



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Vizuální tvorby

Vizuální tvorba

Grafický a mediální design

Art brut: Dítě v nás

Teoretická část: Teorie vizuální identity festivalu

Praktická část: Tvorba vizuální identity festivalu

Autor práce: Diana Bylen

Vedoucí práce: Dipl. Des. Libor Korman

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne:

Podpis autora:

Poděkování

Chtěla bych upřímně poděkovat všem, kteří mi byli oporou při psaní této bakalářské práce. Velké uznání patří mému vedoucímu práce, panu Dipl. Des. Liborovi Kormanovi, za jeho cenné rady a trpělivost během celého procesu. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za podporu a povzbuzení, které mi poskytovali při psaní a tvorbě.

V Praze dne:

Podpis autora:

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá tvorbou vizuální identity pro fiktivní festival zaměřený na umění Art brut. Cílem práce bylo vytvořit jednotný vizuální styl, který efektivně komunikuje unikátní styl a charakter této specifické formy umění.

Teoretická část se zaměřuje na základní informace o Art brutu, jeho historii, včetně přínosu Jeana Dubuffeta, a na Art brut v České republice. Dále zkoumá marketingové strategie, osobnost značky, sociální sítě a festivaly.

Praktická část se věnuje konkrétním krokům tvorby vizuální identity festivalu. Začíná určením cílové skupiny a vytvořením moodboardu pro inspiraci. Poté se zaměřuje na samotný návrh vizuální identity, včetně loga, barevnosti, písma a dalších grafických prvků. Zahrnuje také aplikaci této vizuální identity na komunikační prostředky jako jsou plakáty, billboardy, sociální sítě, webové stránky a další propagační materiály.

Klíčová slova: Art brut, vizuální identita, festival, outsider art, primitivní umění, vizuální komunikace, grafický design

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with creating a visual identity for a fictional festival focused on Art brut. The aim of the work was to create a unified visual style that effectively communicates the unique style and character of this specific art form.

The theoretical part focuses on basic information about Art brut, its history, including the contribution of Jean Dubuffet, and Art brut in the Czech Republic. It also explores marketing strategies, brand personality, social networks and festivals.

The practical part focuses on the concrete steps of creating a visual identity for a festival. It starts with identifying the target group and creating a moodboard for inspiration. It then focuses on the actual design of the visual identity, including the logo, colour scheme, fonts and other graphic elements. It also includes an application of this visual identity to the communication mediums such as posters, billboards, social media, websites and other promotional materials.

Klíčová slova: Art brut, visual identity, festival, outsider art, primitive art, visual communication, graphic design

Obsah

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST	9
1. Art brut.....	9
1.1. Definice Art brutu	9
2. Historie Art brutu	9
2.1. Hanz Prinzhorn	9
2.2. Jean Dubuffet	10
2.3. Art brut v českých zemích	11
3. Festivaly a kulturní akce	12
3.1. Festivaly s tematikou Art brut ve světě.....	12
3.2. Festivaly s tematikou Art brut v ČR	13
3.3. Festivaly s výtvarnou tematikou v ČR.....	15
3.4. Analýza LUSTR festivalu.....	15
4. Marketing pro festivaly.....	17
4.1. Brand identity (osobnost značky)	18
4.2. Sociální síť.....	18
5. Vizuální identita.....	19
5.1. Co patří k vizuální identitě.....	19
5.2. Logo	19
5.3. Maskot	19
5.4. Písmo	20
5.5. Barevnost	20
PRAKTICKÁ ČÁST	21
6. Určení cílové skupiny pro Art brut festival	21
7. Moodboard.....	21
8. Návrh vizuální identity	22

8.1.	Logo	22
8.2.	Barevnost	23
8.3.	Písmo	23
8.4.	Vizuální prvky.....	24
9.	Vizuální komunikace	25
9.1.	Plakáty	25
9.2.	Sociální sítě.....	26
9.3.	Instagram	27
9.4.	TikTok.....	28
9.5.	Facebook.....	29
9.6.	Webové stránky.....	29
9.7.	Program.....	31
9.8.	Vstupenka	33
9.9.	Bloček s propiskou.....	34
9.10.	Náramky.....	35
9.11.	Kartičky	36
9.12.	Nálepky a placky	36
9.13.	Kelímky	37
9.14.	Merchandising	38
	ZÁVĚR	42
	Terminologický slovník	43
	Použité zdroje	44
10.	Seznam literatury	44
11.	Internetové zdroje	45
	Seznam obrázků.....	47

ÚVOD

Tato bakalářská práce představuje tvorbu vizuální identity pro fiktivní festival zaměřený na umělecký směr Art brut. Hlavním cílem této práce bylo vytvořit jednotný vizuální styl, který efektivně komunikuje unikátní estetiku a charakter této specifické formy umění.

Teoretická část této práce nahlíží na umělecký směr Art brut, poskytuje hlubší vhled do jeho povahy a historického kontextu. Začíná definicí pojmu Art brut a dále se zabývá historií tohoto uměleckého směru a vývojem, který formoval jeho identitu. Zvláštní pozornost je věnována osobě Jeana Dubuffeta, jehož práce a koncept Art brutu znamenaly zásadní milník v uměleckém světě. Dalším důležitým aspektem této části je marketingová strategie a analýza festivalů.

Praktická část práce přechází ke konkrétním krokům tvorby vizuální identity pro festival zaměřený na umění Art brut. Začíná určením cílové skupiny, která je klíčová pro úspěšné oslovení publika. Následuje tvorba moodboardu, který slouží jako inspirační zdroj pro další grafický proces.

Hlavní pozornost je pak věnována samotnému návrhu vizuální identity, který zahrnuje vytvoření loga, definování barev, výběr vhodného písma a dalších grafických prvků. Nakonec se práce zabývá aplikací této vizuální identity na různé komunikační kanály a materiály jako jsou plakáty, billboard, sociální sítě, webové stránky a další propagační prostředky s cílem zajistit konzistentní a účinnou vizuální komunikaci festivalu Art brut.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Art brut

Art brut je umělecký směr, který nemá přímá kritéria nebo vizuální prvky a parametry, které by měl splňovat. Art brut tvorba je velmi individuální. Do takové tvorby se prolíná často duševní stav nebo jiné vlivy z okolí jedince. Dílo tohoto typu tedy v sobě často nese hluboký příběh.

1.1. Definice Art brutu

Název „Art brut“ vynalezl francouzský malíř Jean Dubuffet kolem roku 1945.¹ Jean Dubuffet tvrdí:

„Umělecké dílo je podle mého názoru zajímavé pouze tehdy, je-li to okamžitá a přímá projekce toho, co se děje v hloubi lidské bytosti. Věřím, že pouze v této umělecké syrovosti můžeme najít přirozené a normální procesy umělecké tvorby v jejich čistém a elementárním stavu.“²

Art brut je tedy spontánní, nekonvenční a bezprostřední tvorba, při které se umělec neřídí rozumem, ale přesahuje své ego a vyjadřuje se svým upřímným vnitřním já.

Název „Art brut“ pochází z francouzského jazyka. Doslovně ho lze přeložit jako syrové umění. Je však více možností, kterými lze Art brutu přezdívat, a to např. outsider art nebo primitivní umění. Všechny ostatní názvy jsou novější a přišly s dobou a vývojem. Z názvů lze tedy odvodit, že se jedná o stylizaci a původní (syrový) stav díla. Umělci nemají vystudovanou akademii a zkušenosti, jsou vzděláním autodidakti.³

2. Historie Art brutu

Představa Jeana Dubuffeta o Art brutu plynula ze surrealismu, který ho inspiroval. Jednou z důležitých osobností, které Jeana Dubuffeta ovlivnily, je psychiatr Hanz Prinzhorn.

2.1. Hanz Prinzhorn

Hanz Prinzhorn byl německý psychiatr, který vytvořil první sbírku umění Art brut. Po umění pátral přímo v psychiatrických léčebnách. Složení sbírky bylo obtížné, protože psychiatrické léčebny obrazy často nechtěly poskytovat. Sbírkou „Umění duševně nemocných“ byla

¹ Rhodes, 2022, str. 7.

² Tvoje místo, Hrnčířová, b.r., online.

³ Rhodes, 2022, str. 7.

publikována v roce 1922.⁴ Sbírkou Hanze Prinzhorna zahrnují umění pacientů, kterými jsou například Aloise Corbaz, Adolf Wölfli, Guillaume Pujolle, Gaston Dufour a Carlo Zinelli.⁵

Prinzhornova práce byla pro Dubuffeta důležitá, protože přispěla k rozvoji jeho konceptu.

2.2. Jean Dubuffet

Zakladatel a otec syrového umění pocházel z Francie, kde studoval malířskou školu v Paříži. V průběhu života se rozhodl věnovat podnikání a prodeji vína, ale nakonec se k malířství vrátil. V jeho době byl Jean Dubuffet jedním z mála umělců, kteří si získali velké uznání již za svého života. Poprvé byl vystavován v roce 1944 v galerii René Drouin v Paříži.⁶

Mezi jeho nejznámější díla můžeme zařadit například cyklus „Hourloupe“. Cyklus je charakteristický svou hravou a barevnou abstrakcí, je inspirovaný dětinskými kresbami.⁷



Obrázek 1: Cyklus Hourloupe
Zdroj: www.thecollector.com

Jean Dubuffet zajímala dětská tvorba. Často hledal rozdíly v myšlení a uměleckých výstupech mezi dětmi a dospělými.⁸ Děti jsou plné radosti a bez životních zkušeností, které by ovlivňovaly jejich psychiku. Při tvorbě nemají žádné hranice a komplexy. Je těžké takové pocity potom vzbudit u dospělého člověka.

Jean Dubuffet tvořil také plastiky, které můžeme najít v Paříži. Jednou z nich je postava „Přívěťivý“, která vítá nové pacienty u nemocnice Roberta Debrého.⁹

⁴ The Met Museum, 2024, online.

⁵ Rhodes, 2022, str. 32.

⁶ Christie's, 2021, online.

⁷ The Art Story, 2024, online.

⁸ Khan Academy, Chadwick, 2024, online.

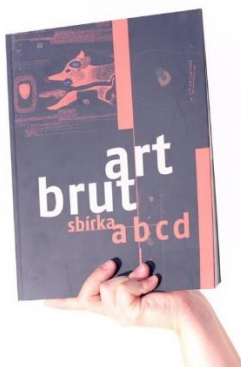
⁹ Kříž, 1989, str. 114.



*Obrázek 2: Plastika Jeana Dubuffeta
Zdroj: www.spottedbylocals.com*

2.3. Art brut v českých zemích

Mezi současné sběratelé umění Art brut bychom zařadili kolektiv ABCD. Tento spolek pořádá výstavy, promítání a publikuje knihy.



*Obrázek 3: Art brut: sbírka abcd
Zdroj: www.knihy.artmap.cz*

Pod nakladatelstvím ABCD byla vydána kniha, která obsahuje sbírku současných umělců, kteří se Art brutem zabývají.

Autorem této knihy je Bruno Decharme, Barbara Šafařová a Terezie Zemánková. Jedná se o katalog pro výstavu, která se konala v Galerii hlavního města Prahy.¹⁰

Mezi nejznámější české Art brut umělce můžeme zařadit např. Terezii Zemánkovou, Luboše Plného a Zdeňka Koška.

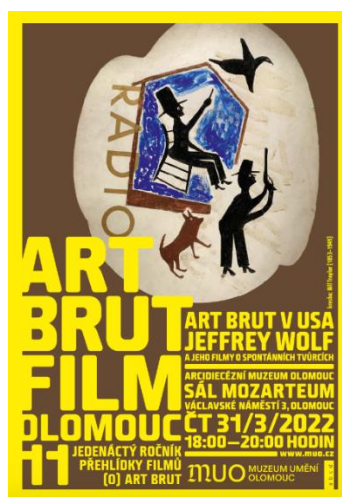
¹⁰ Artmap, 2024, online.



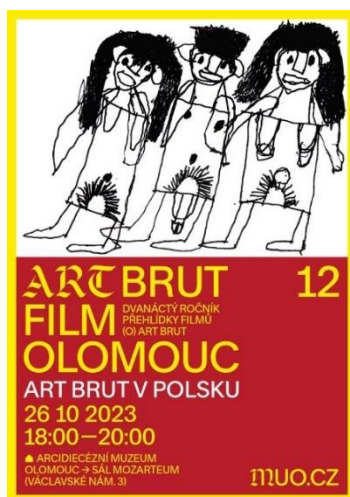
Obrázek 5: Banner Art Brut Biennale
Zdroj: www.facebook.com

3.2. Festivally s tématikou Art brut v ČR

V České republice existuje s tématikou Art brut jediný festival, který je zaměřený primárně na film. Koná se v Olomouci a posledním ročníkem byl ročník dvanáctý. Dohledán byl plakát z roku 2022 a 2023.

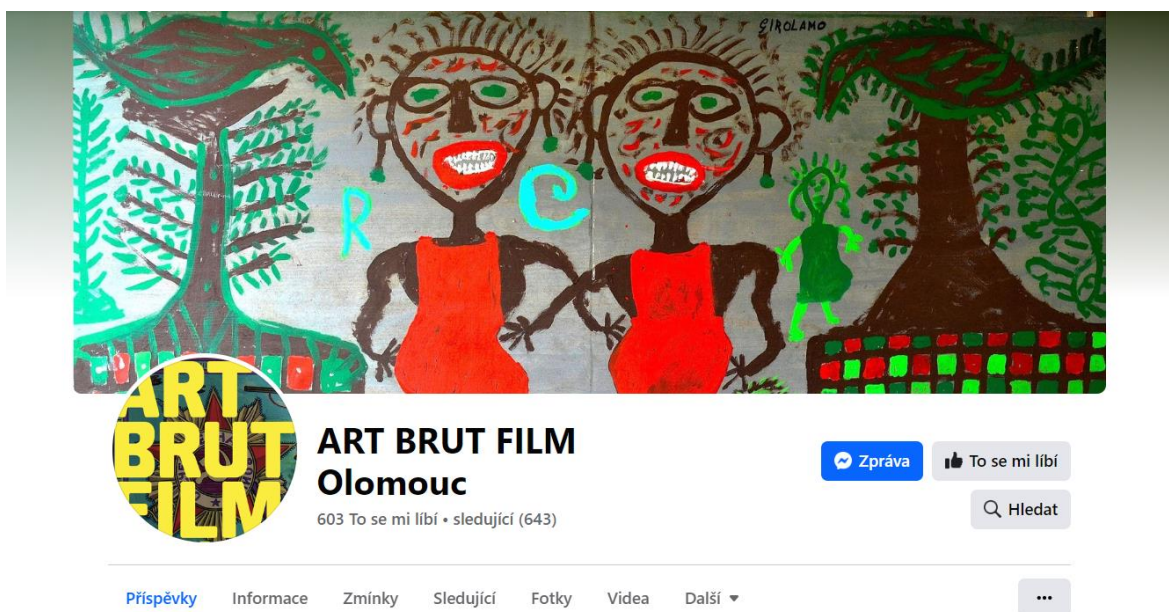


Obrázek 6: Art brut filmový festival 2022
Zdroj: www.artbrut.cz



Obrázek 7: Art brut filmový festival 2023
Zdroj: www.muo.cz

K samotnému festivalu nebyla nalezena webová stránka. Jedná se pravděpodobně o festival bez firemní identity. Při průzkumu sociálních sítí se dohledal facebookový profil, na kterém se aktivně sdílí informace o konání akcí a událostí. Z příspěvků bylo zjištěno, že propagují i zahraniční umělce Art brut.



Obrázek 8: Facebookový profil Art brut film Olomouc
Zdroj: www.facebook.com

Art brut film Olomouc komunikuje primárně na Facebooku. Vizuální komunikace na Facebooku je nekonzistentní. Ve vizuálech uvádí logo Muzea Olomouc, který festival spoluorganizuje.

3.3. Festivaly s výtvarnou tematikou v ČR

Další festivaly, které by se týkaly uměleckého směru Art brut v České republice, nebyly dohledány.

Za zmínění však stojí festival LUSTR. Festival LUSTR prezentuje každým rokem nové osobnosti z oblasti ilustrací.

Vizuální styl festivalu LUSTR je hravý a zábavný. Zaměřuje se primárně na mladší generaci. Každý rok má jiný vizuální styl, který je konzistentně dodržován. Dohledána byla například pozvánka z roku 2023.



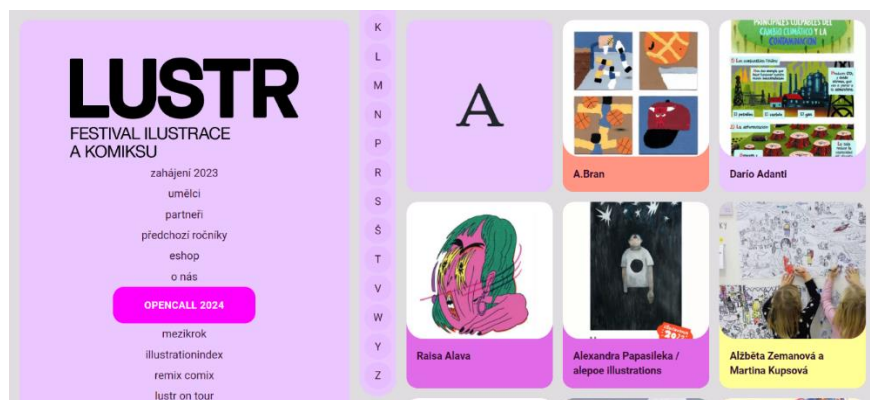
Obrázek 9: LUSTR festival
Zdroj: www.culturenet.cz

3.4. Analýza LUSTR festivalu

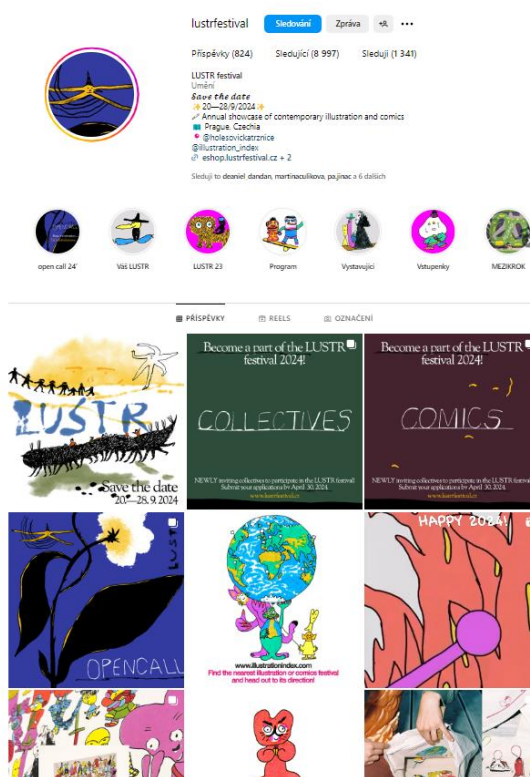
Festival Art brut Olomouc nemá konzistentní vizuální identitu, proto jsem do své analýzy vybrala festival LUSTR, který je zaměřen na současnou ilustraci.

Festival LUSTR komunikuje hlavně online, prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí. Vizuální identita festivalu v rámci jednoho roku je konzistentní.

Na svém webu sdílejí primárně umělce, se kterými spolupracují a nabízejí jejich díla k prodeji.



Obrázek 10: Webové stránky festivalu Lustr
Zdroj: www.lustrfestival.cz



Obrázek 11: Instagram festivalu Lustr
Zdroj: www.instagram.com

Při SWOT analýze festivalu Lustr jsem zhodnotila jeho síly, slabiny, příležitosti a hrozby. Dále jsem náležitosti porovnávala, abych lépe porozuměla budoucímu rozvoji festivalu Art brut.

Mezi hlavní síly festivalu Lustr patří dlouhá historie a uznávaná pověst v umělecké komunitě. Jelikož zde festival funguje již několik let, tak má i své stálé návštěvníky. Spolupracuje s prestižními partnery jako je Ministerstvo kultury České republiky a Vysoká

škola uměleckoprůmyslová. Má širokou nabídku, která zahrnuje výstavy a spolupracuje se samotnými umělci, jejichž tvorbu i prodává.

Mezi slabiny festivalu LUSTR by mohl patřit omezený dosah cílového publika. Některé festivaly zaměřené na ilustraci a komiksy mohou mít problémy s dosahem na širší publikum, zejména pokud nejsou dostatečně propagovány. Dalšími slabinami mohou být závislost na spolupracích a sponzorech nebo konkurence od nových, inovativních festivalů s podobným zaměřením.

Příležitostí festivalu LUSTR by mohlo být rozšíření partnerství s dalšími uměleckými komunitami a institucemi. Mohly by se zohlednit cenově dostupnější možnosti vstupného pro přilákání širšího publika, využití digitálních platforem pro rozšíření dosahu a zapojení mladší generace.

V případě hrozeb je jasná konkurence od nových, inovativních festivalů s podobným zaměřením, nedostatek finančních prostředků a nedostatek zájmu veřejnosti.

Pokud bych měla festival LUSTR porovnat s Art brut, tak bude hodně náležitostí podobných. Art brut festival, na rozdíl od festivalu LUSTR, zatím nemá vybudovanou žádnou komunitu. Proto je důležité, aby byl aktivní na sociálních sítích a dostal se k cílové skupině co nejefektivněji.

4. Marketing pro festivaly

Americká marketingová asociace (AMA) definuje marketing následovně: „Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.“¹¹

Marketing dělíme na offline a online marketing.

1. Offline marketing:
 - a. Outdoor média: např. billboardy a aribusy.
 - b. Indoor média: např. tištěné materiály, rozhlas, televize, PR a direct marketing.
2. Online marketing: sociální sítě, affiliate a e-mail.¹²

¹¹ Čichovský, 1994, str. 21.

¹² Avedeo, Gottwaldová, 2023, online.

Každá marketingová akce musí mít přesně určený positioning. Positioning je důležitý pro jedinečnost značky na trhu a cílené ovlivnění potenciálních zákazníků.¹³ K tomu je nutné definovat cílovou skupinu a její chování. Určujeme např. věk, povolání a human insights.

Značka potřebuje jednoznačný positioning s odpovídající strategií. Proto se analyzuje celkový trh a chování spotřebitelů kolem této značky. Jednou z nejznámějších metod, jak provést analýzu, je SWOT analýza.

„SWOT popisuje vnitřní a vnější faktory, které ovlivňují úspěch společnosti: S - Strength (silné stránky), W - Weaknesses (slabé stránky), O - Opportunities (příležitosti) a T - Threats (hrozby). Lze ji využít k analýze a tvorbě strategií nejen pro organizace, ale i pro celá průmyslová odvětví, země nebo jednotlivce.“¹⁴

„Z toho vyplývá, že marketing zjišťuje a zkoumá představy, přání a potřeby lidí. Zkoumá i příčiny nespokojenosti spotřebitelů a hledá cesty, jak tyto příčiny odstranit. Také dává podněty, jaké zboží, kdy a jak uvádět na trh.“¹⁵

Marketing působí na lidi a jejich smysly. Jak psychologicky, tak vizuálně. Jde o strategickou komunikaci na pečlivě vybraných místech, kde se setkáváme s cílovou skupinou.

4.1. Brand identity (osobnost značky)

„Osobnost značky plní psychologickou funkci. Umožňuje spotřebitelům se s ní buď ztotožnit, nebo se do ní promítnout.“¹⁶ Je to soubor lidských charakteristik, vlastností a hodnot, které jsou přiřazeny dané značce.

Značka má svůj jedinečný styl „tone of voice“. Je tedy nezbytné si stanovit, jakým způsobem se značka bude chovat. Mezi takové vlastnosti můžeme zařadit například serióznost, eleganci a formálnost, či naopak hravost a zábavnou komunikaci.

4.2. Sociální síť

Sociální síť nabízí platformy, které slouží ke komunikaci a snadnějšímu spojení se zákazníky. Jejich zřízení je jednoduché a jsou cenově velmi dostupné. Sociální síť se v rámci strategie volí tak, aby se značka dostala ke své cílové skupině.¹⁷

¹³ Marketing Mind, Petrtyl, 2018, online.

¹⁴ Laba, Konoplyanikova, 2023, online.

¹⁵ Chmel, 1997, str. 5.

¹⁶ The Branding Journal, Paul, 2022, online.

¹⁷ Australian government business, 2024, online.

Mezi nejznámější a nejpoužívanější sociální sítě patří Instagram, Facebook, TikTok a YouTube. Značka má nejen možnost o sobě zvýšit povědomí a potenciálně dosáhnout vyššího zisku, ale i vybudovat svou vlastní komunitu.

5. Vizuální identita

„Vizuální identita je tvář společnosti. Je souborem vzájemně propojených prvků, pomocí kterých společnost komunikuje – a to nejen s veřejností, ale i v rámci komunikace vnitřní.“¹⁸

Společnost potřebuje jednotný styl k tomu, aby byla spořádaná. Brandy, které ji mají, působí profesionálně. Je tedy potřeba do takové sekce investovat pro lepší budoucnost značky. O takový výstup se většinou stará reklamní agentura, grafické studio nebo zvolený freelancer či skupina.

Vizuální identita by měla být zapamatovatelná a měla by co nejvíce rezonovat s činnostmi brandu. Odráží ve vizuálech osobnost značky. Může být např. elegantní, hravá či minimalistická. Nezbytné je také zmapovat konkurenci, aby značka neutrpěla na originalitě.

5.1. Co patří k vizuální identitě

Do základu vizuální identity řadíme logo, písmo, barevnost, ikonky, typografii a různé elementy. Celek následně utváří jednotný vizuální styl, kterým značka může komunikovat online i offline.

5.2. Logo

„Logo firmy je součástí značky, grafický symbol, vizuální zkratka, díky kterému si vás lidé zapamatují, věří vám, vyhledávají vás, spoléhají se na vaše produkty či služby.“¹⁹

Logo může být tvořené pouze z typografie, ale také k němu může patřit i symbol. Symbol je potenciálně velmi silným aspektem celé vizuální identity, protože může utkvět v paměti i bez názvu značky.

5.3. Maskot

Maskot je tvář značky. Název vznikl z francouzštiny a v překladu znamená „talisman“. Maskoti „promlouvají k zákazníkovi, vytvářejí s ním vztah a probouzejí v něm emoce.“²⁰

¹⁸ Sudetype, 2024, online.

¹⁹ Agionet, 2024, online.

²⁰ MenSeek, Menšíková, 2021, online.

Díky maskotovi může značka vytvořit ikonu spojenou s její osobností a hodnotami. Kvalitní maskot vyvolává pozitivní emocionální odezvu, což posiluje vztah mezi značkou a zákazníkem.

Tímto způsobem lze maskoty flexibilně využít v různých situacích a prostředích, což umožňuje značce lépe komunikovat se svým publikem a vytvořit silnou a jedinečnou identitu na trhu.

5.4. Písmo

Písmem je možné sdělovat a zaznamenávat. Je všude kolem nás. Nejdůležitější je však jeho forma. V reklamě ho musíme nejefektivněji vybrat tak, aby bylo co nejlépe a nejrychleji čitelné. Lidem se nejlépe čte takové písmo, které je vizuálně nejblíže ke geometrickým tvarům.²¹

U vizuální identity je vhodné zvolit rodinu písma. Tedy písmo, které má více řezů. Je to nezbytné pro přehlednost a vytyčení hierarchie v komunikaci. Zároveň by mělo obsahovat i dostatek glyfů, včetně háčků a čárek.

5.5. Barevnost

Barvy jsou základním prvkem při vytváření vizuální identity, neboť mají schopnost vyvolávat emocionální reakce a spojení s lidmi. Správně zvolené barvy mohou posílit přitažlivost značky a pomoci jí vytvořit silné pouto s cílovou skupinou.

Jednotná barevná paleta přispívá k vytvoření konzistentního vizuálního stylu, což podporuje vnímání značky jako profesionální a spolehlivé. Celkově lze říci, že barvy jsou klíčovým prvkem, který pomáhá značkám vyjádřit svou osobnost a přitáhnout pozornost.

²¹ Rossman, 1938, str. 16.

PRAKTICKÁ ČÁST

6. Určení cílové skupiny pro Art brut festival

Typickou personou, na kterou festival Art brut cílí, je taková, která má zájem o umění a experimentální tvorbu. Festival je plný workshopů, jejichž účelem je se uvolnit a tvořit bez zábran. Mohou to být také studenti nebo učitelé uměleckých škol, univerzit a akademici, kteří studují nebo zkoumají oblasti spojené s alternativním uměním a kulturou. Pro ty jsou kromě workshopů podstatné právě výstavy a promítání. Možní jsou i jedinci, kteří mají zájem o mentální zdraví a art terapii. Nakonec také profesionálové v oblasti uměleckých institucí, galerií a sběratelé, kteří hledají nové talenty a sbírky v oblasti Art brut.

7. Moodboard

Art brut festival oslavuje spontaneitu a samotný umělecký směr. Inspirace byla brána primárně od zakladatele Jeana Dubuffeta, protože je daný ročník festivalu tematicky spojený s ním. Při rešerši jeho děl jsem došla až k jeho cyklu „Situaace“, který mě inspiroval ze všeho nejvíce. Dále jsem chtěla, aby vizuály odrážely hravost, bezprostřednost a emoce.



Obrázek 12: Moodboard
Zdroj: www.cz.pinterest.com

Důležité bylo tedy zachovat v první řadě jednoduchost ilustrace, aby korespondovala se samotnou filozofií uměleckého směru. Mým cílem bylo udržet rovnováhu, aby vizuály nebyly hravé příliš. Chtěla jsem, aby výstupy primárně co nejvíce zaujaly pozornost.

8. Návrh vizuální identity

Při tvorbě vizuální identity jsem brala ohledy na osobnost značky. Art brut festival má působit hravě, zábavně a vzhledem k unikátnímu uměleckému směru také originálně. Chtěla jsem, aby vizuály vyčnívaly a byly jedinečné.

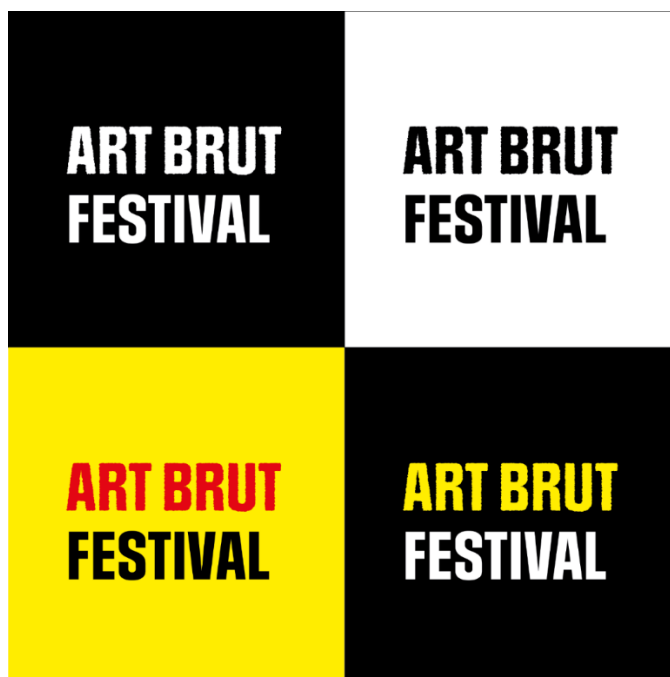
Art brut festival má zahájení 31. července 2025, kdy by Jean Dubuffet oslavil své 125. narozeniny. Na jeho počest bude vizuální identita prvního ročníku spojená s ním.

V případě úspěšnosti festivalu se vizuální identita může každý rok dle tématu lišit. Festival by si tak zachoval hravost a originalitu. Zároveň by také mohl reagovat na trendy nebo na politické situace.

8.1. Logo

Vizuální identita se s každým dalším ročníkem může lišit. Záležet bude na tématu. Zvolila jsem tedy jednoduché moderní písmo. Vybrané písmo je užito i v další komunikaci. Nazývá se „Social Gothic“. Logo má více barevných variant, kdy záleží na pozadí a užití.

Symbolem jsou oči maskota. Objevují se v komunikaci často a mají být snadno zapamatovatelným prvkem. Symbol může být užit odděleně, dle materiálů a výskytu.



*Obrázek 13: Barevné varianty logotypu
Zdroj: Vlastní*



*Obrázek 14: Návrh symbolu loga
Zdroj: Vlastní*

Navržena byla i varianta pro horizontální použití, například na propisky. Logo taktéž může figurovat se symbolem i bez.



*Obrázek 15: Horizontální užití loga
Zdroj: Vlastní*

8.2. Barevnost

Mezi hlavní barvy zvolené pro vizuální identitu patří bílá, černá a žlutá. Doplnkovou barvou je červená. Tyto barvy byly zvoleny z důvodu kontrastu.

Žlutá je jednou z nejvýraznějších barev v barevném spektru. Je jasná a snadno zachytí pozornost diváků. Je často spojována se sluncem, teplem a radostnými událostmi, což může posilovat pozitivní asociace s produktem nebo značkou.

V kombinaci s černou je žlutá kontrastní.

Červená je použita jako doplňková z toho důvodu, že také velmi dobře zachycuje pozornost. Je ve výstupech užitá v menším měřítku.

8.3. Písmo

Pro vizuální komunikaci jsem vybrala 3 písma. Prvním je písmo „Eraser“, které je užitó hlavně na plakátech a jako doplňkové na sociálních sítích. Druhým písmem je již zmíněné „Social Gothic“, které je užíváno hlavně v nadpisech a v logu. Posledním je písmo „Sofia Pro“, které se používá online.

ERASER

SOCIAL GOTHIC

Sofia Pro

Obrázek 16: Zvolené písmo

Zdroj: Vlastní

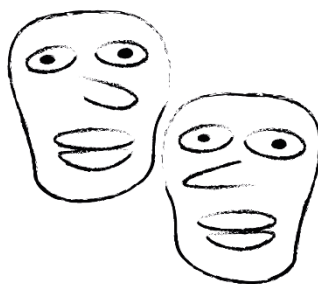
Velký důraz jsem kladla hlavně na čitelnost a výběr z řezů. Písmo obsahuje háčky a čárky pro Český jazyk.

Je zvoleno tak, aby se hodilo i k samotné ilustraci. Ve vizuálech hraje ilustrace, včetně maskotů, největší roli. Písmo a jeho kompozice je tedy jednodušší, aby vizuály byly přehledné.

8.4. Vizuální prvky

Hlavním elementem vizuální identity jsou maskoti. Inspiraci pro ně jsem čerpala z cyklu „Situace“ Jeana Dubuffeta.

Ve vizuální komunikaci působí hravě a expresivně sdělují dané informace. Jsou ilustrovány stylem, který je autentický k uměleckému směru Art brut. Zahrnují prvky jednoduchosti a jsou primitivní. Taková ilustrace potom v porovnání s jinými vizuály velmi vyčnívá a zaujme pozornost diváka.



Obrázek 17: Návrh maskotů

Zdroj: Vlastní

Maskoti provázejí účastníky a veřejnost festivalem. Při jejich tvorbě jsem tedy myslela i na varianty. Vytvořila jsem jejich další verze, které se tedy objevují v návaznosti na dané sdělení v komunikaci. Např. pro promítání, výstavu i program.

Dále mezi hlavní vizuální prvky patří expresivní tahy, které jsou aplikovány hlavně online. Jsou tvořeny experimentálně a působí dynamicky. Při jejich tvorbě jsem se inspirovala taktéž od Jeana Dubuffeta.

9. Vizuální komunikace

Při tvorbě vizuální komunikace jsem dbala na hravost a autentičnost k Art brut tématu. tématu. Navrhla jsem plakáty pro venkovní užití, online komunikaci, program, vstupenky a další organizační i reklamní předměty.

9.1. Plakáty

Pro venkovní komunikaci jsem navrhla dva hlavní plakáty, které na sebe navazují. Na plakátech jsou umístěni oba maskoti zvlášť.

Maskoti jsou natočení jeden na druhého a expresivně výkřikem sdělují, že se bude konat Art brut festival. Zároveň udržují oční kontakt s divákem. Barevně jsou odlišní, aby mezi nimi vznikl kontrast.



Obrázek 18: Návrh plakátů
Zdroj: Vlastní



Obrázek 19: Ukázka plakátů ve městě
Zdroj: Vlastní, foto: www.freepik.com

Navržena byla i varianta pro billboard. V případě billboardu je možné maskoty rozdělit. Obě dvě varianty obsahují nezbytné informace o události, QR kód pro snadný přístup k webovým stránkám a sponzory.



Obrázek 20: Návrh billboardu
Zdroj: Vlastní, foto: www.freepik.com

9.2. Sociální sítě

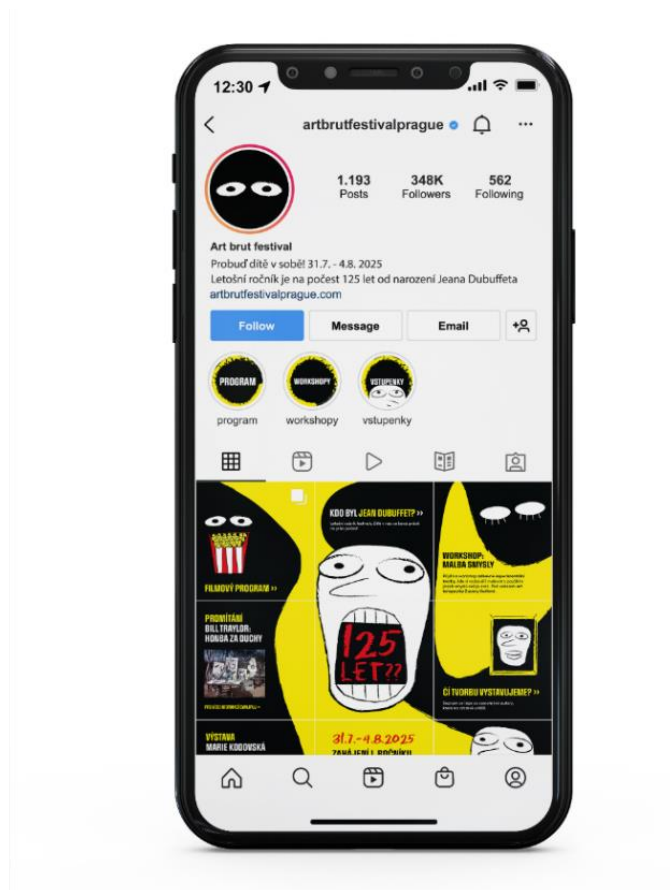
Sociální sítě jsou nezbytnou součástí marketingové komunikace festivalu. Silnou a důležitou stránkou Art brut festivalu jsou workshopy, které budou zaměřeny na experimentální tvorbu a art terapii.

Přes sociální sítě se budou sdílet informace o daných událostech. Budou tyto služby a workshopy propagovat. Dále se bude prostřednictvím sítí informovat i o promítání a vystavujících.

Hlavním sloganem festivalu je „Probud' dítě v sobě“. Cílem je motivovat potenciální návštěvníky k tomu, aby se dorazili odreagovat formou workshopů. Odkazuje k nekonvenční Art brut tvorbě, která je často přirovnávaná k dětské spontaneitě.

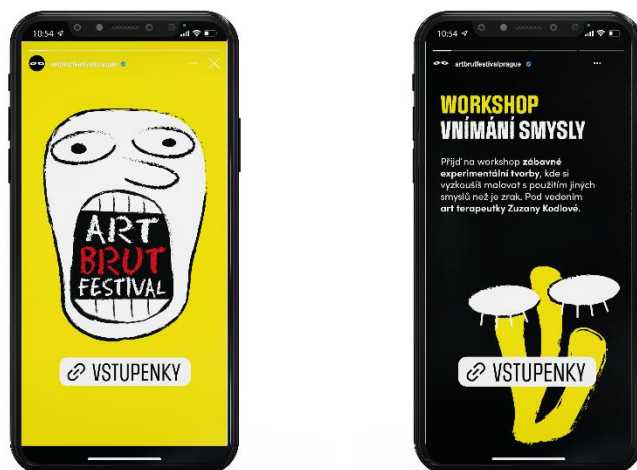
9.3. Instagram

Pro propagaci je zvolena jako hlavní sociální síť Instagram. Profil jsem navrhla tak, aby na sebe jednotlivé posty graficky navazovaly. Splynutí postů grafickými elementy působí dynamicky a hravě.



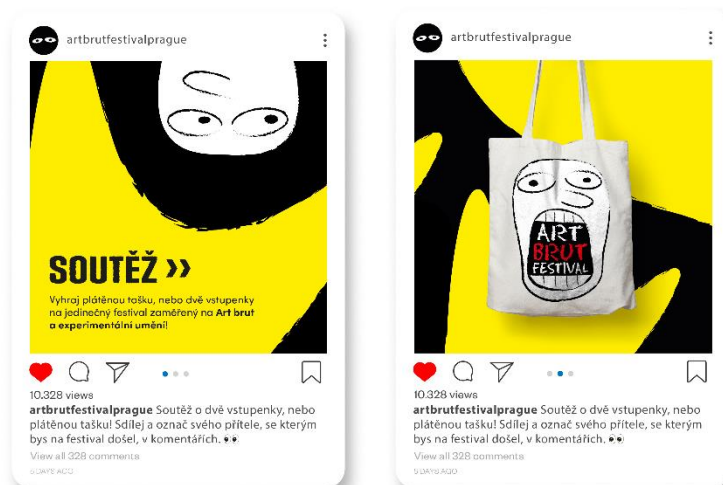
Obrázek 21: Instagramový profil festivalu
Zdroj: Vlastní, foto: www.freepik.com

Na Instagramu bude festival aktivní skrze příspěvky a stories. Na stories bude odkaz s možností nákupu vstupenek. Zároveň se budou přidávat videa z workshopů.



Obrázek 22: Návrh stories
Zdroj: Vlastní, foto: www.freepik.com

Na Instagramu budou probíhat mimo jiné i soutěže, kde budou lidé moci vyhrát vstupenku nebo tašku či tričko. Jednat se bude o formu, kdy se lidé označují a sdílejí příspěvky. Tyto soutěže mají přispět i k rozšíření povědomí o samotném festivalu.



Obrázek 23: Návrh soutěže na Instagramu
Zdroj: Vlastní, foto: www.mrmockup.com

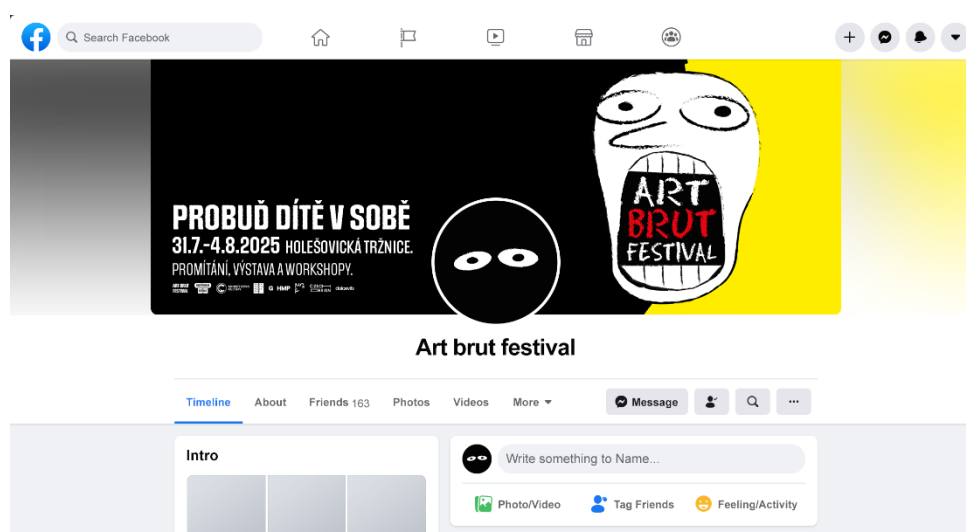
9.4. TikTok

Další platformou je sociální síť TikTok. Na TikTok se budou přidávat primárně videa z workshopů. V případě úspěšnosti festivalu se budou workshopy konat celoročně.

Organizování workshopů mimo program festivalu může přispět k vybudování silné komunity.

9.5. Facebook

Poslední podstatnou platformou je Facebook. Ten bude sloužit primárně k přidávání informací ohledně festivalu, sdílení alternativních článků nebo umělců. Také se na něm budou sdílet fotografie a videa z workshopů. Bude se na něm budovat komunita.

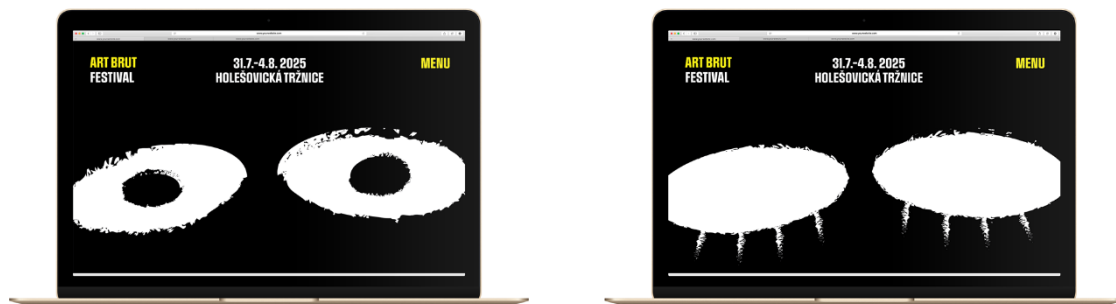


Obrázek 24: Návrh facebookového profilu
Zdroj: Vlastní, foto: Feingold Shop na www.behance.net

9.6. Webové stránky

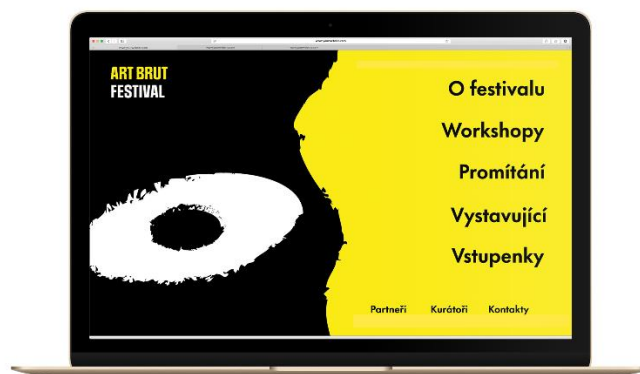
Webové stránky pro festival jsou navrženy tak, aby byly primárně informativní. Jedná se o landing page s navigací v horním pravém rohu. Při tvorbě jsem myslela na jednoduchost v orientaci. Zároveň jsem chtěla vizuál osvěžit jednoduchou animací.

Hlavním elementem při příchodu na web je symbol. Oči, které mrkají. Dále jsem použila žluté tahy tak, aby nenarušovaly přehlednost. V případě, že bude festival úspěšný a bude se konat i další roky, na webu bude e-shop s možností koupě děl umělců.



*Obrázek 25: Návrh webu
Zdroj: Vlastní, foto: www.freepik.com*

Při kliknutí na menu se vpravo návštěvníkovi objeví hlavní navigace. Na webu se dá zakoupit digitální vstupenka na festival. Dále obsahuje informace o festivalu, workshopech, promítání a vystavujících.



*Obrázek 26: Návrh webu 2
Zdroj: Vlastní, foto: www.freepik.com*



Obrázek 27: Návrh webu 3
Zdroj: vlastní, foto: www.freepik.com

9.7. Program

Program poskytuje přehled o tom, co se na festivalu bude dít, což umožňuje návštěvníkům plánovat jejich čas a rozhodnout se, které události nechtějí promeškat. Definiuje také zaměření festivalu. Hlavním elementem na návrhu je maskot, který daný program křičí.



Obrázek 28: Cover programu
Zdroj: Vlastní, foto: www.mockup-design.com



Obrázek 29: Návrh programu
Zdroj: Vlastní, foto: www.mockup-design.com



Obrázek 30: Návrh programu 2
Zdroj: Vlastní, foto: www.mockup-design.com

9.8. Vstupenka

K dispozici je i tištěná verze vstupenky pro návštěvníky, kteří si zakoupí vstup na místě. Na vstupence jsou důležité informace o konání a QR kód pro snadný přístup na webové stránky.

Vstupenky mají dvě barevné verze. Pro školy, učitele a studenty je návrh se žlutou barvou. Pro dospělé, rodiny a děti je zvolena černá barva.



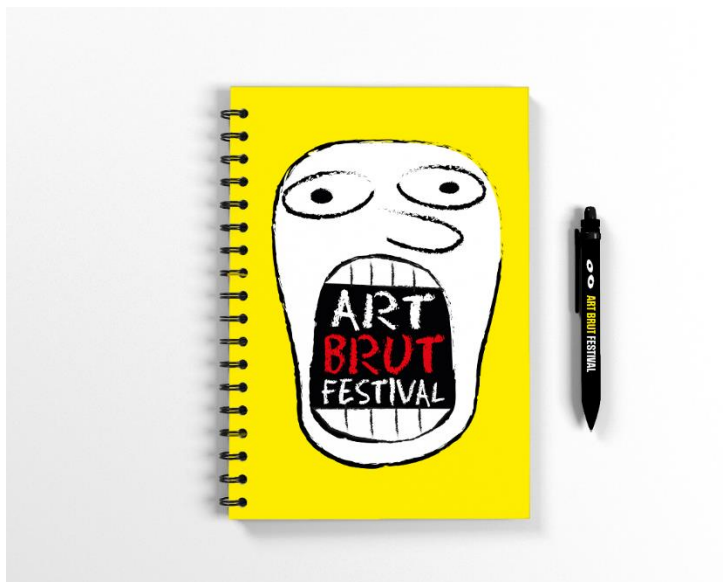
Obrázek 31: Návrh vstupenky
Zdroj: Vlastní, foto: www.freepik.com



Obrázek 32: Návrh vstupenky 2
Zdroj: Vlastní, foto: www.freepik.com

9.9. Bloček s propiskou

Na festivalu budou probíhat workshopy, které se týkají experimentálního umění a art terapie. Budou na něm i hosté, kteří budou výstavy komentovat či na nich přednášet. Proto jsem navrhla také bločky na zapisování.



Obrázek 33: Návrh zápisníku 1
Zdroj: Vlastní, foto: www.unblast.com



Obrázek 34: Návrh zápisníku 2
Zdroj: Vlastní, foto: www.unblast.com

9.10. Náramky

Náramky jsou podstatné při vstupu na festival. Slouží jako vstupenka a kontrolní prvek, kterým se zajišťuje, že pouze platící návštěvníci mají přístup do prostor festivalu. Barevnost je rozdělena stejně jako u vstupenek.



Obrázek 35: Návrh náramků
Zdroj: Vlastní, foto: www.mockupfree.co

9.11. Kartičky

Kartičky pro zaměstnance a hosty jsou důležitým organizačním prvkem. Používání těchto karet pomáhá organizacím udržovat bezpečnost a kontrolu nad přístupem osob do svých prostor.



Obrázek 36: Návrh karet pro zaměstnance a hosty
Zdroj: Vlastní, foto: www.freepik.com

9.12. Nálepky a placky

Nálepky a placky jsou skvělým prostředkem pro propagaci značky. Jsou velmi flexibilní – lze je umístit na různé povrchy jako jsou obaly, vozidla, skla či produkty, což zvyšuje jejich viditelnost a šíření značky.



Obrázek 37: Návrh nálepek
Zdroj: Vlastní, foto: www.unblast.com



Obrázek 38: Návrh placek
Zdroj: Vlastní, foto: www.mrmockup.com

9.13. Kelímky

Součástí festivalu je i promítání s občerstvením. Kelímky jsou tedy nezbytnou součástí. Byly by vybrány tak, aby byly ekologické. Skvělou variantou jsou vratné kelímky se zálohou. Lidé si je tak mohou nechat a odnést domů jako suvenýr. Pro kelímky jsem navrhla fluidní design s maskotem.



Obrázek 39: Návrh kelímku
Zdroj: Vlastní, foto: www.unblast.com

9.14. Merchandising

Merch poskytuje příležitost návštěvníkům festivalu projevit svou podporu či loajalitu a zapojit se do komunity. Když lidé nosí trička s logem festivalu nebo si připevňují festivalové placky na batohy, šíří povědomí o události ve svém okolí. To může vést ke zvýšenému zájmu nových návštěvníků a posílení povědomí o festivalu i mimo jeho prostředí.

Nakonec, merchandising může také sloužit jako významný zdroj příjmů pro pořadatele festivalu, což může pomoci financovat další ročníky události nebo podporovat umělce a další zapojené subjekty.

Celkově lze říci, že merchandisingové produkty přináší festivalu nejen finanční prospěch, ale také pomáhají budovat komunitu fanoušků a rozšiřovat povědomí o události.

Art brut festival bude produkty prodávat osobně. V případě úspěšnosti si v budoucnu na webových stránkách zřídí e-shop.



Obrázek 40: Návrh plátěné tašky 1
Zdroj: Vlastní, foto: www.freepik.com



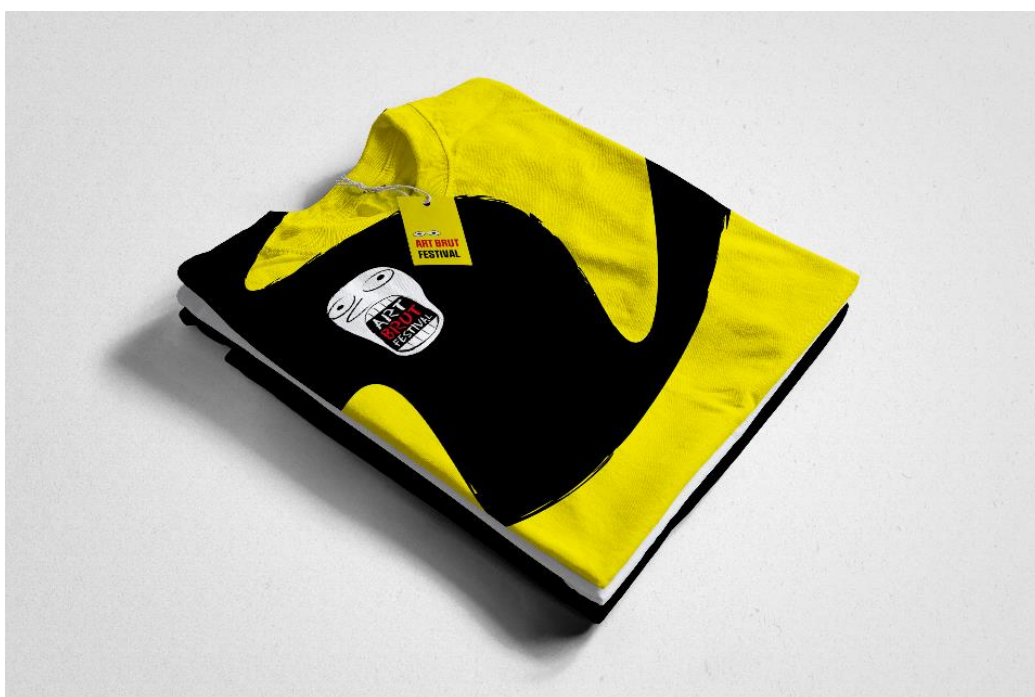
Obrázek 41: Návrh plátěné tašky 2
Zdroj: Vlastní, foto: www.mockupworld.co



Obrázek 42: Návrh plátěné tašky 3
Zdroj: Vlastní, foto: www.freepik.com



Obrázek 43: Návrh plátěné tašky 4
Zdroj: Vlastní, foto: www.freepik.com



Obrázek 44: Návrh trička 1
Zdroj: Vlastní, foto: www.freepik.com



Obrázek 45: Návrh trička 2
Zdroj: Vlastní, www.graphicburger.com



Obrázek 46: Návrh trička 3
Zdroj: Vlastní, foto: www.graphicburger.com

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit jednotný vizuální styl pro fiktivní festival zaměřený na umění Art brut, který efektivně komunikuje jeho unikátní estetiku a charakter.

Teoretická část práce poskytuje hlubší vhled do uměleckého směru Art brut, zkoumá jeho definici, historii a klíčové osobnosti. Dále se zaměřuje na marketing a analýzu festivalů.

Praktická část práce přechází k tvorbě samotné vizuální identity. Určení cílové skupiny a tvorba moodboardu slouží jako klíčové prvky inspirace pro následný návrh.

Samotný návrh obsahuje vytvoření loga, výběr barev, písma a dalších grafických prvků s důrazem na zachování konzistence a efektivního sdělení. Nakonec je práce zaměřena na aplikaci navržené identity na různé komunikační kanály a materiály s cílem zajistit maximální dosah a účinnou propagaci festivalu Art brut.

Tento festival vznikl z mého osobního zájmu o kulturu, umění a psychologii. Je postaven tak, aby zahrnoval praktickou část s workshopy, audiovizuální u promítání a vizuální u výstavy. Dle mého názoru je takový festival přínosem. Přála bych si, aby vizuální identita Art brut festivalu reflektovala autentičnost a originalitu tohoto uměleckého směru a zároveň, aby festival nabídl návštěvníkům nezapomenutelný zážitek. Samotný festival si klade za cíl také rozšířit povědomí o Art brut, a dát tak uznání jeho tvůrcům.

Celkově lze konstatovat, že práce úspěšně splnila svůj cíl a přinesla autentický návrh vizuální identity. Budu doufat, že se mi v budoucnu naskytne příležitost tento festival uskutečnit.

Terminologický slovník

Freelancer – kreativní živnostník, který pracuje sám na sebe

Human insights – hlubší pochopení motivací, potřeb a chování lidí

Landing page – samostatná přehledná webová stránka s veškerými informacemi

Merchandising – prodej a propagace zboží

Moodboard – seskupení inspiračních prvků, které definuje atmosféru

Positioning – vytvoření místa pro značku na trhu, které zdůrazňuje jeho hodnotu a rozlišuje ho od ostatních nabídek

Tone of voice – jedinečná a konzistentní komunikace odrážející osobnost a hodnoty značky

Použité zdroje

10. Seznam literatury

1. ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Jak úspěšně prodávat?* Ostrava: Montanex, 1994. ISBN 80-85780-17-8.
2. CHMEL, Zdeněk. *Propagace, public relations, media.* Brno: Ante, 1997. ISBN 80-902404-2-9.
3. KŘÍŽ, Jan. *Jean Dubuffet.* Praha: Odeon, 1989. ISBN 80-207-0033-1.
4. RHODES, Colin. *Outsider art.* Londýn: nakladatelství Thames & Hudson Ltd., 2022. ISBN 978-0-500-20486-3.
5. ROSSMAN, Zdeněk. *Písmo a fotografie v reklamě.* Olomouc: Index, 1938.

11. Internetové zdroje

1. Agionet. *Tvorba loga – firemní logo, logotyp*. Online. © 1999–2024. Dostupné z: <https://www.agionet.cz/sluzby/design/logo-a-jeho-vyznam>. [cit. 2024-02-19].
2. Artmap. *ART BRUT / SBÍRKA ABCD – BRUNO DECHARME, BARBARA ŠAFÁŘOVÁ, TEREZIE ZEMÁNKOVÁ*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://knihy.artmap.cz/art-brut-sbirka-abcd---bruno-decharme--barbara-safarova--terezie-zemankova/>. [cit. 2024-02-14].
3. Australian Government Business. *Social media for business*. Online. Aktual. 25. března 2024. Dostupné z: <https://business.gov.au/online-and-digital/social-media-for-business>. [cit. 2024-03-29].
4. GOTTWALDOVÁ, Michaela. *Co je to marketing?* Online. Avedeo, 2023. Dostupné z: <https://www.avedeo.cz/co-je-marketing/>. [cit. 2024-03-25].
5. HRNČÍŘOVÁ, Blanka. *Art brut: Umění z hloubi duše*. Online. Tvoje místo, [b.d.]. Dostupné z: <https://tvojemisto.cz/art-brut-umeni-z-duse/>. [cit. 2024-03-27].
6. Christie's. *10 things to know about Jean Dubuffet*. Online. [2021]. Dostupné z: <https://www.christies.com/en/stories/10-things-to-know-about-jean-dubuffet-0ec751341bb74102afe8514151980f96>. [cit. 2024-02-12].
7. KONOPLYANIKOVA, Natalia. *Co je to SWOT analýza a proč ji podniky potřebují?* Online. Laba, 2023. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/46-co-je-to-swot-analyza-a-proc-ji-podniky-potrebuji>. [cit. 2024-03-25].
8. MENŠÍKOVÁ, Jana. *Maskot jako ambasador vaší značky*. Online. MenSeek, 2021. Dostupné z: <https://www.menseek.eu/maskot-jako-ambasador-vasi-znacky/>. [cit. 2024-03-25].
9. PAUL, Matthew. *Brand Personality: Definition, Examples, and How to Define Yours*. Online. The Branding Journal. Aktual. 11. srpna 2022. Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2022/08/brand-personality/>. [cit. 2024-03-25].
10. PETR TYL, Jan. *Positioning*. Online. Marketing Mind, 2018. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/positioning/>. [cit. 2024-04-04].

11. STEPHANIE, Chadwick. *Jean Dubuffet, A View of Paris: The Life of Pleasure*. Online. Khan Academy. © 2024. Dostupné z: <https://www.khanacademy.org/humanities/art-1010/post-war-european-art/postwar-art-france/a/dubuffet-a-view-of-paris>. [cit. 2024-03-29].
12. Sudetype. *Vizuální identita*. Online. © 2024. Dostupné z: <https://sudetype.com/coumime/vizualni-identita>. [cit. 2024-03-29].
13. The Art Story. *Jean Dubuffet*. Online. © 2008-2024. Dostupné z: <https://www.theartstory.org/artist/dubuffet-jean/>. [cit. 2024-03-29].
14. The Met Museum. *Hans Prinzhorn*. Online. © 2000–2024. Dostupné z: <https://www.metmuseum.org/research-centers/leonard-a-lauder-research-center/research-resources/modern-art-index-project/prinzhorn>. [cit. 2024-03-29].

Seznam obrázků

Obrázek 1: Cyklus Hourloupe	10
Obrázek 2: Plastika Jeana Dubuffeta	11
Obrázek 3: Art brut: sbírka abcd.....	11
Obrázek 4: Plakát Art Brut Biennale	12
Obrázek 5: Banner Art Brut Biennale.....	13
Obrázek 6: Art brut filmový festival 2022.....	13
Obrázek 7: Art brut filmový festival 2023	14
Obrázek 8: Facebookový profil Art brut film Olomouc	14
Obrázek 9: LUSTR festival	15
Obrázek 10: Webové stránky festivalu LUSTR.....	16
Obrázek 11: Instagram festivalu LUSTR	16
Obrázek 12: Moodboard	21
Obrázek 13: Barevné varianty logotypu	22
Obrázek 14: Návrh symbolu loga	23
Obrázek 15: Horizontální užití loga.....	23
Obrázek 16: Zvolené písmo	24
Obrázek 17: Návrh maskotů	24
Obrázek 18: Návrh plakátů	25
Obrázek 19: Ukázka plakátů ve městě.....	26
Obrázek 20: Návrh billboardu	26
Obrázek 21: Instagramový profil festivalu	27
Obrázek 22: Návrh stories	28
Obrázek 23: Návrh soutěže na Instagramu	28
Obrázek 24: Návrh facebookového profilu	29
Obrázek 25: Návrh webu	30
Obrázek 26: Návrh webu 2	30
Obrázek 27: Návrh webu 3	31
Obrázek 28: Cover programu	32
Obrázek 29: Návrh programu	32
Obrázek 30: Návrh programu 2	33
Obrázek 31: Návrh vstupenky	33
Obrázek 32: Návrh vstupenky 2	34

Obrázek 33: Návrh zápisníku 1	34
Obrázek 34: Návrh zápisníku 2	35
Obrázek 35: Návrh náramků.....	35
Obrázek 36: Návrh karet pro zaměstnance a hosty.....	36
Obrázek 37: Návrh nálepek	36
Obrázek 38: Návrh placek	37
Obrázek 39: Návrh kelímků.....	37
Obrázek 40: Návrh plátěné tašky 1	38
Obrázek 41:Návrh plátěné tašky 2.....	39
Obrázek 42: Návrh plátěné tašky 3	39
Obrázek 43: Návrh plátěné tašky 4.....	40
Obrázek 44: Návrh trička 1	40
Obrázek 45: Návrh trička 2.....	41
Obrázek 46: Návrh trička 3.....	41