress, 2004. ISBN 80-864-9763-1.
- CRICK, F. *Věda hledá duši: Překvapivá domněnka*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1997. ISBN 80-204-0633-6.
- ČERNÝ, J. a J. HOLEŠ. *Sémiotika*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5.
- DABNER, D. *Grafický design v praxi*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2004. ISBN 80-720-9597-8.
- DABNER, D., S. STEWART a E. ZEMPOL. *Škola grafického designu: principy a praxe grafiky*. Praha: Slovart, 2014. ISBN 978-80-7391-894-1.
- DAWSON, A. *Výjimečný webdesign: jak tvořit osobité, přitažlivé, použitelné weby*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3719-2.
- DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-716-9988-8.

- DOUBRAVOVÁ, J. *Sémiotika v teorii a praxi*. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-807-3674-939.
- ELIŠKA, J. *Vizuální komunikace - písmo: historie, terminologie, souvislosti, informace, ukázky*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2005. ISBN 80-720-4418-4.
- FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-64-8.
- FILIPOVÁ, M. a M. RAMPLEY (eds.). *Možnosti vizuálních studií: obrazy, texty, interpretace*. 1. vyd. Brno: Společnost pro odbornou literaturu - Barrister, 2007. ISBN 978-80-87029-26-8.
- FRANKOVÁ, E. *Kreativita a inovace v organizaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3317-3.
- FRIML, K., A. MAREK a kol. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-69-1.
- HARTL, P. a H. HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-569-1.
- HASHIMOTO, A. *Velká kniha digitální grafiky a designu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2166-5.
- HOLLIS, R. *Stručná historie grafického designu*. Praha: Rubato, 2014. ISBN 978-80-87705-27-8.
- JURÁŠKOVÁ, O., P. HORŇÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KAFKA, O. a M. KOTYZA. *Logo & Corporate Identity*. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka design, 2014. ISBN 978-80-260-6771-9.
- KLEON, A. *Krad' jako umělec: 10 věcí, které ti nikdo neřekl o kreativitě*. 1. vyd. Brno: Jan Melvil, 2012. ISBN 978-80-87270-36-3.
- KOSTKAN, T. a kol. *Jak dostat ze svého grafika/studia/agentury to nejlepší?: několik dobře míněných rad pro malé a střední zadavatele komunikačních a grafických prací*. 1. vyd. Praha: AnFas, 2010. ISBN 978-80-254-8411-1.
- KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007a. ISBN 978-80-247-1359-5.

- KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007b. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KŘÍŽEK, Z. a I. CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.
- KULKA, J. *Psychologie umění*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2329-7.
- KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1994. ISBN 80-718-4134-X.
- LIDWELL, W., K. HOLDEN a J. BUTLER. *Univerzální principy designu: 125 způsobů jak zvýšit použitelnost a přitažlivost a ovlivnit vnímání designu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3540-2.
- MACHÁŇ, J. *Výroba obalů II*. 1. vyd. a 2. vyd. upr. dopl. Štětí: SOŠ a VOŠ obalové techniky, 1999. ISBN 80-902-5409-8.
- McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 2. rev. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9.
- MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2. dopl. a přepr. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2339-6.
- MITHOEROVÁ, E. *Tvůrčí osobnost a řízená komunikace v procesu tvorby grafického designu*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Univerzita Jana Amose Komenského Praha, Sociální a mediální komunikace. Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Naděžda Šulcová.
- MONACO, J. *Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií: umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2004. ISBN 80-000-1410-6.
- MUNARI, B. *Umění jako řemeslo*. 1. vyd. Praha: Rubato, 2014. ISBN 978-80-87705-18-6.
- MUSIL, J. *Komunikace v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-39-6.
- MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.
- NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1970. ISBN 25-067-70.
- NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha : Academia, 1999. ISBN 80-200-0690-7.

- NONDEK, L. a L. ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-716-9933-0.
- PARKER, R. C. *Profesionální design v reklamě*. Brno: Softpress, 2000. ISBN 80-902-8240-7.
- PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
- PECINA, M. *Knihy a typografie*. 2. rozš. vyd. Brno: Host, 2012. ISBN 978-80-7294-813-0.
- POULIN, R. *Jazyk grafického designu: ilustrovaná příručka vysvětlující hlavní principy designu*. Praha : Slovart, 2012. ISBN 978-807-3915-520.
- ŘEZÁČ, J. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. 1. vyd. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.
- SAMARA, T. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.
- SAMARA, T. *Základy grafického designu: vizuální elementy, techniky a strategie pro grafiky*. Praha: Slovart, 2013. ISBN 978-80-7391-698-5.
- SECKEL, A. *Velká kniha optických iluzí*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2003. ISBN 80-000-1236-7.
- SCHWALBE, H. *Praktická reklama*. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-112-7.
- SIMMONS, J. *Kompletní příručka pro designéry*. Praha: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-151-5.
- STERNBERG, R. J. *Kognitivní psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-717-8376-5.
- SVATOŠOVÁ, V. *Tvořivé myšlení a inovace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-010-5.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- ŠTORM, F. *Eseje o typografii*. 1. vyd. Praha: Společnost pro Revolver Revue, 2008. ISBN 978-80-87037-15-7.
- TRPIŠOVSKÁ, D. a M. VACÍNOVÁ. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-30-3.

- TWEMLOWOVÁ, A. *K čemu je grafický design?* Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-027-3.
- URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.
- VERNER, P. *Úvod do praktické žurnalistiky*. 2. přeprac. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-87-7.
- VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-387-1.
- VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: 2014, Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 4. rozšíř. a aktual. vyd., Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0557-5.
- WEINSCHENK, S. *100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3649-2.
- Wilson Harvey/Loewy. *1000 způsobů zpracování písma: tvar písma dotážený k dokonalosti*. Praha: Slovart, 2006. ISBN 80-720-9882-9.
- ZÁRUBA, A., M. RICHTR a D. KOUDELKOVÁ. *CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice*. Praha: 2008. ISBN 978-80-254-1835-2.
- ZYMAN, S. a A. BROTT. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. 1. vyd. Praha: Managment Press, 2006. ISBN 80-7261-107-0.
- ŽÁK, P. *Kreativita a její rozvoj*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0457-5.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

AYNSLEY J. *Pioneers of modern graphic design: a complete history*. Pbk. ed. London: Mitchell Beazley, 2001. ISBN 18-400-0939-X.

KOLESÁR Z. *Kapitoly z dějin grafického dizajnu*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2006. ISBN 80-968-6585-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

AUDIOVIZUÁLNÍ KOMUNIKACE. [online]. [cit. 2016-02-02] Dostupné z: <https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/index.pl?cast=31902>

CENTRUM SOCIÁLNÍHO MARKETINGU. *Sociální marketing*. [online]. [cit. 2016-02-22] Dostupné z: <http://www.socmark.cz/#!about2/c4ct>

FASSATI, T. *O vývoji obecného zřakového sdělování. 3. část. Bulletin informací o grafickém designu* [online]. [cit. 2015-12-05] Dostupné z: <http://sbb-bienale-brno.cz/wp-content/uploads/2014/05/zpravy23.pdf>

LIDOVKY. *Jak může být grafický design ohleduplný? Přidalová odpovídala*. [online]. [cit. 2016-01-05a] Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/jak-muze-byt-graficky-design-ohleduplny-ptejte-se-kateriny-pridalove-12q-/odpovedi.aspx?t=PIDALOV>

LIDOVKY. *Jak může být grafický design ohleduplný? Přidalová odpovídala*. [online]. [cit. 2016-01-05b] Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/jak-muze-byt-graficky-design-ohleduplny-ptejte-se-kateriny-pridalove-12q-/odpovedi.aspx?t=PIDALOV>

LIDOVKY. *Nechat design jen designérům? Na to je příliš důležitý*. [online]. [cit. 2015-12-29] Dostupné z: http://www.lidovky.cz/design-jen-pro-designery-na-to-je-prilis-dulezity-rika-finska-odbornice-tahkokallio-gzp-/design.aspx?c=A130915_164525_Inbydleni_ter

MEDIAGURU. *K čemu slouží sociální marketing?* [online]. [cit. 2016-01-30] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/#.VtytQI-cFaQ>

MICHL, J. *Vidět design jako redesign. Úvaha o jedné dosud přehlížené stránce chápaní i vyučování designu*. [online]. [cit. 2015 12 20] Dostupné z: <http://janmichl.com/cz.redesign.html>

NOVÁČKOVÁ, K. *Grafický design a Petr Babák*. [online]. Brno, 2006. [cit. 2016-02-10].
Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filosofická fakulta, Seminář dějin umění.
Vedoucí diplomové práce: PhDr. Ladislav Kesner, PhD. Dostupné z:
<http://www.laboratory.cz/attachments/20080718042824.pdf>

PAUKNEROVÁ, P. *Proto o grafickém designu, 2014*. [online]. [cit. 2016-01-10]
Dostupné z: <http://designreader.org/pavla-pauknerova-proto-o-grafickem-designu-2014/>

VŠE. *Vysoká škola ekonomická v Praze. Grafická a multimediální laboratoř*. [online].
[cit. 2016-02-06] Dostupné z:
<http://gml.vse.cz/data/Multimedia-04-Zakladn%C3%AD-principy-designu-1-ZS-2014-RTF-PDF.pdf>

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ikona, index, symbol	28
Obrázek 2: Barevné kombinace (analogické, triadické, komplementární, kvadratické) ...	45
Obrázek 3: Čtyři fáze kreativního procesu podle Wallase	54
Obrázek 4: Kanizsův trojúhelník a obdélníku.....	57
Obrázek 5: Optický klam Franze Müllera-Lyera.....	58
Obrázek 6: Whitova iluze	58
Obrázek 7: Zákon dobré kontinuity (sinusoida)	59
Obrázek 8: Zákony – (A) blízkosti a (B) podobnosti	60
Obrázek 9: Protikladné (A) a kooperativní (B) působení dvou zákonů grupování.....	60
Obrázek 10: Zákon uzavřenosti	61
Obrázek 11: Zákon pregnančnosti.....	61
Obrázek 12: Zákon společného osudu	61
Obrázek 13: Zákon zkušenosti.....	61
Obrázek 14: Vliv celostnosti pohledu na grupování jednotlivých objektů	62
Obrázek 15: Vliv celkového kontextu na grupování	62
Obrázek 16: Reverzibilní figury – (A) stařena a děvče, (B) kalich a profily hlav	63
Obrázek 17: Reverzibilní figury – krychle.....	63

Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání modelů 4P a 4C	17
Tabulka 2: Působení barev	43
Tabulka 3: Barevné asociace ve vazbě na jednotlivé smysly	44
Tabulka 4: Vizualní komunikace, přehled médií a disciplín	66

Seznam grafů

Graf 1: Grafici a designéři (pohlaví respondentů)	82
Graf 2: Zadavatelé (pohlaví respondentů)	82
Graf 3: Grafici a designéři – pracovní činnost a způsob podnikání	83
Graf 4: Zadavatelé – pracovní činnost a způsob podnikání.....	83
Graf 5: Struktura pracovních pozic grafiků a designérů	84
Graf 6: Struktura oblastí podnikání a působení zadavatelů na trhu.....	84
Graf 7: Mají grafici a designéři vzdělání v oblasti grafického designu?	86
Graf 8: Je pro zadavatele důležité vzdělání grafiků (designérů)?	86
Graf 9: Grafici a zadavatelé – pohledy na formální vzdělání oboru grafického designu ..	87
Graf 10: Význam neustálého vzdělávání grafiků a designérů ve svém oboru.....	88
Graf 11: Koho zadavatelé oslovují, když potřebují vytvořit grafiku a design.....	89
Graf 12: Hledání a zajišťování práce ze strany grafiků a designérů	90
Graf 13: Způsoby vyhledávání a výběru grafiků a designérů ze strany zadavatelů	91
Graf 14: Znalost grafických principů ze strany grafiků a designérů	92
Graf 15: Preference kvality, ceny, rychlosti zpracování nebo spolehlivosti a stability	92
Graf 16: Zadávání reklamních, propagačních a komunikačních materiálů.....	93
Graf 17: Vlastnosti a elementy spojené s grafickým designem	95
Graf 18: Vlastnosti a elementy spojené s webdesignem	96
Graf 19: Grafický design má svůj smysl, účel, přináší užitek a je důležitý aspekt v marketingovém prostředí	97
Graf 20: Vypisování výběrových řízení (tendrů).....	98
Graf 21: Způsob komunikace mezi zadavatelem a zpracovatelem v rámci tvorby grafického designu (sdělení)	99
Graf 22: Doba přípravy a rychlosti zpracování prvních grafických návrhů a řešení	100
Graf 23: Úspěšnost obhájení návrhů a řešení ze strany grafiků a designérů	101
Graf 24: Hledání kompromisu a akceptace rad odborníka na oblast grafiky a designu .	102
Graf 25: Jak si grafici dokážou obhájit cenu za zakázku nebo projekt	103
Graf 26: Jak posuzují zadavatelé práci grafiků a designérů	104
Graf 27: Systém odměňování a stanovení ceny za grafické práce	105
Graf 28: Komunikační spokojenost v procesu tvorby grafických prací a designu – grafik/designer versus zadavatel	106
Graf 29: Grafici a designéři – průměrná mzda za měsíc	107
Graf 30: Zadavatelé – průměrná částka investována do tvorby grafických a komunikačních materiálů cca za rok	107
Graf 31: Grafici a designéři – doba pracovního působení v oblasti grafiky a designu....	108
Graf 32: Zadavatelé – doba pracovního působení v oblasti grafiky a designu	108
Graf 33: Grafici a designéři – klientela česká nebo v zahraniční?	109

Graf 34: Grafici a designéři – počet stálých klientů.....	109
Graf 35: Jsou grafici a designéři ochotni pracovat na grafické práci nebo projektu, který je zadarmo	110
Graf 36: Grafici a designéři pracující v oblasti grafického designu, případně i v jiných oblastech obchodu či služeb	111
Graf 37: Grafici a designéři – vnímání profese grafického designu	112
Graf 38: Grafici a designéři – používání operačního systému pro práci grafiky a designu	113
Graf 39: Grafici a designéři – přehled průměrné pracovní doby za týden	114
Graf 40: Grafici a zadavatelé – geografická struktura.....	115

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník pro grafiky a designéry	I
Příloha B – Dotazník pro zadavatele grafických prací a designu	IX
Příloha C – Datová matice průzkumu zaměřeného na grafiky a designéry	XVI
Příloha D – Datová matice průzkum zaměřeného na zadavatele grafických prací a designu	XXIII
Příloha E – Veselé houbičky (design výstavní stánek, produktový design, obalový design, propagační komunikační materiály)	XXIX
Příloha F – Veselé houbičky (grafický manuál, piktogramy).....	XXX
Příloha G – Model hierarchie uživatelských potřeb	XXXI

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník pro grafiky a designéry

Úvodní oslovení respondentů:

Prosím o vyplnění dotazníku, který se zaměřuje na průzkum v oblasti grafického designu na území ČR. Dotazník je anonymní a využiji jej pro potřeby mé diplomové práce. Je určený pro kreativce pracující v oblasti grafiky, grafického designu, web designu a dalších povolání, které mají jakoukoliv souvislost s grafikou a vizuální komunikací - ať už tiskovou nebo elektronickou.

Děkuji za Váš čas.

Erika Mithoferová

Otázka č. 1: Jste muž nebo žena?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Muž
- Žena

Otázka č. 2: Pracujete jako?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- OSVČ (jako freelancer)
- Zaměstnanec (práce na HPP)
- OSVČ a současně zaměstnanec
- Student

Otázka č. 3: Na jaké pracovní pozici pracujete? Pokud pracujete na více pozicích najednou, zvolte, prosím, dvě hlavní:

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).

- Grafický Designér
- Web Designér
- Obalový Designér
- UI/UX
- 3D Designér
- Ilustrátor
- Art Director

- Creative Director
- Product Designér
- Copywriter (textář)
- Fotograf
- Typograf

Otázka č. 4: Máte vzdělání v oblasti grafického designu?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

- Ano
- Ne

Otázka č. 5: V oboru grafiky a designu se pořád vzděláváte a rozvíjíte své schopnosti a dovednosti? (např. studujete odbornou literaturu, sledujete weby, blogy, zúčastňujete se seminářů, prezentací, školení atd.)

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

- Ano
- Ne

Otázka č. 6: Práci v oblasti grafiky a designu hledáte sám/a anebo máte svého manažera/obchodníka/agenturu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Práci si hledám sám/a pomoci vlastní propagace a prezentace
- Práce si mě najde na základě doporučení a dobrých referencí od mých klientů
- Mám manažera/obchodníka, který mi pomáhá získat nové zakázky/projekty
- Práci si hledám sám/a, ale mám i manažera/obchodníka, který mi pomáhá získat nové zakázky/projekty
- Jsem zaměstnaný na HPP, takže práci zajišťuje agentura

Otázka č. 7: V procesu tvorby řídíte se grafickými principy?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Ano
- Ne
- Nevím, co jsou grafické principy

Otázka č. 8: Které reklamní/propagační/komunikační materiály a služby nejčastěji zpracováváte? (Označte, prosím, max. pět Vašich priorit.)

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).

- Neperiodické tiskoviny (brožura, katalog, bulletin atd.)
- Reklamní tiskoviny (letáky, plakáty, pozvánky, skládačky, visačky, samolepky, kartičky atd.)
- Inzerce, tisk, časopisy, noviny, knihy (sazba, návrh obálky, návrh koncepce atd.)
- Kalendáře, novoročenky
- Firemní styl (Corporate Identity, Corporate Design, Corporate Communications)
- Piktogramy, ikony
- Reklamní předměty a oděvy
- Web design a grafika (prezentace firemní stránky, tvorba e-shopu, bannery, rotátory, newslettery atd.)
- Tvorba reklamního videa, multimédia
- Velkoplošná reklama (Billboardy, bannery, plachty, City-light vitríny, reklamní balóny atd.)
- Obalový design a etikety
- Výstavnictví, design stánku, 3D
- Polep a značení dopravních prostředků
- Produktová a reklamní fotografie
- Ilustrace, kresba
- Tvorba textu a sloganu
- Didaktické pomůcky (grafické ztvárnění)
- Reklama TV
- Reklama Rádio

Otázka č. 9: Které vlastnosti a elementy se podle Vás nejvíce spojují s GRAFICKÝM DESIGNEM? (Označte, prosím, čtyři pro Vás nejvýznamnější.)

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 4).

- Jasná hierarchie
- Originalita (kreativita)
- Vizuálně výrazné prvky
- Srozumitelnost a čitelnost
- Efektivnost
- Zapamatovatelnost

- Informovanost
- Barevnost a barevné systémy
- Podpora vnímání značky
- Estetičnost
- Účelnost
- Součást marketingové komunikace

Otázka č. 10: Které vlastnosti a elementy se podle Vás nejvíce spojují s WEBDESIGNEM? (Označte, prosím, čtyři pro Vás nejvýznamnější.)

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 4).

- Jasná hierarchie
- Originalita (kreativita)
- Vizuálně výrazné prvky
- Srozumitelnost a čitelnost
- Jednoduchost a čistota
- Zapamatovatelnost
- Informovanost
- Funkčnost (užitečnost)
- Estetičnost
- Profesionalita provedení
- Rychlost načítání a nastavení
- Interaktivita
- Součást marketingové komunikace

Otázka č. 11: Věříte, že grafický design a vizuální komunikace má smysl, účel, přináší užitek a je důležitý aspekt i v marketingovém prostředí?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

- Ano
- Ne

Otázka č. 12: Zúčastňujete se výběrových řízení (tendrů)?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

- Ano
- Ne

Otázka č. 13: Jaký způsob komunikace se zadavatelem grafických prací preferujete?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Osobní schůzka
- Elektronická forma komunikace (e-mail, Skype atd.)
- Telefonický rozhovor

Otázka č. 14: Když dostanete zadání zakázky/projektu, jak rychle připravíte klientovi první návrhy/řešení?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Okamžitě, někdy do jedné hodiny
- Většinou ještě v ten samý den
- Do 1 pracovního dne
- Do 2 pracovních dní
- 3 dny až 1 týden
- Záleží na typu zakázky/projektu, většinou se přizpůsobím, záleží na dohodě se zadavatelem

Otázka č. 15: Daří se Vám svůj návrh/řešení před klientem obhájit nebo se raději přizpůsobíte klientovi?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Návrh si obhájím a vysvětlím záměr/myšlenku/ideu klientovi tak, že nakonec se sám s návrhem ztotožní a odsouhlasí ho
- Návrh si ve většině případů obhájím, ale udělám i ústupky na žádost klienta
- Ve většině případů klientovi raději ustoupím, protože platí zakázku/projekt
- Myslím si, že grafická práce je dialog a proces, u kterého dochází k řadě kompromisů mezi grafikem/designérem a klientem

Otázka č. 16: Jak pracujete s tvorbou ceny u dané zakázky/projektu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Stanovím cenu, kterou si dokážu obhájit
- Stanovím cenu, ale, pokud klient požaduje snížení, přizpůsobím se
- Stanovím cenu, ale, pokud klient požaduje snížení, odmítnu na tom pracovat
- Mám vytvořený ceník (balíčky, paušály atd.), dle kterého se řídím
- Cenu nestanovuji, protože jí stanovuje agentura, ve které pracuji na HPP

Otázka č. 17: Jaký systém odměňování za grafické práce/zakázku/projekt preferujete?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Hodinová sazba
- Individuální cena (celková kalkulace)
- Záleží na druhu a typu prací – někdy hodinová sazba a někdy celková cena
- Dle rozpočtu klienta (kvalita a rozsah prací se přizpůsobí rozpočtu)
- Balíčková cena (typizovaná nabídka, např. web se 2 sekcemi za určitou částku)
- Jednotková cena (např. 1 normostrana textu, sazby)
- Paušál (měsíční nebo roční předplatné)
- Člověkoden (určitá částka vykázána za jeden den)
- Sjednaná mzda (odměna je stanovena pracovní smlouvou)

Otázka č. 18: V současnosti jste spokojeni s komunikací klienta a zadavatele v procesu tvorby grafických prací a designu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Ano
- Ne
- Částečně

Otázka č. 19: Kolik si grafickou prací průměrně vyděláte čistého za měsíc?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Do 20 000 Kč
- 21 000 – 40 000 Kč
- 41 000 – 60 000 Kč
- 61 000 – 80 000 Kč
- Nad 80 000 Kč

Otázka č. 20: Jak dlouho pracujete v oblasti grafiky a designu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Méně než 1 rok
- 1 - 3 roky
- 4 - 6 let
- 7 - 10 let
- Více než 10 let

Otázka č. 21: Máte klienty pouze v ČR nebo i v zahraničí? (zahraničím se myslí i klienti obchodující na Slovensku, včetně klientů z dalších zemí)

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Mám pouze české klienty
- Mám české i zahraniční klienty
- Mám pouze zahraniční klienty

Otázka č. 22: Kolik máte stálých klientů?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- 1
- 2 – 10
- 11 – 20
- Více než 20

Otázka č. 23: Pracujete někdy na grafické práci nebo projektu, který je zadarmo?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Ano (rád pomohu, pokud jde o dobrou věc a někomu to pomůže, např. v oblasti neziskovek, různých neziskových sdružení atd.)
- Nepracuji
- Ano, pokud mi to přinese dobrou referenci

Otázka č. 24: Živíte se primárně grafickým designem nebo pracujete i v jiných oblastech obchodu/služeb?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Živím se pouze grafikou/designem
- Živím se hlavně grafikou, v jiných oblastech obchodu/služeb pracuji občas
- Mimo grafiky mě výrazně živí příjmy z jiných oblastí obchodu/služeb

Otázka č. 25: Jak vnímáte práci v oblasti grafiky a grafického designu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Práce grafika je nejlepší práce na světě, která mě maximálně naplňuje
- Práce grafika je zajímavá, baví mě, ale nebráním se zkusit i jiné povolání v budoucnu
- S prací grafika brzy skončím a zvolím raději jiné povolání

Otázka č. 26: Pro práci používáte systém:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

- Windows
- Apple
- Linux
- Jiné

Otázka č. 27: Které webové stránky nejraději navštěvujete, které souvisí s Vaším povoláním? (nepovinná otázka)

Nepovinná otázka, respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy.

Otázka č. 28: Kolik hodin týdně průměrně pracujete?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Méně než 25 hodin
- 25 – 40 hodin
- 41 – 50 hodin
- Nad 50 hodin

Otázka č. 29: V jakém kraji ČR působíte?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj
- V současnosti působím v zahraničí

Příloha B – Dotazník pro zadavatele grafických prací a designu

Úvodní oslovení respondentů:

Prosím o vyplnění dotazníku, který se zaměřuje na průzkum v oblasti grafického designu na území ČR. Dotazník je anonymní a využiji jej pro potřeby mé diplomové práce. Je určený pro všechny, kteří zadávají grafické práce nebo využili službu grafika, designéra, reklamní nebo komunikační agentury.

Děkuji za Váš čas.

Erika Mithoferová

Otázka č. 1: Jste:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- OSVČ – živnostník (jako jednotlivec)
- Malá firma/společnost (do 25 zaměstnanců)
- Střední firma/společnost (od 26 – 250 zaměstnanců)
- Velká firma/společnost (nad 250 zaměstnanců)
- Státní instituce
- Nezisková organizace, sdružení

Otázka č. 2: Jste muž nebo žena:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Muž
- Žena

Otázka č. 3: V jaké oblasti podnikáte nebo působíte?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Obchodování
- Výroba
- Služby (servis)
- Logistika
- Zdravotnictví a sociální oblast
- Finanční služby, pojišťovnictví, účetnictví
- Školství
- Media
- Umění, kultura
- Státní a veřejná správa

- Ostatní

Otázka č. 4: Je podle Vás důležité, aby měl grafik/designér formální vzdělání v oblasti grafiky/designu?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

- Ano
- Ne

Otázka č. 5: Koho nejčastěji oslovujete, když potřebujete vytvořit grafiku/design?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- grafik/designér na volné noze (OSVČ, dnes také grafik označován jako freelancer)
- reklamní/komunikační agentura (studio)
- využívám služby jak grafika/designéra, tak služby reklamní/komunikační agentury
- student
- známý
- člen rodiny
- Interní grafik/designér

Otázka č. 6: Jakým způsobem vyhledáváte a vybíráte správného kandidáta na zpracování vašich grafických a komunikačních materiálů? (Označit můžete libovolné množství kritérií)

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat nějakou vlastní.

- Doporučení od známých
- Osobní zkušenosti
- Cenové nabídky
- Výběrová řízení (tendry)
- Referencí (ukázky práce, prezentace na internetu, webové stránky)
- Tištěné média (inzerce, letáky, časopisy, plakáty)
- Reklama TV, Rádio
- Dle velikosti reklamní/komunikační agentury
- Dle jména a postavení na trhu (jednotlivce, agentury, studia)
- Lokality (dostupnosti a vzdálenosti)
- Náhodné setkání a networking

- Sociální sítě
- Přes webové katalogy
- Kvality a úrovně provedení
- Dle rychlosti zpracování
- Komplexnosti nabízených služeb

Otázka č. 7: Které kritérium nejvíce při zadávání grafických a komunikačních materiálů preferujete?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Kvalitu (i když je dražší)
- Nižší cenu
- Rychlost zpracování
- Spolehlivost a stabilitu, dodržení termínů

Otázka č. 8: Které reklamní/propagační/komunikační materiály a služby nejčastěji zadáváte? (Označte, prosím, max. pět Vašich priorit.)

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).

- Neperiodické tiskoviny (brožura, katalog, bulletin atd.)
- Reklamní tiskoviny (letáky, plakáty, pozvánky, skládačky, visačky, samolepky, kartičky atd.)
- Inzerce, tisk, časopisy, noviny, knihy (sazba, návrh obálky, návrh koncepce atd.)
- Kalendáře, novoročenky
- Firemní styl (Corporate Identity, Corporate Design, Corporate Communications)
- Piktogramy, ikony
- Reklamní předměty a oděvy
- Web design a grafika (prezentace firemní stránky, tvorba e-shopu, bannery, rotátory, newslettery atd.)
- Tvorba reklamního videa, multimédia
- Velkoplošná reklama (Billboardy, bannery, plachty, City-light vitríny, reklamní balóny atd.)
- Obalový design a etikety
- Výstavnictví, design stánku, 3D
- Polep a značení dopravních prostředků
- Produktová a reklamní fotografie
- Ilustrace, kresba
- Tvorba textu a sloganu

- Didaktické pomůcky (grafické ztvárnění)
- Reklama TV
- Reklama Rádio

Otázka č. 9: Které vlastnosti a elementy se podle Vás nejvíce spojují s GRAFICKÝM DESIGNEM? (Označte, prosím, čtyři pro Vás nejvýznamnější.)

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 4).

- Jasná hierarchie
- Originalita (kreativita)
- Vizuálně výrazné prvky
- Srozumitelnost a čitelnost
- Efektivnost
- Zapamatovatelnost
- Informovanost
- Barevnost a barevné systémy
- Podpora vnímání značky
- Estetičnost
- Účelnost
- Součást marketingové komunikace

Otázka č. 10: Které vlastnosti a elementy se podle Vás nejvíce spojují s WEBDESIGNEM? (Označte, prosím, čtyři pro Vás nejvýznamnější.)

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 4).

- Jasná hierarchie
- Originalita (kreativita)
- Vizuálně výrazné prvky
- Srozumitelnost a čitelnost
- Jednoduchost a čistota
- Zapamatovatelnost
- Informovanost
- Funkčnost (užitečnost)
- Estetičnost
- Profesionalita provedení
- Rychlost načítání a nastavení
- Interaktivita
- Součást marketingové komunikace

Otázka č. 11: Pokud vám odborník v oblasti grafiky a designu doporučuje určité úpravy a doporučení, tak:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Respektuji a nechám si poradit
- Spíše trvám na tom, aby to grafik/designér přepracoval dle mého požadavku
- Snažím se grafikovi/designérovi vysvětlit svůj záměr a jsem ochoten s ním hledat kompromis a řešení

Otázka č. 12: Věříte, že grafický design a vizuální komunikace má smysl, účel, přináší užitek a je to důležitý aspekt i v marketingovém prostředí?

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano“ a „ne“.

- Ano
- Ne

Otázka č. 13: Vypisujete výběrové řízení (tendry)?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

- Ano
- Ne

Otázka č. 14: Jaký způsob komunikace se zpracovatelem grafických prací preferujete?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Osobní schůzka
- Elektronická forma komunikace (e-mail, Skype atd.)
- Telefonický rozhovor

Otázka č. 15: Když zadáte zakázku/projekt, jak rychle potřebujete obvykle zpracovat první návrhy?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Okamžitě, někdy do jedné hodiny
- Většinou ještě v ten samý den
- Do 1 pracovního dne
- Do 2 pracovních dní
- 3 dny až 1 týden

- Záleží na typu zakázky/projektu, většinou se přizpůsobím, záleží na dohodě se zpracovatelem

Otázka č. 16: Jak posuzujete práci grafika/designéra nebo reklamní/komunikační agentury?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Osobní pohled LÍBÍ – NELÍBÍ
- Vyhodnotím profesionální hledisko odborníků na danou problematiku
- Vyhodnotím, zda zakázka/projekt odpovídá zadání a co to vypovídá o mé firmě/sluzbě
- Pokud je možné, tak získám názory potencionálních zákazníků

Otázka č. 17: Jakou formu stanovení ceny preferujete při zadávání grafických prací/zakázky/projektu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Hodinová sazba
- Individuální cena (celková kalkulace)
- Záleží na druhu a typu grafických prací – někdy hodinová sazba a někdy celková cena
- Dle rozpočtu klienta (kvalita a rozsah prací se přizpůsobí rozpočtu)
- Balíčková cena (typizovaná nabídka, např. web se 4 sekcemi za určitou částku)
- Jednotková cena (např. 1 normostrana textu, sazby)
- Paušál (měsíční nebo roční předplatné)
- Člověkoděn (určitá částka vykázána za jeden den)
- Sjednaná mzda (odměna je stanovena pracovní smlouvou)

Otázka č. 18: V současnosti jste se svým grafikem/designérem nebo reklamní/komunikační agenturou spokojeni?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Ano
- Ne
- Částečně

Otázka č. 19: Jak velkou částku investujete do tvorby grafických a komunikačních materiálů cca za rok?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Do 20 000 Kč
- 20 000 – 150 000 Kč
- 151 000 – 300 000 Kč
- 301 000 – 500 000 Kč
- Nad 500 000 Kč

Otázka č. 20: Jak dlouho působíte na trhu?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Méně než 1 rok
- 1 - 3 roky
- 4 - 6 let
- 7 - 10 let
- Více než 10 let

Otázka č. 21: V jakém kraji ČR působíte?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

Příloha C – Datová matice průzkumu zaměřeného na grafiky a designéry

A – Průzkum trhu v ČR v oblasti grafického designu pro grafiky a designéry			
Výzkumné otázky		Kvantifikace odpovědí	
1. Jste muž nebo žena?		Počet	Podíl v %
1	Muž	136	57,38%
2	Žena	101	42,62%
Celkem		237	100,00%
2. Pracujete jako?		Počet	Podíl v %
1	OSVČ (jako freelancer)	110	46,41%
2	Zaměstnanec (práce na HPP)	43	18,14%
3	OSVČ a současně zaměstnanec	52	21,94%
4	Student	32	13,50%
Celkem		237	100,00%
3. Na jaké pracovní pozici pracujete? Pokud pracujete na více pozicích najednou, zvolte, prosím, dvě hlavní:		Počet	Podíl v %
1	Grafický Designer	188	45,97%
2	Web Designer	70	17,11%
3	Obalový Designer	21	5,13%
4	UI/UX	26	6,36%
5	3D Designer	14	3,42%
6	Ilustrátor	22	5,38%
7	Art Director	14	3,42%
8	Creative Director	11	2,69%
9	Product Designer	7	1,71%
10	Copywriter (textář)	5	1,22%
11	Fotograf	22	5,38%
12	Typograf	9	2,20%
Celkem		409	100,00%
4. Máte vzdělání v oblasti grafického designu?		Počet	Podíl v %
1	Ano	134	56,54%
2	Ne	103	43,46%
Celkem		237	100,00%
5. V oboru grafiky a designu se pořád vzděláváte a rozvíjíte své schopnosti a dovednosti? (např. studujete odbornou literaturu, sledujete weby, blogy, zúčastňujete se seminářů, prezentací, školení atd.)		Počet	Podíl v %
1	Ano	220	92,83%
2	Ne	17	7,17%
Celkem		237	100,00%

Výzkumné otázky		Kvantifikace odpovědí	
6. Práci v oblasti grafiky a designu hledáte sám/a anebo máte svého manažera/obchodníka/agenturu?		Počet	Podíl v %
1	Práci si hledám sám/a pomocí vlastní propagace a prezentace	62	26,16%
2	Práce si mě najde na základě doporučení a dobrých referencí od mých klientů	98	41,35%
3	Mám manažera/obchodníka, který mi pomáhá získat nové zakázky/projekty	6	2,53%
4	Práci si hledám sám/a, ale mám i manažera/obchodníka, který mi pomáhá získat nové zakázky/projekty	24	10,13%
5	Jsem zaměstnaný na HPP, takže práci zajišťuje agentura	47	19,83%
Celkem		237	100,00%
7. V procesu tvorby řídíte se grafickými principy?		Počet	Podíl v %
1	Ano	201	84,81%
2	Ne	14	5,91%
3	Nevím, co jsou grafické principy	22	9,28%
Celkem		237	100,00%
8. Které reklamní/propagační/komunikační materiály a služby nejčastěji zpracováváte? (Označte, prosím, max. pět Vašich priorit.)		Počet	Podíl v %
1	Neperiodické tiskoviny (brožura, katalog, bulletin atd.)	82	9,23%
2	Reklamní tiskoviny (letáky, plakáty, pozvánky, skládačky, visačky, samolepky, kartičky atd.)	154	17,34%
3	Inzerce, tisk, časopisy, noviny, knihy (sazba, návrh obálky, návrh koncepce atd.)	70	7,88%
4	Kalendáře, novoročenky	22	2,48%
5	Firemní styl (Corporate Identity, Corporate Design, Corporate Communications)	108	12,16%
6	Piktogramy, ikony	39	4,39%
7	Reklamní předměty a oděvy	23	2,59%
8	Webdesign a grafika (prezentace firemní stránky, tvorba e-shopu, bannery, rotátory, newslettery atd.), mobilní aplikace	131	14,75%
9	Tvorba reklamního videa, multimédia	25	2,82%
10	Velkoplošná reklama (Billboardy, bannery, plachty, City-light vitríny, reklamní balóny atd.)	45	5,07%
11	Obalový design a etikety	46	5,18%
12	Výstavnictví, design stánku, 3D	12	1,35%
13	Polepy a značení dopravních prostředků	19	2,14%
14	Produktová a reklamní fotografie	29	3,27%
15	Ilustrace, kresba	57	6,42%
16	Tvorba textu a sloganu	12	1,35%
17	Didaktické pomůcky (grafické ztvárnění)	7	0,79%
18	Reklama TV	6	0,68%
19	Reklama Rádio	1	0,11%
Celkem		888	100,00%

Výzkumné otázky		Kvantifikace odpovědí	
9. Které vlastnosti a elementy se podle Vás nejvíce spojují s grafickým designem? (Označte, prosím, čtyři pro Vás nejvýznamnější.)		Počet	Podíl v %
1	Jasná hierarchie	25	2,64%
2	Originalita (kreativita)	165	17,41%
3	Vizuálně výrazné prvky	58	6,12%
4	Srozumitelnost a čitelnost	179	18,88%
5	Efektivnost	57	6,01%
6	Zapamatovatelnost	111	11,71%
7	Informovanost	36	3,80%
8	Barevnost a barevné systémy	27	2,85%
9	Podpora vnímání značky	64	6,75%
10	Estetičnost	92	9,70%
11	Účelnost	86	9,07%
12	Součást marketingové komunikace	48	5,06%
Celkem		948	100,00%
10. Které vlastnosti a elementy se podle Vás nejvíce spojují s webdesignem? (Označte, prosím, čtyři pro Vás nejvýznamnější.)		Počet	Podíl v %
1	Jasná hierarchie	103	10,75%
2	Originalita (kreativita)	48	5,01%
3	Vizuálně výrazné prvky	26	2,71%
4	Srozumitelnost a čitelnost	176	18,37%
5	Jednoduchost a čistota	130	13,57%
6	Zapamatovatelnost	35	3,65%
7	Informovanost	62	6,47%
8	Funkčnost (užitečnost)	179	18,68%
9	Estetičnost	22	2,30%
10	Profesionalita provedení	58	6,05%
11	Rychlost načítání a nastavení	61	6,37%
12	Interaktivita	32	3,34%
13	Součást marketingové komunikace	26	2,71%
Celkem		958	100,00%
11. Věříte, že grafický design a vizuální komunikace má smysl, účel, přináší užitek a je důležitý aspekt i v marketingovém prostředí?		Počet	Podíl v %
1	Ano	235	99,16%
2	Ne	2	0,84%
Celkem		237	100,00%

Výzkumné otázky		Kvantifikace výpovědí	
12. Zúčastňujete se výběrových řízení (tendrů)?		Počet	Podíl v %
1	Ano	65	27,43%
2	Ne	150	63,29%
3	Vlastní odpověď	22	9,28%
Celkem		237	100,00%
13. Jaký způsob komunikace se zadavatelem grafických prací preferujete?		Počet	Podíl v %
1	Osobní schůzka	125	52,74%
2	Elektronická forma komunikace (e-mail, Skype atd.)	109	45,99%
3	Telefonický rozhovor	3	1,27%
Celkem		237	100,00%
14. Když dostanete zadání zakázky/projektu, jak rychle připravíte klientovi první návrhy/řešení?		Počet	Podíl v %
1	Okamžitě, někdy do jedné hodiny	2	0,84%
2	Většinou ještě v ten samý den	16	6,75%
3	Do 1 pracovního dne	23	9,70%
4	Do 2 pracovních dní	30	12,66%
5	3 dny až 1 týden	43	18,14%
6	Záleží na typu zakázky/projektu, většinou se přizpůsobím, záleží na dohodě se zadavatelem	123	51,90%
Celkem		237	100,00%
15. Daří se Vám svůj návrh/řešení před klientem obhájit nebo se raději přizpůsobíte klientovi?		Počet	Podíl v %
1	Návrh si obhájím a vysvětlím záměr/myšlenku/ideu klientovi tak, že nakonec se sám s návrhem ztotožní a odsouhlasí ho	22	9,28%
2	Návrh si ve většině případů obhájím, ale udělám i ústupky na žádost klienta	142	59,92%
3	Ve většině případů klientovi raději ustoupím, protože platí zakázku/projekt	17	7,17%
4	Myslím si, že grafická práce je dialog a proces, u kterého dochází k řadě kompromisů mezi grafikem/designérem a klientem	56	23,63%
Celkem		237	100,00%
16. Jak pracujete s tvorbou ceny u dané zakázky/projektu?		Počet	Podíl v %
1	Stanovím cenu, kterou si dokážu obhájit	79	33,33%
2	Stanovím cenu, ale, pokud klient požaduje snížení, přizpůsobím se	58	24,47%
3	Stanovím cenu, ale, pokud klient požaduje snížení, odmítnu na tom pracovat	40	16,88%
4	Mám vytvořený ceník (balíčky, paušály atd.), dle kterého se řídím	39	16,46%
5	Cenu nestanovuji, protože jí stanovuje agentura, ve které pracuji na HPP	21	8,86%
Celkem		237	100,00%

Výzkumné otázky		Kvantifikace odpovědí	
17. Jaký systém odměňování za grafické práce/zakázku/projekt preferujete?		Počet	Podíl v %
1	Hodinová sazba	27	11,39%
2	Individuální cena (celková kalkulace)	59	24,89%
3	Záleží na druhu a typu prací – někdy hodinová sazba a někdy celková cena	112	47,26%
4	Dle rozpočtu klienta (kvalita a rozsah prací se přizpůsobí rozpočtu)	16	6,75%
5	Balíčková cena (typizovaná nabídka, např. web se 2 sekcemi za určitou částku)	3	1,27%
6	Jednotková cena (např. 1 normostrana textu, sazby)	0	0,00%
7	Paušál (měsíční nebo roční předplatné)	1	0,42%
8	Člověkoděn (určitá částka vykázána za jeden den)	2	0,84%
9	Sjednaná mzda (odměna je stanovena pracovní smlouvou)	17	7,17%
Celkem		237	100,00%
18. V současnosti jste spokojeni s komunikací klienta a zadavatele v procesu tvorby grafických prací a designu?		Počet	Podíl v %
1	Ano	87	36,71%
2	Ne	28	11,81%
3	Částečně	122	51,48%
Celkem		237	100,00%
19. Kolik si grafickou prací průměrně vyděláte čistého za měsíc?		Počet	Podíl v %
1	Do 20 000 Kč	121	51,05%
2	21 000 – 40 000 Kč	88	37,13%
3	41 000 – 60 000 Kč	20	8,44%
4	61 000 – 80 000 Kč	4	1,69%
5	Nad 80 000 Kč	4	1,69%
Celkem		237	100,00%
20. Jak dlouho pracujete v oblasti grafiky a designu?		Počet	Podíl v %
1	Méně než 1 rok	11	4,64%
2	1 - 3 roky	66	27,85%
3	4 - 6 let	68	28,69%
4	7 - 10 let	41	17,30%
5	Více než 10 let	51	21,52%
Celkem		237	100,00%
21. Máte klienty pouze v ČR nebo i v zahraničí? (zahraničím se myslí i klienti obchodující na Slovensku, včetně klientů z dalších zemí)		Počet	Podíl v %
1	Mám pouze české klienty	127	53,59%
2	Mám české i zahraniční klienty	107	45,15%
3	Mám pouze zahraniční klienty	3	1,27%
Celkem		237	100,00%

Výzkumné otázky		Kvantifikace odpovědí	
22. Kolik máte stálých klientů?		Počet	Podíl v %
1	1	28	11,81%
2	2 – 10	173	73,00%
3	11 – 20	18	7,59%
4	Více než 20	18	7,59%
Celkem		237	100,00%
23. Pracujete někdy na grafické práci nebo projektu, který je zadarmo?		Počet	Podíl v %
1	Ano (rád pomohu, pokud jde o dobrou věc a někomu to pomůže, např. v oblasti neziskovek, různých neziskových sdružení atd.)	145	61,18%
2	Nepracuji	46	19,41%
3	Ano, pokud mi to přinese dobrou referenci	46	19,41%
Celkem		237	100,00%
24. Živíte se primárně grafickým designem nebo pracujete i v jiných oblastech obchodu/služeb?		Počet	Podíl v %
1	Živím se pouze grafikou/designem	128	54,01%
2	Živím se hlavně grafikou, v jiných oblastech obchodu/služeb pracuji občas	64	27,00%
3	Mimo grafiky mě výrazně živí příjmy z jiných oblastí obchodu/služeb	45	18,99%
Celkem		237	100,00%
25. Jak vnímáte práci v oblasti grafiky a grafického designu?		Počet	Podíl v %
1	Práce grafika je nejlepší práce na světě, která mě maximálně naplňuje	87	36,71%
2	Práce grafika je zajímavá, baví mě, ale nebráním se zkusit i jiné povolání v budoucnu	149	62,87%
3	S prací grafika brzy skončím a zvolím raději jiné povolání	1	0,42%
Celkem		237	100,00%
26. Pro práci používáte systém:		Počet	Podíl v %
1	Windows	152	64,14%
2	Apple	74	31,22%
3	Linux	3	1,27%
4	Jiné (kombinace Windows a Apple)	8	3,38%
Celkem		237	100,00%
27. Které webové stránky nejraději navštěvujete, které souvisí s Vaším povoláním? (nepovinná otázka)			
www.adage.com , www.adweek.com www.all-free-download.com www.awwwards.com www.abduzeedo.com , www.abduzeedo.co www.apple.com www.blog.spoongraphics.co.uk www.behance.net , www.behance.com www.blender.org www.blenderguru.com www.behanie.net www.creativebloq.com www.creativeadawards.com www.czechdesign.cz		www.idigitisk.cz www.itsnicethat.com www.kathydesign.cz www.howdesign.com www.pinterest.com www.rocketstock.com www.schoolism.com www.smashingmagazine.com www.shutterstock.com www.sketcher.sk www.muddycolors.blogspot.cz www.metafory.cz www.muse.adobe.com	

www.co.design www.dollarphotoclub.com www.dribbble.com www.deviantart.com www.designmagazin.cz www.dafont.com www.design.tutsplus.com www.detepe.sk www.designspiration.net www.designernews.co www.designturnaj.cz www.designportal.cz www.digitaltutors.com www.digifotomag.cz www.digineff.cz www.font.cz www.fotobanky.cz www.fontsinuse.com www.feedback.photoshop.com/photoshop_family www.facebook.com www.facebook.com/groups/uniegd/ www.freelancer.com www.freepik.com www.fromupnorth.com www.goodui.org www.graficketipy.cz www.grafika.cz www.google.cz , www.google.com www.graphicburger.com www.logopond.com www.logopro.cz www.linkedin.com www.littlebigdetails.com www.incube.cz	www.myfont.com www.nounproject.com www.nyx.cz www.navolnenoze.cz www.nabaroo.com www.vimeo.com www.vfx.cz ; www.videocopilot.ne www.unie-grafickeho-designu.cz www.umsemumtam.cz www.twitter.com www.tutsplus.com www.thenextweb.com www.topdesigner.cz www.thefwa.com www.tutsplus.com www.tutoriarts.cz/vb www.tutorials.cz www.twitterfeed.com www.thedieline.com www.typo.cz www.tympanus.net/codrops/ www.topdesigner.cz www.webdesignerdepot.com www.webdesign-inspiration.com www.webtrh.cz www.vectips.com www.youtube www.3dtotal.com www.1001freefonts.com www.365awesomedesigners.com stránky věnující se grafickému designu; typografii, ilustraci, vizuálnímu umění, blogy, odborné magazíny, Jakob Nielsen
---	---

28. Kolik hodin týdně průměrně pracujete?		Počet	Podíl v %
1	Méně než 25 hodin	64	27,00%
2	25 – 40 hodin	85	35,86%
3	41 – 50 hodin	63	26,58%
4	Nad 50 hodin	25	10,55%
Celkem		237	100,00%
29. V jakém kraji ČR působíte?		Počet	Podíl v %
1	Hlavní město Praha	87	36,71%
2	Středočeský kraj	20	8,44%
3	Jihočeský kraj	7	2,95%
4	Plzeňský kraj	11	4,64%
5	Karlovarský kraj	5	2,11%
6	Ústecký kraj	18	7,59%
7	Liberecký kraj	7	2,95%
8	Královehradecký kraj	10	4,22%
9	Pardubický kraj	9	3,80%
10	Kraj Vysočina	6	2,53%
11	Jihomoravský kraj	29	12,24%
12	Olomoucký kraj	3	1,27%
13	Zlínský kraj	5	2,11%
14	Moravskoslezský kraj	15	6,33%
15	V současnosti působím v zahraničí	5	2,11%
Celkem		237	100,00%

Příloha D – Datová matice průzkum zaměřeného na zadavatele grafických prací a designu

B – Průzkum trhu v ČR pro zadavatele grafických prací a designu			
Výzkumné otázky		Kvantifikace odpovědí	
1. Jste muž nebo žena?		Počet	Podíl v %
1	Muž	60	57,69%
2	Žena	44	42,31%
Celkem		104	100,00%
2. Jste:			
		Počet	Podíl v %
1	OSVČ – živnostník (jako jednotlivec)	37	35,58%
2	Malá firma/společnost (do 25 zaměstnanců)	23	22,12%
3	Střední firma/společnost (od 26 – 250 zaměstnanců)	16	15,38%
4	Velká firma/společnost (nad 250 zaměstnanců)	9	8,65%
5	Státní instituce	15	14,42%
6	Nezisková organizace, sdružení	4	3,85%
Celkem		104	100,00%
3. V jaké oblasti podnikáte nebo působíte? (Pokud Vaše oblast podnikání zahrnuje více možností, označte prosím tu hlavní.)			
		Počet	Podíl v %
1	Obchodování	15	14,42%
2	Výroba	8	7,69%
3	Služby (servis)	26	25,00%
4	Logistika	1	0,96%
5	Zdravotnictví a sociální oblast	7	6,73%
6	Finanční služby, pojišťovnictví, účetnictví	3	2,88%
7	Školství	8	7,69%
8	Media	10	9,62%
9	Umění, kultura	8	7,69%
10	Státní a veřejná správa	8	7,69%
11	Ostatní	10	9,62%
Celkem		104	100,00%
4. Je podle Vás důležité, aby měl grafik/designer formální vzdělání v oblasti grafiky/designu?			
		Počet	Podíl v %
1	Ano	50	48,08%
2	Ne	54	51,92%
Celkem		104	100,00%

Výzkumné otázky		Kvantifikace odpovědí	
5. Koho nejčastěji oslovujete, když potřebujete vytvořit grafiku/design?		Počet	Podíl v %
1	Grafik/designer na volné noze (OSVČ, dnes také grafik označován jako freelancer)	37	35,58%
2	reklamní/komunikační agentura (studio)	20	19,23%
3	Využívám služby jak grafika/designéra, tak služby reklamní/komunikační agentury	12	11,54%
4	Student	3	2,88%
5	Známý	14	13,46%
6	Člen rodiny	7	6,73%
7	Interní grafik/designer	11	10,58%
Celkem		104	100,00%
6. Jakým způsobem vyhledáváte a vybíráte správného kandidáta na zpracování vašich grafických a komunikačních materiálů? (Označit můžete libovolné množství kritérií)		Počet	Podíl v %
1	Doporučení od známých	59	17,61%
2	Osobní zkušenosti	71	21,19%
3	Cenové nabídky	37	11,04%
4	Výběrová řízení (tendry)	14	4,18%
5	Referencí (ukázky práce, prezentace na internetu, webové stránky)	50	14,93%
6	Tištěné média (inzerce, letáky, časopisy, plakáty)	1	0,30%
7	Reklama TV, Rádio	1	0,30%
8	Dle velikosti reklamní/komunikační agentury	0	0,00%
9	Dle jména a postavení na trhu (jednotlivce, agentury, studia)	4	1,19%
10	Lokality (dostupnosti a vzdálenosti)	10	2,99%
11	Náhodné setkání a networking	3	0,90%
12	Sociální sítě	6	1,79%
13	Webové katalogy	1	0,30%
14	Kvality a úrovně provedení	42	12,54%
15	Dle rychlosti zpracování	18	5,37%
16	Komplexnosti nabízených služeb	18	5,37%
Celkem		335	100,00%
7. Které kritérium nejvíce při zadávání grafických a komunikačních materiálů preferujete?		Počet	Podíl v %
1	Kvalitu (i když je dražší)	53	50,96%
2	Nižší cenu	10	9,62%
3	Rychlost zpracování	8	7,69%
4	Spolehlivost a stabilitu, dodržení termínů	33	31,73%
Celkem		104	100,00%

Výzkumné otázky		Kvantifikace odpovědí	
8. Které reklamní/propagační/komunikační materiály a služby nejčastěji zadáváte? (Označte, prosím, pět Vašich priorit.)		Počet	Podíl v %
1	Neperiodické tiskoviny (brožura, katalog, bulletin atd.)	23	6,85%
2	Reklamní tiskoviny (letáky, plakáty, pozvánky, skládačky, visačky, samolepky, kartičky atd.)	54	16,07%
3	Inzerce, tisk, časopisy, noviny, knihy (sazba, návrh obálky, návrh koncepce atd.)	26	7,74%
4	Kalendáře, novoročenky	25	7,44%
5	Firemní styl (Corporate Identity, Corporate Design, Corporate Communications)	17	5,06%
6	Piktogramy, ikony	8	2,38%
7	Reklamní předměty a oděvy	28	8,33%
8	Web design a grafika (prezentace firemní stránky, tvorba e-shopu, bannery, rotátory, newslettery atd.), mobilní aplikace	46	13,69%
9	Tvorba reklamního videa, multimédia	10	2,98%
10	Velkoplošná reklama (Billboardy, bannery, plachty, City-light vitríny, reklamní balóny atd.)	19	5,65%
11	Obalový design a etikety	16	4,76%
12	Výstavnictví, design stánku, 3D	6	1,79%
13	Polepy a značení dopravních prostředků	13	3,87%
14	Produktová a reklamní fotografie	13	3,87%
15	Ilustrace, kresba	9	2,68%
16	Tvorba textu a sloganu	14	4,17%
17	Didaktické pomůcky (grafické ztvárnění)	3	0,89%
18	Reklama TV	2	0,60%
19	Reklama Rádio	4	1,19%
Celkem		336	100,00%
9. Které vlastnosti a elementy se podle Vás nejvíce spojují s grafickým designem? (Označte, prosím, čtyři pro Vás nejvýznamnější.)		Počet	Podíl v %
1	Jasná hierarchie	6	1,44%
2	Originalita (kreativita)	77	18,51%
3	Vizuálně výrazné prvky	23	5,53%
4	Srozumitelnost a čitelnost	75	18,03%
5	Efektivnost	39	9,38%
6	Zapamatovatelnost	64	15,38%
7	Informovanost	20	4,81%
8	Barevnost a barevné systémy	13	3,13%
9	Podpora vnímání značky	27	6,49%
10	Estetičnost	19	4,57%
11	Účelnost	32	7,69%
12	Součást marketingové komunikace	21	5,05%
Celkem		416	100,00%

Výzkumné otázky		Kvantifikace odpovědí	
10. Které vlastnosti a elementy se podle Vás nejvíce spojují s webdesignem? (Označte, prosím, čtyři pro Vás nejdůležitější.)		Počet	Podíl v %
1	Jasná hierarchie	26	6,25%
2	Originalita (kreativita)	49	11,78%
3	Vizuálně výrazné prvky	21	5,05%
4	Srozumitelnost a čitelnost	65	15,63%
5	Jednoduchost a čistota	54	12,98%
6	Zapamatovatelnost	34	8,17%
7	Informovanost	25	6,01%
8	Funkčnost (užitečnost)	53	12,74%
9	Estetičnost	11	2,64%
10	Profesionalita provedení	22	5,29%
11	Rychlost načítání a nastavení	31	7,45%
12	Interaktivita	13	3,13%
13	Součást marketingové komunikace	12	2,88%
Celkem		416	100,00%
11. Věříte, že grafický design a vizuální komunikace má smysl, účel, přínášší užitek a je důležitý aspekt i v marketingovém prostředí?		Počet	Podíl v %
1	Ano	101	97,12%
2	Ne	3	2,88%
Celkem		104	100,00%
12. Vypisujete výběrové řízení (tendry)?		Počet	Podíl v %
1	Ano	22	21,15%
2	Ne	81	77,88%
3	Vlastní odpověď	1	0,96%
Celkem		104	100,00%
13. Jaký způsob komunikace se zpracovatelem grafických prací preferujete?		Počet	Podíl v %
1	Osobní schůzka	78	75,00%
2	Elektronická forma komunikace (e-mail, Skype atd.)	21	20,19%
3	Telefonický rozhovor	5	4,81%
Celkem		104	100,00%
14. Když zadáte zakázku/projekt, jak rychle potřebujete obvykle zpracovat první návrhy?		Počet	Podíl v %
1	Okamžitě, někdy do jedné hodiny	0	0,00%
2	Většinou ještě v ten samý den	5	4,81%
3	Do 1 pracovního dne	10	9,62%
4	Do 2 pracovních dní	11	10,58%
5	3 dny až 1 týden	25	24,04%
6	Záleží na typu zakázky/projektu, většinou se přizpůsobím, záleží na dohodě se zpracovatelem	53	50,96%
Celkem		104	100,00%

Výzkumné otázky		Kvantifikace odpovědí	
15. Pokud vám odborník v oblasti grafiky a designu doporučuje určité úpravy a doporučení, tak:		Počet	Podíl v %
1	Respektuji a nechám si poradit	26	25,00%
2	Spiše trvám na tom, aby to grafik/designér přepracoval dle mého požadavku	6	5,77%
3	Snažím se grafikovi/designérovi vysvětlit svůj záměr a jsem ochoten s ním hledat kompromis a řešení	72	69,23%
Celkem		104	100,00%
16. Jak posuzujete práci grafika/designéra nebo reklamní/komunikační agentury?		Počet	Podíl v %
1	Osobní pohled LÍBÍ – NELÍBÍ	36	34,62%
2	Vyhodnotím profesionální hledisko odborníků na danou problematiku	3	2,88%
3	Vyhodnotím, zda zakázka/projekt odpovídá zadání a co to vypovídá o mé firmě/službě	43	41,35%
4	Pokud je možné, tak získám názory potencionálních zákazníků	22	21,15%
Celkem		104	100,00%
17. Jakou formu stanovení ceny preferujete při zadávání grafických prací/zakázky/projektu?		Počet	Podíl v %
1	Hodinová sazba	6	5,77%
2	Individuální cena (celková kalkulace)	46	44,23%
3	Záleží na druhu a typu prací – někdy hodinová sazba a někdy celková cena	36	34,62%
4	Dle rozpočtu klienta (kvalita a rozsah prací se přizpůsobí rozpočtu)	3	2,88%
5	Balíčková cena (typizovaná nabídka, např. web se 2 sekcemi za určitou částku)	2	1,92%
6	Jednotková cena (např. 1 normostrana textu, sazby)	1	0,96%
7	Paušál (měsíční nebo roční předplatné)	1	0,96%
8	Člověkoden (určitá částka vykázána za jeden den)	2	1,92%
9	Sjednaná mzda (odměna je stanovena pracovní smlouvou)	7	6,73%
Celkem		104	100,00%
18. V současnosti jste se svým grafikem/designérem nebo reklamní/komunikační agenturou spokojeni?		Počet	Podíl v %
1	Ano	73	70,19%
2	Ne	7	6,73%
3	Částečně	24	23,08%
Celkem		104	100,00%

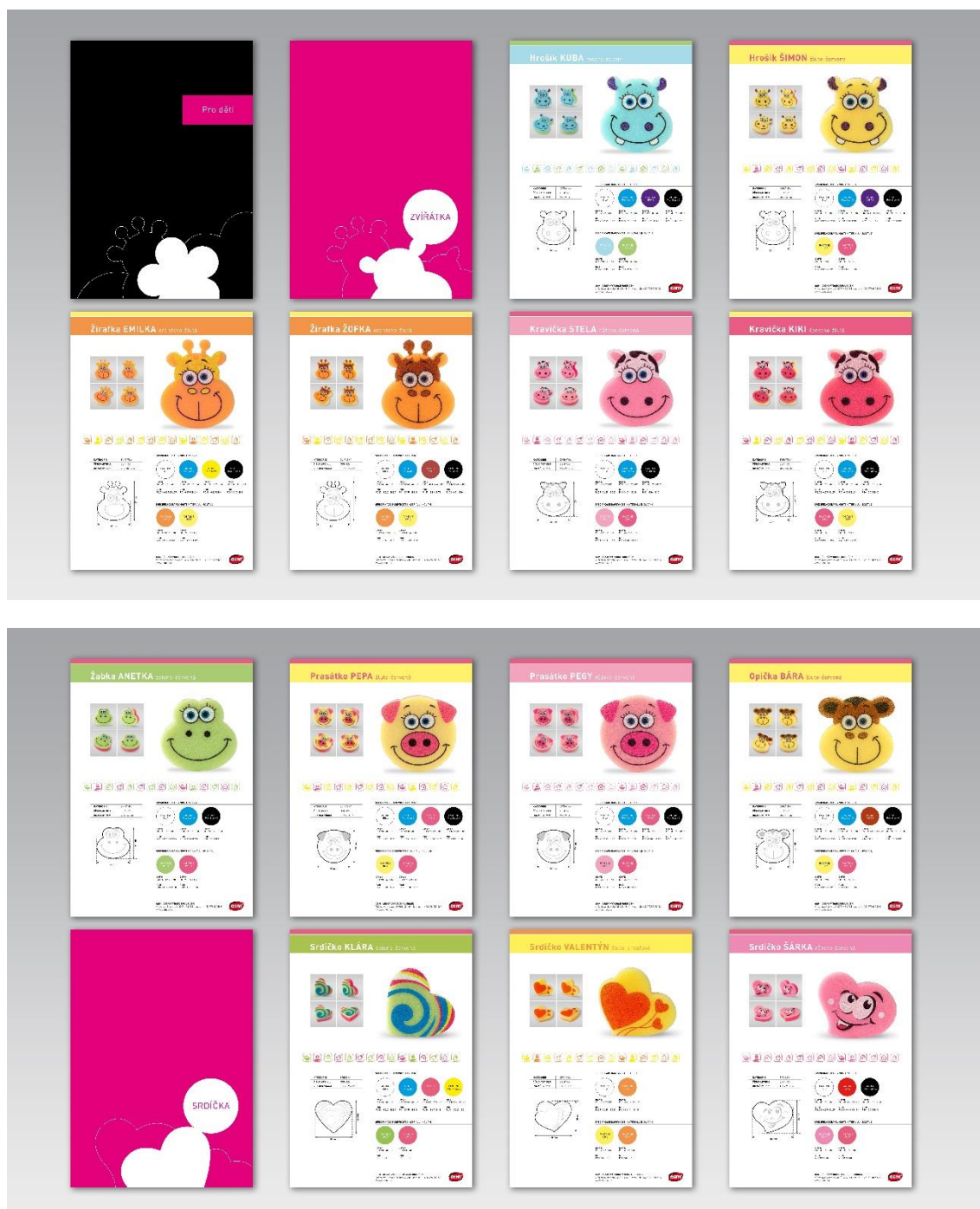
Výzkumné otázky		Kvantifikace odpovědí	
19. Jak velkou částku investujete do tvorby grafických a komunikačních materiálů cca za rok?		Počet	Podíl v %
1	Do 20 000 Kč	50	48,08%
2	20 000 – 150 000 Kč	28	26,92%
3	151 000 – 300 000 Kč	12	11,54%
4	301 000 – 500 000 Kč	3	2,88%
5	Nad 500 000 Kč	11	10,58%
Celkem		104	100,00%
20. Jak dlouho působíte na trhu?			
		Počet	Podíl v %
1	Méně než 1 rok	6	5,77%
2	1 - 3 roky	18	17,31%
3	4 - 6 let	18	17,31%
4	7 - 10 let	11	10,58%
5	Více než 10 let	51	49,04%
Celkem		104	100,00%
21. V jakém kraji ČR působíte?			
		Počet	Podíl v %
1	Hlavní město Praha	33	31,73%
2	Středočeský kraj	19	18,27%
3	Jihočeský kraj	2	1,92%
4	Plzeňský kraj	1	0,96%
5	Karlovarský kraj	1	0,96%
6	Ústecký kraj	33	31,73%
7	Liberecký kraj	2	1,92%
8	Královéhradecký kraj	3	2,88%
9	Pardubický kraj	2	1,92%
10	Kraj Vysočina	0	0,00%
11	Jihomoravský kraj	3	2,88%
12	Olomoucký kraj	1	0,96%
13	Zlínský kraj	3	2,88%
14	Moravskoslezský kraj	1	0,96%
Celkem		104	100,00%

Příloha E – Veselé houbičky (design výstavní stánek, produktový design, obalový design, propagační komunikační materiály)



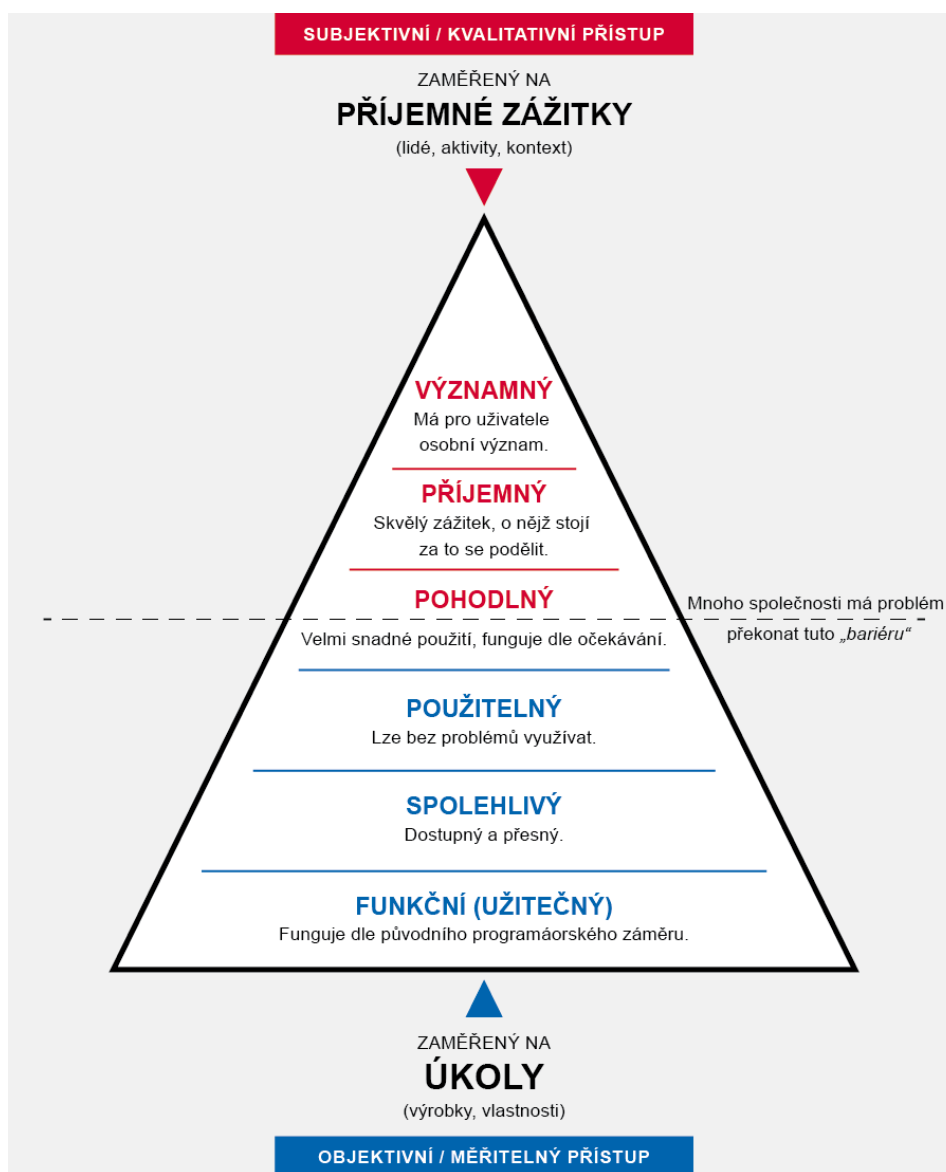
Design Bc. Erika Mithoferová, 2015, zpracováno pro reklamní agenturu Adart, spol. s r.o.

Příloha F – Veselé houbičky (grafický manuál, piktogramy)



Design Bc. Erika Mithoferová, 2015, zpracováno pro reklamní agenturu Adart, spol. s r.o.

Příloha G – Model hierarchie uživatelských potřeb



Zdroj: Anderson, Přitažlivý interaktivní design, 2012, s. 24 (upraveno autorkou)

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Bc. Erika Mithoferová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Grafický design jako forma vizuální komunikace

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 119

Celkový počet stran příloh: 31

Počet titulů českých použitých zdrojů: 72

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 11

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: PhDr. Valerij Šulc, CSc.