



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA STROJNÍHO INŽENÝRSTVÍ
ÚSTAV KONSTRUOVÁNÍ

FACULTY OF MECHANICAL ENGINEERING
INSTITUTE OF MACHINE AND INDUSTRIAL DESIGN

VIZUÁLNÍ STYL STUDENTSKÉHO DIVADELNÍHO FESTIVALU

CORPORATE IDENTITY OF STUDENT THEATRE FESTIVAL

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. ANNA ŠTOHANZLOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. arch. JAN RAJLICH

BRNO 2012

Vysoké učení technické v Brně, Fakulta strojního inženýrství

Ústav konstruování

Akademický rok: 2011/12

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

student(ka): Bc. Anna Štohanzlová

který/která studuje v **magisterském studijním programu**

obor: **Průmyslový design ve strojírenství (2301T008)**

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně určuje následující téma diplomové práce:

Vizuální styl studentského divadelního festivalu

v anglickém jazyce:

Corporate identity of student theatre festival

Stručná charakteristika problematiky úkolu:

Cílem diplomové práce je vypracovat analýzu a vytvořit design jednotného vizuálního stylu studentského divadelního festivalu, tedy značku a logotyp, další základní konstanty stylu a příklady aplikace stylu.

Cíle diplomové práce:

Diplomová práce musí obsahovat:

1. Vývojová, technická a designérská analýza tématu
2. Variantní studie designu
3. Ergonomické řešení
4. Tvarové (kompoziční) řešení
5. Barevné a grafické řešení
6. Technologické řešení
7. Rozbor dalších funkcí designérského návrhu (psychologická, ekonomická a sociální funkce).

Forma diplomové práce: průvodní zpráva (text), sumarizační poster, designérský poster, typografický poster, programový plakát, design-manuál).

Výstup RIV: publikace

Seznam odborné literatury:

OLINS, W.: Corporate Identity. London : Thames and Hudson, 1994.

JOHNSON, M.: Problem solved. London : Phaidon, 2002.

NORMAN, D. A.: Emotional Design. New York : Basic Books, 2004.

TICHÁ, J., KAPLICKÝ, J.: Future systems. Praha : Zlatý řez, 2002.

WONG, W.: Principles of Form and Design. New York : Wiley, 1993.

Časopisy: Design Trend, Designum, Form, ID, Idea magazine ap.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. arch. Jan Rajlich

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/12.

V Brně, dne 11.11.2011



prof. Ing. Martin Hartl, Ph.D.
Ředitel ústavu

prof. RNDr. Miroslav Doupovec, CSc.
Děkan

ABSTRAKT

Předkládaná práce má za cíl vytvořit jednotný vizuální styl studentského divadelního festivalu Salon původní tvorby DIFA JAMU. Práce se zabývá vytvářením vizuálního stylu obecně, tato teoretická pravidla pak aplikuje na vytvoření loga a logotypu festivalu, a to tak, aby je bylo možno použít pro jakkoliv tematicky zaměřený ročník festivalu. Dále se zabývá vytvořením vizuálního stylu konkrétního ročníku Salon [si ty]. Zde se zaměřuje především na identifikovatelnost, zapamatovatelnost a zlepšení úrovně festivalu jak na úrovni prezentace, tak zlepšení orientace účastníků. Předkládaná práce splňuje ergonomická, konstrukční a další pravidla stanovená v teoretické rešerši.

KLÍČOVÁ SLOVA

jednotný vizuální styl, logo, logotyp, divadelní festival, studentský festival

ABSTRACT

The thesis deals with the creation of corporate identity of student festival Salon původní tvorby at the Theatre Department of Janacek Academy of Brno. The objective of the thesis is to assess the theoretical rules of creating corporate identity and then to apply them on creating the logo and logotype of the festival that could be used for any theme of the festival. Furthermore the thesis creates the design of the actual year, Salon [si ty]. There it attempts mainly for the increase of presentation of the festival and the orientation of the participants. The design follows the ergonomic, constrictional and other rules set up in the theoretical research.

KEYWORDS

corporate identity, logo, logotype, theatre festival, student festival

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

ŠTOHANZLOVÁ, A. *Vizuální styl studentského divadelního festivalu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta strojního inženýrství, 2012. 82 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. arch. Jan Rajlich.

PROHLÁŠENÍ O PŮVODNOSTI

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci zpracovala samostatně s použitím literatury a zdrojů uvedených v bibliografii.

Anna Štohanzlová

V Brně, 1. 5. 2012

PODĚKOVÁNÍ

Poděkování patří především vedoucímu práce doc. Ing. arch. Janu Rajlichovi.

OBSAH

ABSTRAKT	5
KLÍČOVÁ SLOVA	5
ABSTRACT	5
KEYWORDS	5
BIBLIOGRAFICKÁ CITACE	5
PROHLÁŠENÍ O PŮVODNOSTI	7
PODĚKOVÁNÍ	9
OBSAH	11
ÚVOD	15
1 VÝVOJOVÁ ANALÝZA	17
1.1 Historie vizuálního stylu	17
1.2 Logotyp jako symbol	17
1.3 Vizuální styl divadel a divadelních festivalů	17
1.4 Propagační materiály a jejich historie	18
2 TECHNICKÁ ANALÝZA	22
2.1 Značka – logo, logotyp	22
2.2 Barevnost	22
2.3 Typografie	24
2.4 Čitelnost a srozumitelnost	25
2.5 Ergonomie webu	25
3 DESIGNÉRSKÁ ANALÝZA	29
3.1 Zahraniční festivaly	29
3.1.1 Edinburgh Festivals, Skotsko	29
3.1.2 Divadelní festival v Avignonu, Francie	30
3.1.3 Čechovovův festival, Ruská federace	31
3.2 České festivaly	31
3.2.1 Letní Shakespearovské slavnosti	31
3.2.2 Divadelní svět Brno	33
3.2.3 Mezinárodní festival Divadlo, Plzeň	33
3.2.4 Další břehy Opava	34
3.3 Studentské festivaly/festivaly divadelních škol	35
3.3.1 ENCOUNTER	35
3.3.2 Na cestě, Opava	36
3.3.3 Salon původní tvorby, DIFA JAMU, Brno	37
4 ZÁVĚR	39
5 ÚVOD – VYMEZENÍ CÍLŮ PRÁCE	41
5.1 Salon původní tvorby	41
6 VARIANTNÍ STUDIE DESIGNU	42
6.1 Výsledný návrh	43
6.2 Komiks	44
6.3 Inspirace	45
6.4 Základní požadavky	45
6.5 Charakter designu	46
7 ERGONOMICKÉ ŘEŠENÍ	47
7.1 Typografie	47
7.1.1 Courier New	47

7.1.2	Travelling Typewriter	47
7.1.3	Consolas	48
7.1.4	InkiCE	48
7.1.5	Velikost, barva a zarovnání písma	49
7.2	Logotyp	50
7.3	Sborník textů	50
7.4	Webové stránky	51
7.5	Další prvky	52
8	TVAROVÉ (KOMPOZIČNÍ) ŘEŠENÍ	53
8.1	Základní prvky, elementární struktura	53
8.2	Geometrické a organické tvary	53
8.3	Variabilita a stereotyp	55
8.4	Kontrast, rytmus, asymetrie	55
8.5	Stylizace	56
8.6	Sémantické, pragmatické a syntaktické vlastnosti	57
8.6.1	Sémantické vlastnosti	57
8.6.2	Syntaktické vlastnosti	58
8.6.3	Pragmatické vlastnosti	58
8.7	Kompozice	59
9	BAREVNÉ A GRAFICKÉ ŘEŠENÍ	62
9.1	Logotyp	62
9.2	Logo	62
9.3	Vizuální styl	63
9.4	Typografie	66
10	KONSTRUKČNĚ-TECHNOLOGICKÉ ŘEŠENÍ	67
10.1	Design manuál	67
10.2	Dodržení zásad pro vytváření jednotného vizuálního stylu	67
10.3	Technologie	68
11	ROZBOR DALŠÍCH FUNKCÍ DESIGNÉRSKÉHO NÁVRHU (PSYCHOLOGICKÁ, EKONOMICKÁ A SOCIÁLNÍ FUNKCE)	72
11.1	Psychologická funkce	72
11.2	Sociální funkce	73
11.3	Ekonomická funkce	74
12	ZÁVĚR	76
12.1	Zhodnocení použitelnosti materiálů a další rozvinutí práce	76
12.2	Důležitost jednotného vizuálního stylu na studentském festivalu	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	78
	SEZNAM ZDROJŮ	81

ÚVOD

Vizuálním stylem v širším pojetí rozumíme souhrn vlastností entity vjemově působících na pozorovatele a vytvářejících jednotnou a stěží zaměnitelnou charakteristiku. Jedná se o prvky přirozené (tvar listu a stromu, zbarvení živočicha, rysy obličeje, krajinná scenérie) nebo uměle přidané za účelem dotvoření výrazné vjemové charakteristiky.

Takový soubor znaků můžeme nejen přiřadit každé entitě, ale můžeme také analyzovat účel a důsledky působení takto vytvořeného vizuálního stylu. Obdobně, jako v přirozeném světě můžeme pozorovat genezi vývoje vzhledu jako jednoho z významných elementů přirozeného boje za přežití, tak i v prostředí uměle vytvořených vizuálních stylů lze pozorovat a analyzovat jejich vliv na prosazování v podmínkách ekonomického prostředí, podnikatelské, společenské a politické prosperity nebo na získání zájmu uživatele. Vizuální styl si obvykle spojujeme s komerčními firmami a jejich bojem o zákazníky, dobře připravený jednotný vizuální styl je však zásadním pro „přežití“ jakékoliv organizace, včetně organizací kulturních a vzdělávacích, jako jsou divadla a školy, stejně jako jejich aktivit – festivalů.

V užším slova smyslu chápeme vizuální styl jako „*komplexní souhrn veškerých vizuálních vstupů, kterými se subjekt prezentuje*“ [29], tím myslíme především různé tištěné materiály, reklamní předměty, značku a v dnešní době stále více se prosazující webové stránky a další způsoby prezentace.

V rešeršní části práce se pokusím zaměřit na některá hlediska jevu „vizuální styl“:

- historický vývoj projevu a výrazových prostředků „vizuálního stylu“ divadla a divadelních akcí se zvláštním důrazem na vývoj divadelního plakátu,
- technologii vizuálního stylu jakožto dodržení zásad (obecných a ergonomických) při vytváření jednotného vizuálního stylu, tištěných materiálů a webové prezentace,
- srovnání vybraných vizuálních stylů divadelních festivalů u nás a v zahraničí.

V praktické části práce potom aplikuji vyzorovaná pravidla a zásady pro vytvoření jednotného vizuálního stylu studentského divadelního festivalu Salon původní tvorby Divadelní fakulty Janáčkovy akademie múzických umění v Brně včetně všech jeho aspektů jako je logotyp, barevnost a aplikací na reklamní a informační předměty. Cílem práce je navrhnout obecný logotyp tohoto festivalu, který bude použitelný pro všechny ročníky a konkrétní vizuální styl všech potřebných materiálů konkrétního 19. ročníku.

1 VÝVOJOVÁ ANALÝZA

1

1.1 Historie vizuálního stylu

1.1

Prvopočátky vzniku vizuálního stylu jako výrazového prostředku lidské aktivity hledíme již v závěrečném období poslední doby ledové, do kterého se datuje vznik člověka dnešního typu. Objev schopnosti tvořit z dostupných přírodních materiálů se projevil v podobě nástěnných kreseb, maleb a rytin na přírodní povrchy, modelování z hlíny nebo z kostí. [1] Podvědomě první člověk takto nejen zaznamenával a sděloval své poznatky o okolním světě, ale pokoušel se i působit na okolní svět prostřednictvím primitivních náboženských obřadů a výtvarných projevů. Chtěl si zajistit úspěch při lovu, ochránit sebe a svůj rod před živly a nebezpečím okolního světa, vyznačit si své území. Objevila se tak možnost využívat výtvarné působení ve svůj prospěch a vytvářet základní povědomí o významu vizuálního projevu.

1.2 Logotyp jako symbol

1.2

Vizuální styl a zejména logotyp se obvykle stává jakýmsi symbolem zastupujícím danou firmu nebo, v našem případě, divadlo. Symboly vznikaly zejména v důsledku pozorování okolního světa, přisuzování přírodním živlům a nadpřirozeným silám specifické vlastnosti, vývojem duchovního světa, přičemž symbol nemusí pocházet z jednoho zdroje, ale může se přizpůsobovat a vyjadřovat různá historická období, náboženství a kultury. [3] V dnešní době se symboly využívají také v podobě piktogramů a ideogramů.

Symboly našly uplatnění například ve vlastnických, cechovních a rodových značkách, v erbech, domovních znameních, na vlajkách, v pečeti, ve znacích náboženských a vojenských společenství. O symbolech můžeme tedy hovořit jako o prvopočátku obrazových prostředků jednotného vizuálního stylu, který měl za úkol reprezentovat určitou instituci nebo cech, rod, zemi apod. a napomáhat jejich prezentaci a vymezení se vůči ostatním podobným institucím; můžeme je tedy chápat jako první loga.



Obr. 1 Symbol [10]



Obr. 2 Symbol [10]



Obr. 3 Symbol [10]



Obr. 4 Symbol [10]

1.3 Vizuální styl divadel a divadelních festivalů

1.3

Divadlem rozumíme druh umění, ve kterém herec nebo skupina herců odehrává a představuje divadelní hru bezprostředně před skupinou diváků. K pojmu „divadlo“ také přiřazujeme takové atributy jako například divadelní budova, jeviště, hlediště. [11] Divadelní festival je obvykle tvořen souborem tematicky, časově nebo územně souvisejících divadelních her obvykle v podání různých divadelních kolektivů.

Historický vývoj divadla jako druhu umění je dostatečně podrobně zpracován, proto se jím nebudeme podrobně zabývat. V literatuře o divadle můžeme také sledovat snahu o vytvoření nejen jedinečného uměleckého stylu pro každý divadelní celek, ale i jeho doplnění o prvky specifického zařazení konkrétního divadelního celku do povědomí diváků. V čem se historicky projevil vývoj vizuálního působení na stávajícího a potenciálního diváka nad rámec bezprostředního uměleckého působení v průběhu divadelní hry a která specifika v tomto kontextu nalezneme u souborných akcí považovaných za obdobu divadelních festivalů?

Vývoj divadla na území dnešní Evropy se rozvíjí především na území starověkého Řecka, kde navázal na tradice náboženských slavností Dionýsií. Kuriózní je, že organizace městských Dionýsií v Athénách v období vlády Peisistratose a v pozdějších časech můžeme s lehkou nadsázkou prohlásit za divadelní festival a nalézt zde dokonce i prvky propagačního a informačního významu. Existovala zde soutěž přihlášených prací, soutěžní charakter se vyjadřoval slovem „agon“. Můžeme vidět i „divadelní lístek“ a záznam výsledků hlasování. [6]

V tomto období také vzniká **nezaměnitelný architektonický tvar** a uspořádání jednotlivých částí divadla, což lze rovněž považovat za prvek vizualizace jak filosofie a poslání divadelního umění, tak formy komunikace mezi hercem a divákem. [7] Nezaměnitelný tvar divadla se poté stává symbolem, který je možné využít i v rámci logotypu – masky herců, hlediště amfiteátru (viz dále logo Shakespearovských slavností).

Vzhledem k příliš rozsáhlému materiálu vztahujícímu se k vývoji divadelního umění považují za účelné se nyní, po nalezení prvního kamínku do mozaiky divadelních festivalů, zaměřit již pouze na samotnou praktickou stránku prezentace různých festivalů a přehlídek, a sice na propagační a organizační záležitosti divadelního provozu.

V muzeálních a soukromých sbírkách, v archivech najdeme dobové papírové tisky vztahující se k divadelním představením, jeden z takových zdrojů je Uměleckoprůmyslové muzeum, jehož sbírka užitných tiskovin obsahuje asi 100 000 listů a přibližuje rozmanité grafické techniky a výzdobné motivy. Část fondu tvoří příležitostná, reklamní a oznamovací grafika, kde najdeme pozvánky, vstupenky, blahopřání a novoročenky. Fond muzea zahrnuje také téměř 45 000 plakátů, což řadí tuto sbírku mezi nejbohatší svého druhu v Evropě. [28] Další velmi kvalitní sbírka plakátové tvorby se nachází v Moravské galerii v Brně, která každé dva roky organizuje přehlídku grafického designu Bienále grafického designu, jíž jsou plakáty již tradiční a velmi důležitou součástí. [9]

1.4

1.4 Propagační materiály a jejich historie

Podíváme se alespoň letmo na dějiny **plakátu**. Plakáty vždy měly informační, oznamovací a reklamní charakter, ovšem první plakáty obsahovaly jen písmo. Plakáty ve starém Římě ještě měly podobu obrazu malovaných na zdech, v antickém Řecku byly otáčecí sloupy pro upevnění oznámení (axony), podobně jako pozdější alby v Římě. Za nejstarší tištěný plakát dle Marca je považováno tištěné oznámení Williama Caxtona z roku 1477, který byl dokonce opatřen nápisem „Supplicio stet cedula“, tedy prosbu, aby oznámení nikdo ze zdi nestrhl. Taková oznámení provedená formou sazby ozdobných písmen různé velikosti, která považujeme za předchůdce plakátů, se velmi

rozmnožila v 18. století. 19. století pak přineslo sebou techniku barevné litografie a to mělo za následek plakát tak, jak ho dnes známe – s obsahovou a obrazovou zkratkou v grafickém vyjádření, plakát se stal formou uměleckého projevu, nejvíce hodnocen byl nápad a vtíp spojený s působivou grafikou. [5]

Nejpůsobivější zastoupení autorů plakátů najdeme ve Francii, odkud pochází i jiný název pro plakát – „affiche“ (česky „afiš“, v ruštině dokonce slovo „афиша“ značí skoro výhradně oznámení kulturní události). Na tvorbě plakátu se podíleli známí **litografové Francie**, jako Grandville, Raffet, později z impresionistů je naprosto neopomenutelná tvorba **Henry de Toulouse-Lautreca**. Jeho plakáty pro pařížské noční podniky, šantány, kabarety a jiné zábavné podniky patří k nejlepší v plakátové tvorbě zaměřené na oblast zábavy a kultury. Jiný francouzský mistr barevného litografického plakátu pro světy zábavného průmyslu je **Jules Chéret**. [5]

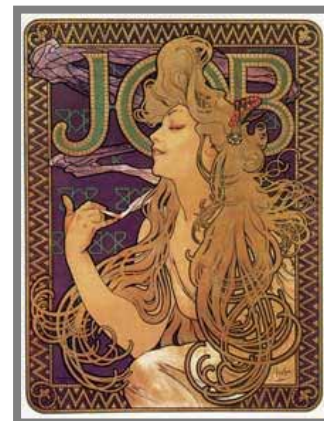
A tak se dostáváme k přelomu 19. a 20. století a k období **secese**, značně stylizovaného dekorativního stylu, který zasáhl všechny oblasti umění včetně užité grafiky a plakátu. Secesní styl se nejdříve prosadil v kulturním, hlavně výstavním, plakátu, současně pronikl i do reklamy. Tomuto období odpovídá tvorba **Alfonse Muchy**, který za doby svého pobytu v Paříži vytvořil světoznámé plakáty pro herečku Sarah Bernhardtovou, stejně jako řadu plakátů pro jiná divadla i pro komerční výrobky. Současníkem a dalším významným autorem divadelních plakátů byl **Luděk Marold**, Theophile Steinlen a Adolphe Wilette. Tyto plakáty byly zcela ojedinělé svým technickým zpracováním – jednalo se o několikobarevný tisk, který umožňoval masovou produkci a mnohonásobnou reprodukci tohoto materiálu, docházelo tak tedy k lepší propagaci. [5]



Obr. 5 Chéret [10]



Obr. 6 Toulouse-Lautrec [10]

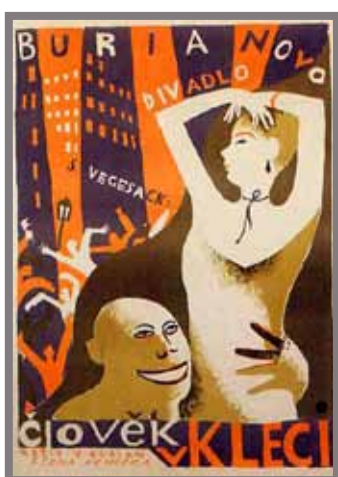


Obr. 7 Mucha [10]

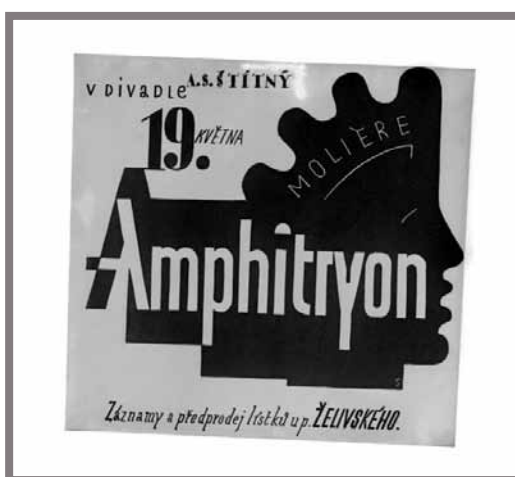
Vznik a rozšíření plakátu v Čechách navazoval na počátek průmyslové výroby, rozvoj obchodu a na vývoj tisku. Zásadním technickým momentem vývoje byl **vynález litografie**, což umožnilo tisknout obraz i písmo v čím dál větším množství identických exemplářů. První plakáty menších formátů byly pouze černobílé, od **60. let 19. století** se objevují i barevné. Od konce 80. let se v Čechách, po vzoru Paříže, objevují veliké, pestrobarevné plakáty, převážně reklamního charakteru. Na jejich zhotovování se během 90. let čím dál větší měrou podílejí i profesionální malíři. Zvláštní formou

reklamních plakátů přelomu století jsou chromolitografické tisky menších rozměrů, určené pro interiéry obchodů, nikoliv pro výlep v ulicích, které byly zhotovovány často dle předloh anonymních tvůrců, někdy i dle návrhů známých malířů.

20. a 30. léta 20. století nejsou charakterizována jedním, víceméně převládajícím stylem jako tomu bylo v případě secese přelomu století, ale množstvím nových stylů a směrů. V případě užitého umění (tedy i plakátu) se mnohé z těchto směrů jako kubismus, expresionismus, národní dekorativismus, pozdní geometrizující secese, neoklasicismus, extrémní figurální stylizace (u nás například **A. V. Hrska**, **F. Zelenka**), různé orientální vlivy setkávají ve stylu Art Deco (dle světové výstavy dekorativních umění v Paříži 1925). Do něho jsou dnes řazeny i původně programově antidekorativní formy jako různé druhy abstrakce, „chladný“ design 30. let i nová typografie, kombinovaná



Obr. 8 Hrska [15]



Obr. 9 Šváb [48]

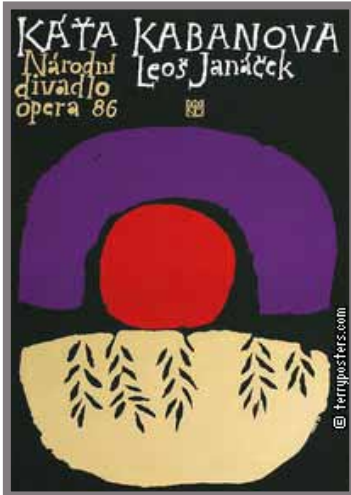
někdy s černobílou fotografií (u nás například **Jaroslav Šváb**). [5]

Na rozdíl od přelomu století se za I. republiky navrhováním plakátů čím dál více zabývají specialisté, pracující sólově či pro stále čtenější reklamní ateliéry a agentury, nebo přímo pro určité výrobní závody. Umělci byli většinou vytěsněni do sféry kulturního plakátu (plakáty výstav, divadelních představení, knih atd.).

Ve **40. až 80. letech** přetrvává ve vytváření divadelního plakátu využívání kresebných, nebo malovaných motivů, písmo je buď také malováno nebo sázeno, podle možností výroby plakátu. Dále se využívá koláže, kombinace fotografie, kresby a typografie. Vedle divadelního plakátu se ve větší míře rozvíjí zejména filmový plakát. Z autorů jmenujme například **Jaroslava Šuru**, **Karla Teissiga**, nebo **Borise Myslivečka**, který vytvářel velmi špefické plakáty pro divadlo Husa na provázku - ty byly často různě deformovány, neměly pouze 2D formu (například přehnutí, zmačkání, vyříznutí otvoru).

Ačkoli každá z divadelních tiskovin by zasluhovala podrobnější pohled, vymezíme prostor divadelnímu plakátu. „Divadelní plakát je mezi plakáty fenomén, divadlo vždy patřilo k námětům plakátů a to už od přelomu 15. a 16. století, kdy tiskový plakát vlastně vznikl jako jakási informativní jednostranně tištěná grafika–vývěska, i v 1.

polovině 19. století, kdy měl formu spíše typografickou – písmovou. [. . .] Prostě divadelní plakát patřil mezi to nejzajímavější z plakátové tvorby, patřil vždy k oblíbeným plakátovým disciplinám svých tvůrců, protože spojení plakát a divadlo přináší takřka neomezené výrazové možnosti vizuálního ztvárnění a umožňuje v pravém slova smyslu tvůrčí přístup k tvorbě plakátu.“[9 str. 1]



Obr. 10 Sůra [50]



Obr. 11 Mysliveček [49]



Obr. 12 Mysliveček [49]

Mezi další tiskoviny spojené s propagací divadla a divadelních festivalů můžeme řadit různé formy programů, bulletinů, vstupenky, pozvánky, novoročenky a další tiskoviny, různé propagační předměty jako tužky, balónky, samolepky, porcelán, sklo, trička apod., může to být však také stejnkroj uvaděček nebo organizátorů, celková výzdoba interiéru a exteriéru divadla – úprava vchodu do divadla, různé vývěsní tabule a štíty. V neposlední řadě je to, dnes stále rozšířenější, webová prezentace.

2 2 TECHNICKÁ ANALÝZA

Jak již bylo předesláno v úvodu, vizuální styl je možno chápat jako komplexní soubor veškerých vizuálních vstupů, kterými se subjekt prezentuje (různé tištěné materiály, reklamní předměty, webové stránky a další způsoby prezentace). V této části se podíváme především na zásady, které provázejí vytváření vizuálního stylu, a to zejména z pohledu grafického a ergonomického. Třemi nejzásadnějšími prvky vizuálního stylu jsou **značka (logotyp), barevnost a typografie**. [29]

2.1 2.1 Značka – logo, logotyp

Značka nebo logotyp je jakýsi symbol, který výstižně a jasně specifikuje daný vizuální styl. Můžeme zde rozlišovat mezi logem – symbolem, grafickým vyjádřením a logotypem – kombinací grafického a typografického projevu. Tento rozdíl se však v běžném použití často přehlídá a pojmy se používají zaměnitelně. Značka jakožto symbol nezůstává pouze v rovině oznámení, ale musí vyjadřovat i svou podstatu tak, aby došlo k porozumění toho, co symbolizuje, aby bylo možné vnímat základní souvislosti mezi různými formami a podobami. [3]

Z pohledu zásad vytváření značky jednotného vizuálního stylu, je potřeba klást důraz na následující aspekty:

- vytvoření **nadčasovosti** (rozsah užité trvanlivosti, kvalita typografické formy, barevného ladění a míra tvarové stylizace), [30]
- **tvar** je důležitější než barevnost (logotyp má být rozeznatelný bez ohledu na změnu barvy), [30]
- originalita (značka nesmí být zaměnitelná s jinou značkou),
- snadná **zapamatovatelnost a rozpoznatelnost**,
- možnost **různorodého využití** (různé materiály a velikosti).

2.2 2.2 Barevnost

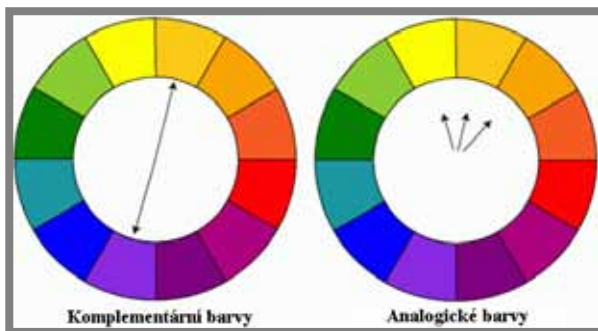
Barevnost vizuálního stylu je svázána především s rozpoznatelností a tedy kontrastem jednotlivých barev a také s psychologickým a kulturně–definovaným působením barev (např. černou chápeme jako barvu smutku, jinde je to barva pozitivní) a s různými asociacemi, které jednotlivé barvy vyvolávají.

Pro vytváření grafických materiálů je nutné uvědomit si různé kombinace barev:

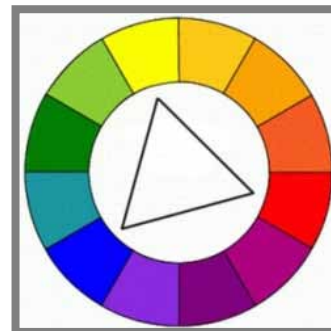
- analogické (sousedí v barevném kole, nejsou příliš kontrastní, vhodné pro použití „tón v tónu“) (viz obr. 13),
- komplementární (protilehlé v barevném kole, jejich smísením vznikne neutrální odstín) (viz obr. 13),
- triáda (také měkký kontrast, tři barvy rovnoměrně rozložené v kruhu s intervalem 120°, jak ji definoval Johannes Itten) (viz obr. 14)

Je lepší využívat spíše kontrastu tmavé barvy na světlé (např. černá na bílé nebo pastelové barvě), tedy **přímého negativního kontrastu**, a to zejména pro dlouhé texty (pro nadpisy naopak může být zajímavé zvýraznění, když jsou světlým textem na tmavém pozadí, v tomto případě je vhodné využít tučného řezu písma). Vedle kombinace čisté **červené na modré** a **modré na červené** jsou nevhodnými kombinacemi také

modrá na černé, červená na černé, červená na zelené, fuchsiová na modré, žlutá na bílé, zelená na žluté, aj. [36]



Obr. 13 Barevný kruh [74]



Obr. 14 Ittenova triáda [75]

Při volbě barevnosti je třeba také zahrnout **poruchy vnímání barev**, proto nesmí být některé barvy využity jako kontrastní, neboť člověk s poruchou je jako kontrastní vnímat nemusí. Jedná se především o kombinace červené a zelené barvy, kdy červená se při poruše vnímání mění na hnědou až žlutou a zelená na žlutou, pak jsou tyto barvy nerozlišitelné. Ve extrémním případě může člověk rozlišit pouze teplé a studené barvy - všechny teplé barvy se stanou žlutou a studené modrou. Na tyto kombinace by měl brát ohled, případně by mělo být možno provést čistě černobílé zobrazení. [36] Na Internetu jsou k dispozici nástroje pro určování vhodných barevných kombinací s ohledem na uživatele trpící sníženým barvocitem (např. <http://www.vischeck.com/>).

Existuje mnoho materiálů zabývajících se psychologií a **emocionálním působením jednotlivých barev**, zde tedy shrneme jen základní z nich:

- černá: nejvýraznější barva spektra, neproniknutelná, evokuje marnost, vesmír, v západní kultuře smrt, na druhou stranu vážnost, autoritu, formálnost,
- bílá: čistá barva, evokuje čistotu, je klidná a pokojná,
- červená: velmi intenzivní emoce, vzbuzuje agresivitu, vznětlivost, je barvou vášně a vzrušení,
- modrá: má uklidňující účinky, spojujeme ji s oceánem, nebem, je statisticky nejoblíbenější,
- žlutá: spojujeme si ji se sluncem, teplem, může však vyvolat úzkost, zejména v podobě žlutozelené (ochranné zbarvení včel). [31]

Pro **definici barevnosti** se dá využít buď vzorníku Pantone, který obsahuje velké množství barev definovaných svými čísly, tyto barvy není často možné definovat jinou kombinací barevných složek. Dále je možné využít CMYK definice, kdy definujeme procentuální množství jednotlivých tiskových barev (cyan, magenta, yellow, black), pro webovou nebo počítačovou prezentaci se pak používá aditivního systému RGB, kdy definujeme procentuální množství jednotlivých barev (red, green, black).

2.3 Typografie

Volba písma podobně jako volba barevnosti ovlivňuje vnímání jednotného vizuálního stylu. Nejen, že některé písmo je více čitelné než jiné nebo vhodnější pro určité použití, ale stejně jako barvy si i písmo spojujeme s určitými asociacemi nebo historickým či kulturním prostředím/obdobím. Vzhledem k rozsahu práce není možné zabývat se všemi typografickými pojmy a vlastnostmi písma, proto vypíchneme jen ty nejpodstatnější z hlediska vytváření jednotné identity a dobrého vnímání tiskoviny čtenářem.

Při výběru písma je zásadní zaměřit se na **asociace** spojené s různými typy písma, například antikva působí historizujícím a zároveň vznešeným, formálním stylem, bezpatková písma vnímáme jako moderní druh písma, egyptienku si spojujeme s westernem, naproporční písma jako je Courier New si spojujeme s písmem psacího stroje. Druh písma, stupeň písma a proklad tedy **volíme podle celkové úpravy a účelu tiskoviny**. Celá tiskovina by měla být vysázena z písma jedné rodiny, tj. z kresebných verzí písma téhož druhu. Lze však kombinovat různá písma, pokud spolu z hlediska výtvarné typografie harmonují. Sazba má tvořit opticky ucelenou plochu a odpovídat estetickým požadavkům na úpravu a čitelnost tiskoviny. [43] Zde můžeme také konstatovat, že naopak narušení jednoty písemné rodiny může být pro grafický návrh přínosné, může vyjadřovat myšlenku různorodosti, hravosti nebo naopak zběsilosti či zmatku, podle toho, co chceme návrhem vyjádřit.

Pro **čitelnost** je zásadní uvědomit si používání **patkových a bezpatkových písem**: pro dlouhé texty je vhodnější použití patkových písem, protože patky vedou oko lépe po lince, pro nadpisy nebo krátké texty, zejména moderního charakteru jsou vhodnější písma bezpatková. Bezpatková písma se také obvykle používají pro čtení z obrazovky. Typickým patkovým písmem je například Times New Roman, Garamond, Bodoni nebo Courier New. Typickým bezpatkovým písmem potom Helvetica, Arial, Calibri nebo Consolas.

Velikost písma se měří v bodech (Didotův systém) nebo pointech (měrný systém pica), a to od horní dotažnice k dolní dotažnici. Základem velikosti všech písmen je tak držený pruh všech písmen ve větě. [4] Z hlediska velikosti písma je nutné uvažovat zejména **účel textu a čtenáře** (například děti, starší lidé), nejčastěji používanou velikostí písma pro čtení textu je velikost **8–14 pt** (tento text je vysázen optimální velikostí 12 pt).

Pro lepší čitelnost písma je vhodné využít **proklad** - zvětšování odstupe mezi řádky. Hodnotu prokladu lze vyjadřovat jednotkou – obvykle počtem bodů, popř. milimetrů či jinak, anebo je zahrnuta v hodnotě tzv. „kuželky“. Velikost prokladu závisí na stupni písma a šířce sazby. Například čím menší písmo a současně větší šířka sazby, tím by měl být proklad větší. Ve verzákové sazbě je potřebný větší proklad než při sazbě stejnou velikostí písma minuskami. Většíproklad, případně **prostrkání** (mezery mezi písmeny) volíme také při využití bílého textu na černém pozadí. [38, 43]

Dále můžeme konstatovat, že čitelnější je **kombinace minusek a verzálek**, než využití verzálek, protože oko následuje rozličnou velikost písmen, zatímco u verzálek/kapitálek musí vnímat každé písmeno pro jeho rozeznání [43, 37].



Obr. 15 Rozdílné vnímání verzálek a minusek [37]

Čitelnost dále ovlivňuje **zarovnání textu**, nejčastější je zarovnání do bloku, případně na pravý praporek, které je také nejvhodnější, pro zajímavost je možné použít i zarovnání na levý praporek, to však značně ztěžuje čitelnost a není tedy vhodné pro dlouhé texty. Můžeme zvolit i tzv. volnou sazbu, kdy není dáno jednotné zarovnání, tento typ sazby může dopomoci k ozvláštění návrhu, přináší hravost. Zarovnání textu se může stát výrazovým prostředkem vizuálního stylu. Pro zlepšení orientace je dále vhodné využívat mezer mezi odstavci, odsazení nebo předsazení prvního řádku.

Písmo podléhá teorii barevných kombinací jak je uvedena výše, zde je třeba klást velký důraz na kontrast barev, který výrazně ovlivňuje čitelnost písma.

2.4 Čitelnost a srozumitelnost

Výše uvedené aspekty jsou součástí dvou nejzásadnějších problémů vnímání tiskoviny čtenářem/uživatelé: srozumitelnosti a čitelnosti. **Čitelnost** se vztahuje k formě písma neboli **jednotlivému znaku**, zatímco **srozumitelnost** je spojována s rychlostí a snadností, s jakou lze celý text (včetně obrázků) přečíst a **porozumět sdělovanému obsahu**. Jednotlivé písmeno může být čitelné, ale když jsou písmena seskupena dohromady a jsou zařazena do celkové kompozice stránky, vstupuje do popředí problém srozumitelnosti. **Struktura, hierarchie a grafická úprava** jsou při dosahování optimální srozumitelnosti velmi důležité složky. Čitelnost a srozumitelnost jsou ovlivněny celou řadou faktorů: druhem písma (fontem), velikostí písma, mezerou mezi slovy, mezi řádky a mezi odstavci, velikostí stránky a okrajů, barvou, kontrastem, strukturou. Je třeba si uvědomit, kdo a za jakých podmínek bude publikaci používat, tedy číst, prohlížet, studovat nebo jen listovat a vyhledávat. [2]

2.4

2.5 Ergonomie webu

Velmi důležitou prezentací je v dnešní době webová prezentace, ta je často využívána více než papírové tištěné produkty zejména kvůli své poměrně snadné dostupnosti, nižším nákladům a vyšší pravděpodobnosti zaujetí pozornosti uživatele a to i vzhledem k dlouhodobějším časovým úsekům (například návrat na stránky z důvodu aktualizace informací, postupného přidávání materiálu). Proto je důležité zachovat některé principy přehlednosti a **intuitivního prostředí** webu (user-friendly přístup). Mnoho z dále uvedených pravidel je samozřejmě platné nejen pro webovou prezentaci, ale i pro tištěný materiál.

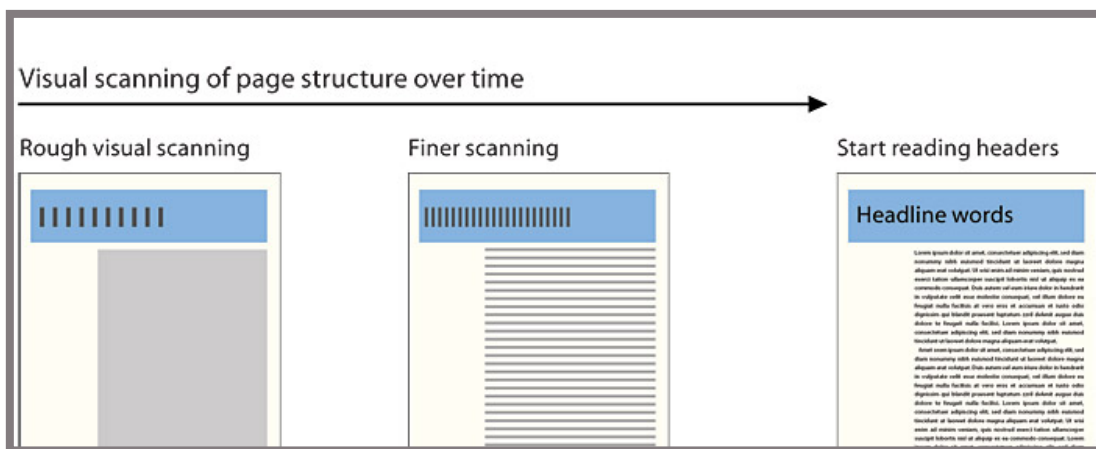
2.5

Zcela zásadní pro dobrou přístupnost je **přehlednost a jednoduchost webu**. Dalším zásadním pravidlem je vyvarovat se příliš technicky náročných stránek s nepřehledným množstvím blikajících nebo se pohybujících aspektů, tyto prvky totiž nejen mohou způsobit pomalé načítání webu, případně odradit návštěvníka od návštěvy (např. dlou-

hé vstupní intro), ale také se zde může projevit tzv. bannerová slepota, kdy uživatel nevnímá pohybuující se nebo barvu měnící objekty na stránce [37].

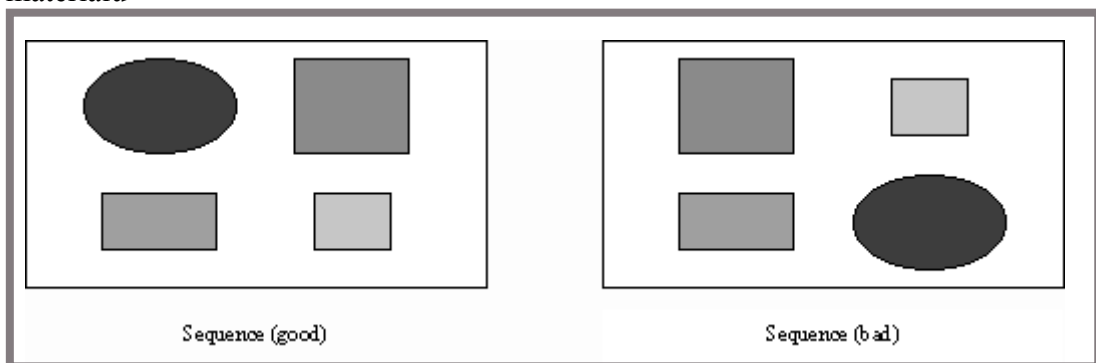
Layout

Někteří autoři (Lynch, Bernard) doporučují držet se **klasického rozmístění prvků na stránce**, protože to je to, na co je uživatel zvyklý a je mu tedy zřejmé, kde hledat příslušné informace. Při prvním vstupu na stránku vnímá uživatel stránku jako barevné bloky, teprve postupně se mu „odkrývají“ jednotlivé prvky [37], proto je velmi důležité stanovit si hierarchii nadpisů a tu pak dále dodržovat. Také je vhodné, aby stránka byla navržena tak, že nebude docházet k horizontálnímu rollování (vertikální rollování je přípustné) [37], důležité informace by měly být vždy okamžitě viditelné bez nutnosti pohybu po stránce.



Obr. 16 Vnímání struktury stránek [37]

Při navrhování rozmístění prvků stránky je možné se inspirovat některými **pravidly platnými obecně v estetickém vnímání světa**, jako je využití zlatého řezu a zlaté spirály, tedy opticky přitažlivých míst, mělo by být dosaženo rovnováhy mezi těžkými prvky (obvykle tmavé plochy) a bílým prostorem stránky. Uplatňuje se zde **pravidlo posloupnosti**, které je platné například u rozmístění sdělovačů a ovladačů v obecné ergonomii, tedy princip, kdy vnímáme nejdříve prvek v levém horním rohu a pokračujeme směrem doprava a dolů [41, 42]. Tato pravidla platí obecně i u dalších tiskových materiálů



Obr. 17 Posloupnost vnímání objektů [41]

Je možné se zamýšlet i nad tzv. Fittovým pravidlem, které určuje, že čím víc času je potřeba vynaložit na dosažení (kliknutí) objektu, tím menší je pravděpodobnost tohoto dosažení, proto by důležité prvky měly být na pravé straně, kde spočívá ukazatel myši kvůli rollování [35], nicméně běžný layout ponechává menu na levé straně a navazuje tak na vnímání textu zleva doprava. Toto pravidlo však můžeme využít i při umístění k sobě patřících prvků poblíž sebe, a to i podle gestalt teorie.

Čitelnost a srozumitelnost

Zásadním předpokladem dobré přístupnosti stránek je jejich jednoduchost a řád. Ke zvýšení srozumitelnosti napomáhá nejenom zachování stejných stylů a hierarchie nadpisů, ale i využívání rámečků, okrajů a linií [37]. Čitelnost ovlivňuje délka řádků (údaje jsou platné i pro tištěný materiál):

kratší řádky

- cca 8–10 cm, které odpovídají přibližně 40 až 70 znakům či 10 až 12 slovům v závislosti na typu a velikosti písma
- působí jako menší masa textu
- náročnější na koncentraci
- nutnost zarovnání na praporek doprava pro snazší sledování návaznosti řádků.

dlouhé řádky

- cca 20 cm, tj. cca 75–100 znaků
- vhodné pro čtení dlouhých textů
- rychlejší čtení
- nevýhodou je větší nárok na laterální pohyb očí či zapojení krčních svalů způsobující únavu, případně i nutnost horizontálního rollování a dezorientace při opětovném vyhledávání začátku nového řádku.

středně dlouhé řádky

- cca 10–15 cm, tedy cca 60–90 znaků
- nejvhodnější řešení
- zabraňují nutnosti horizontálního rollování a opticky je snadné je sledovat [35].

Četba textu z obrazovky počítače je přibližně o 25 % pomalejší než četba tištěného textu, často dochází pouze k prohlížení (skenování) webu. Množství textu by mělo být proto co nejméně (prezentované stylem „obrácené pyramidy“ – tzn., že směrem dolů po stránce by mělo přibývat detailnějších informací) a text by měl být velmi dobře strukturovaný [35]. Pro zvýraznění není vhodné využívat podtržení vzhledem k tomu, že podtržený text bývá na webu tradičně jako odkaz. Dále není vhodné používat zarovnání textu do bloku [38] Volba písma a jeho řezů podléhá stejným pravidlům jako obecná tiskovina, avšak u webu je obvykle preferováno využití bezpatkových písem [39]. Při volbě písma je také důležité uvědomit si omezený výběr tzv. bezpečných písem, mezi která řadíme: **Arial**, **Arial Black**, **Comic Sans MS**, **Courier New**, **Georgia**, **Impact**, **Times New Roman**, **Trebuchet MS**, **Verdana**. Tato písma jsou defaultně nastavena ve všech systémech Windows 95 - Windows 7 a MAS OS X. Některá další písma jsou podporována novými verzemi

softwarových systémů (Windows Vista a Windows 7) např. písmo Calibri, Conso-
las nebo Century Gothic. [40]

Barevnost webových stránek

Při vytváření stránek je nutné si uvědomit, že ačkoliv je možné nadefinovat mnoho barev, existují tzv. **bezpečné barvy**, které se vždy zobrazí správně. Těchto barev je 216 [37]. Neměly by být využívány velké plochy sytých barev a barvy z různých konců spektra, neboť takové barevné kombinace unavují oči, již tak namáhané svítivostí obrazovky [36]. Obecně platí, že na pozadí a pro méně důležité grafické prvky je vhodné použít spíše pastelové, přírodní barvy, na důležité informace kontrastnější barvy [37].

Barvy je potřeba využívat jako dokreslující prvek stránek, barvy navozují určitý pocit, mohou napomoci vyjádření určité zprávy (například zelená, přírodní tóny pro vyjádření ekologie), mohou napomoci uspořádat strukturu a podtrhnout hierarchii stránek a tím usnadnit navigaci. Prokop doporučuje nepoužívat více než 6 barev pro zvýraznění struktury stránek, neboť při použití většího množství barev vzniká tzv. Las Vegas efekt a následný chaos [36]. Při volbě barev je vhodné řídit se **harmonii barev** tak, jak je platná obecně v estetice a grafickém designu (viz výše).

3 DESIGNÉRSKÁ ANALÝZA

3

V této analýze se budu zabývat několika divadelními, případně multižánrovými kulturními festivaly, jejichž součástí je divadlo, v různých městech a na různých profesionálních úrovních. Výběr je zvolen tak, aby postihl rozličné typy festivalů. V této analýze se zaměřuji především na **značku, logotyp** celého festivalu – zda tato existuje, jak je používána v rámci jednotlivých ročníků a jakou má uměleckou hodnotu. Dále budu krátce rozebírat některé vybrané ročníky festivalů a to zejména z pohledu povedenosti designérského návrhu, zda jsou materiály dostatečně informativní a přístupné divákovi. Tento výběr je proveden spíše namátkově vzhledem k velkému množství materiálů. Bohužel vzhledem k faktu, že DIFA JAMU neuchovává zpracování předchozích ročníků Salonu původní tvorby, není možné tento festival plnohodnotně analyzovat.

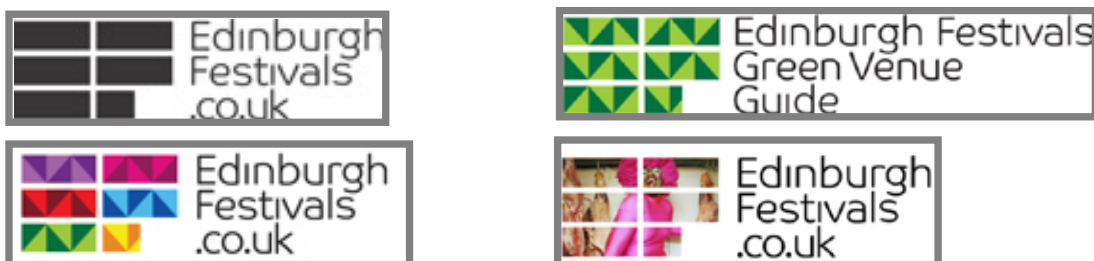
Připomeňme ještě, že divadla mohou zvolit dva způsoby prezentace: buď mají jednotný styl, do kterého ladí všechny své materiály (progamy, vstupenky, plakáty, atd.) nebo má každé představení svůj jednotný styl, který aplikuje jen na předměty s ním spojené.

3.1

3.1 Zahraniční festivaly

3.1.1 Edinburgh Festivals, Skotsko

Edinburg Festivals je zářným příkladem velmi dobře zpracovaného logotypu. Ve své základní černobílé verzi se logotyp může zdát poněkud nudný a fádní, ovšem v tom se právě skrývá jeho funkčnost, chytrost a variabilita, velmi jednoduchým způsobem totiž může být kolorován, a nebo jinak vhodně doplněn a změněn podle potřeb. Jakýmkoli podobným zásahem zůstává však logotyp stále rozpoznatelný a může tak působit na mnoha místech.



Obr. 18 Edinburgh festivals [13]

Velmi zajímavě se prezentuje i druhý edinburský festival - **Fringe**. Tento má také své základní, velmi jednoduché logo (jednodušší už snad být nemůže), nicméně tohoto loga dokáže maximálně využít a přizpůsobit si jej svým potřebám, aktuálnímu ročníku nebo myšlence. Změna nespočívá jen ve změně barevnosti loga, ale je prováděna také vkládáním objektů do loga bez omezení čitelnost loga.



Obr. 19 Fringe [12]

3.1.2 Divadelní festival v Avignonu, Francie

Jako jeden z mála festivalů, Festival d'Avignon má již řadu let své logo, kterým se prezentuje na (téměř) všech svých materiálech. Toto logo je tvořeno upraveným písmenem a záhadným křížkem. Vyskytuje se v podstatě pouze v této barevné kombinaci, případně v kombinaci černobílé. Co se týče zpracování plakátů, dostáváme se zde k poměrně zajímavým uměleckým dílům. Účelem posledních ročníků plakátů není informovat o programu, ale spíše přilákat pozornost. Jsou tedy spíše uměleckými díly samy o sobě než čistě grafickou prací zpracovávající text a jemu odpovídající obrázky.

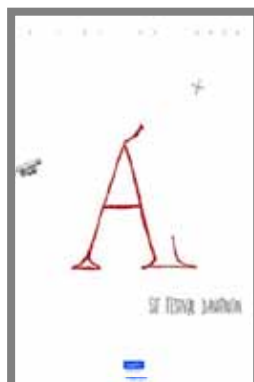


Obr. 20 Logo Avignonského festivalu [14]

Mezi plakáty se objevují čistě grafická díla, tak díla opravdu umělecká, realistické fotografie, kresby, malby. Je zde opravdu nepřehledné množství různých stylů od barevných kresebných až po grafické a fotografické práce. Na obrázcích je patrný vývoj plakátů (vybrané ročníky):



Obr. 21, 22, 23 Avignonský festival, ročníky 1972, 1987 a 2000 [16]



Obr. 24, 25, 26 Avignonský festival, ročníky 2002, 2004 a 2009 [16]

3.1.3 Čechovovův festival, Ruská federace

Logo Čechovova festivalu z roku 2001, bylo vytvořeno na základě postavy Čechova v typické buřince a brýlích. Část této postavy byla poté přejata jako logo a doplněna písmem odpovídajícím Čechovově době.



Obr. 27, 28 Logo Čechovova festivalu [17]

Mnoho plakátů je také laděno do spíše historizujícího stylu, nenajdeme zde právě moderní akční plakáty využívající soudobou uměleckou fotografii nebo výraznou grafiku. Všechny plakáty jsou v podstatě kreslené. Zajímavý je plakát z roku 2003, který v sobě zajímavým způsobem integruje panoráma města a symbol festivalu bez nutnosti využití stejného fontu. Zde je možné pozorovat, že velmi záleží na tom, aby, pokud logotyp obsahuje obrázek, byl tento obrázek použitelný sám o sobě a stále si uchoval svou vyjadřovací funkci, aby se autor plakátu nemusel omezovat jediným druhem písma, což je, zejména v případě divadelního festivalu, kdy každý ročník je jinak zaměřen, velmi nepříjemné a nepříhodné.



Obr. 29, 30 plakáty Čechovova festivalu [17]

3.2 České festivaly

3.2

3.2.1 Letní Shakespearovské slavnosti

V roce 1999 se objevuje logo „Slavností“, které vyjadřuje čistou formou podstatu jeviště a hlediště v antickém Řecku, jemuž se možná divadelní představení na Hradě přibližuje. Toto logo se však postupem času záhadně vytrácí a v dnešní době se Slavnosti ne reprezentují jednotným logem.

Poměrně povedeným návrhem slavností je návrh z roku 1999, který je založen na černé barvě a dobře nafocených postavách herců, které jsou obestřeny tajemstvím. Od roku 2002 začínají „Slavnosti“ tuto grafickou prezentaci používat pravidelně. Její

kouzlo spočívá ve využití kvalitních fotografií známých herců z dílny fotografa Pavla Máry, kterými přitahují diváky a v, dnes již typickém, zpracování v dvoubarevném provedení červené a černé, později s přidáním modré.



Obr. 31 Logo Shakespearovských slavností 1999 [18]



Obr. 32 Fotografická úprava Shakespearovských slavností [18]

Kvalita zpracování těchto fotografií přidává na důstojném vzezření festivalu a zároveň se projevuje jako moderní projev. Grafiku doplňuje jednoduchý bezpatkový font, který opět podporuje myšlenku jednoduchého moderního stylu. Fotografie hlavních herců se zároveň stává ve zmenšené formě jakýmsi logem festivalu, které je používáno pro propagaci. V tomto stylu pokračuje festival dodnes, nemá žádné logo používané pro všechny ročníky. Video ke slavnostem využívá pak postav hlavních herců spolu s kresleným doplněním postav ve formě komiksu nebo kresleného příběhu, a to od roku 2010.



Obr. 33 Video Shakespearovských slavností [19]

3.2.2 Divadelní svět Brno

Divadelní svět Brno je velmi mladý festival, který vznikl spojením několika menších brněnských divadelních akcí a festivalů a je zařazen několika významnými alternativními brněnskými scénami. Od svého počátku, roku 2010 používá jednoduché logo, které v sobě kombinuje prvky divadla – oponu spolu s barvami a stylem logotypu města Brna, tedy svislými čarami. Zde můžeme konstatovat zejména vhodné a důsledné využívání logotypu na všech materiálech spojených s festivalem. Dále vidíme na aktuálním, třetím ročníku, zářný příklad práce s logotypem, kdy je možno logotyp změnit a upravit, aniž by ztratil svou identifikační hodnotu.



Obr. 34, 35 Logotyp divadelní svět Brno: obecný a ročník 2012 [20]

3.2.3 Mezinárodní festival Divadlo, Plzeň

V ročnících 2005–2008 můžeme sledovat velmi podobný grafický návrh, který je možné považovat za určitou jednotnou identitu festivalu. Všechny návrhy jsou v zelené barvě a všechny v sobě spojují heslo „fandíme divadlu“ a tematicky propojují divadlo se sportem, snad tak chtějí zvýšit počet zájemců o kulturu.



Obr. 25, 26, 27 Fandíme divadlu, Plzeň, 2005, 2007, 2008 [22]

Od roku 2011 došlo k vytvoření nového jednotného vizuálního stylu. „Návrh, který vzešel ze soutěže na logo Mezinárodního festivalu Divadlo v Plzni. Logo symbolizuje řady diváků v hledišti, jak sledují festival odehrávající se na jevišti. Barevnost značky vychází z požadavků klienta. Logotyp je určen pro komunikaci organizátorů festivalu se divadelními soubory, sponzory apod.“ [23] Takto charakterizují logo jeho tvůrci,

studio Chapitre ve spolupráci se studiem Deisgniq. Motiv kruhů se poté objevuje i dále například na stránkách festivalu. Zde je využito zejména českých divadelních osobností, které tímto hlásají, že podporují divadlo a zároveň přitahují diváky – je to tak zvaný faktor známého obličeje, kdy divadlo láká diváka na celebrity. Velmi zajímavě je pak zpracován reklamní spot na tento festival, ve kterém jednotliví herci vydávají různé zvuky a postupně se objevují až nakonec vytvoří jakousi harmonickou skladbu. Tento přístup je velmi hravý. Nicméně takové koncepční logo může být snadno zaměnitelné s jiným podobným logem.



Obr. 28 MF Divadlo [23]



Obr. 29 Web MF Divadlo [22]

3.2.4 Další břehy Opava

Další břehy je multikulturní festival, součástí tohoto festivalu je vždy poměrně obsáhle zpracovaný bulletin a plakáty. Festival nemá jednotné logo, kterým by se prezentoval, každý ročník je tematicky zaměřen. Zaměříme se především na práci s textem v bulletinech - viz 6. ročník festivalu z roku 2002, kdy je v bulletinu hodně práce s textem, text je různě transformován, upravován do různých tvarů, což může sice přinášet zajímavý prvek, na druhou stranu toto zpracování znesnadňuje čitelnost a v kombinaci s obrázky a výraznými nadpisy se může stát nepřehledné, není zřejmá struktura textu.



Obr. 30 Další břehy, Opava - hra s textem [24]

To narušuje původně informativní účel bulletinu. Co je však velmi přínosné z hlediska grafického je, že u bulletinů se tvůrci nebojí využívat jiných než tradičních formátů A5 a experimentují (v rozumné a možné míře) s formátem od čtvercových po podlouhlé, zároveň na některé festivaly používají barevný tisk, někdy černobílý, vždy se však vyhýbají pestrobarevným kombinacím, volí raději pro oko příjemnější kombinace tón v tónu. Poměrně zajímavě a výrazně je zpracován bulletin 14. „italského“ ročníku, kde je silný geometrický akcent a důraz na černou barvu.



Obr. 31 Další břehy, Opava - bulletin [24]

Autorem všech materiálů všech ročníků je grafik Martin Feikus, je patrné, že si zachovává stále stejný styl, zejména v barevném pojetí materiálů, nicméně s grafikou, zejména na plakátech pracuje poměrně tvořivě od spíše malířských plakátů po plakáty s fotografiemi a reprodukcemi. Je zajímavé, že takto stabilně fungující festival, který je navíc vždy organizován stejnou skupinou lidí v čele s dramaturgem Petrem Rotreklem nemá své vlastní logo, kterým by se mohlo prezentovat.

3.3 Studentské festivaly/festivaly divadelních škol

3.3

3.3.1 ENCOUNTER

Encounter/Setkání je mezinárodní festival divadelních škol, který pořádá DIFA JAMU od roku 1998.

Již v tomto roce se na propagačních materiálech setkáváme se dvěma obrázky, které můžeme chápat jako loga festivalu. Oba to jsou kresebné výtvořky, poměrně dynamické bez použití typografie. Toto logo odpovídá podobně laděnému logu Divadelní fakulty JAMU.



Obr. 32 Aktuální logo, Encounter [25]



Obr. 33 Historické logo, Enounter [25]

Tyto dva obrázky jsou poměrně záhadně prezentovány v různých materiálech různých ročníků, není možné říct, zda byly přímo zamýšleným logem festivalu, ačkoli jakýmsi diskontinuálním používáním se jím staly, a to zejména logo panáčka s velkou rukou, které provází festival od počátku. Loga například v roce 2001 mizí a jsou nahrazena jinou grafikou, poté se objevuje logo s třemi postavami, aby se opět později vrátilo původní logo až v roce 2010. Kvalita webových stránek festivalu poměrně hodně kolísá, ale lze pozorovat, že s rozvojem možností webových stránek obecně se lepší i grafika těchto stránek, není to však pravidlem, zřejmě díky tomu, že grafickou stránku i propagaci festivalů každý ročník zajišťuje někdo jiný a tato není nijak centrálně řízena.



Obr. 34 Enounter 2011 [25]

Ročník 2011 je poměrně svérázný svou výraznou barevností, ale dobře nenásilně zahrnuje logo ve svém návrhu, což je jeho kladnou stránkou, zároveň si povšimněme vytváření fontu pro nadpis pomocí základních geometrických tvarů a výrazných barev.

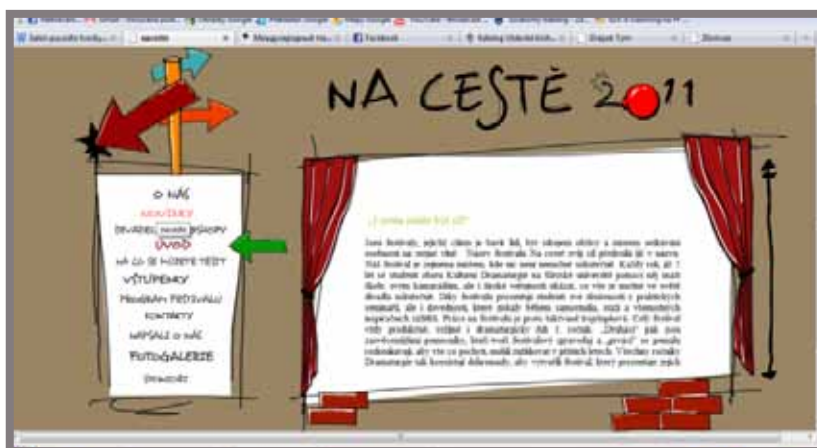
3.3.2 Na cestě, Opava

Festival na cestě probíhá od roku 2007. Je to festival organizovaný studenty kulturní dramaturgie Slezské univerzity v Opavě ve spolupráci s dalšími opavskými kulturními institucemi. V prvním ročníku neměl festival nijak zvláště vyřešenou propagaci, nicméně ročník 2009 měl již propagaci lépe zvládnutou, měl poměrně složitě zpracovaný plakát, ale zejména i další propagační předměty jako například placky. Na některých materiálech se objevilo i jakési logo festivalu, které však nebylo dále používáno a které vůbec nesouviselo s tématem festivalu a neodpovídalo ani zpracováním. Škoda také, že webové stránky nerozvinuly dále grafický návrh plakátu – když využily fotografii z plakátu, mohly zachovat stejnou barevnost a stylizaci. Ročník 2011 potom přináší poměrně zajímavé grafické zpracování webových stránek, které obsahují

několik pohyblivých aspektů, ty jsou však vyrobeny poměrně jednoduše a nenastává situace extrémního zpomalení stránek.



Obr. 35 Na cestě, Opava, kontrast mezi profesionálním plakátem a webem [26]



Obr. 36 Na cestě, Opava 2009 [27]

3.3.3 Salon původní tvorby, DIFA JAMU, Brno

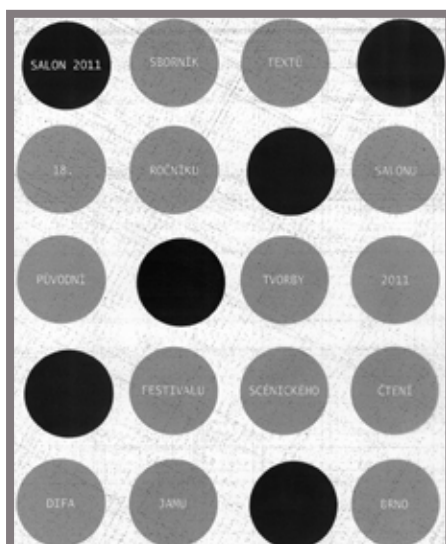
Salon původní tvorby je festival DIFA JAMU s dlouhou tradicí (od roku 1993). Každý ročník je organizován jinou skupinou studentů, neexistuje žádná jednotná prezentace, v posledních letech je alespoň snaha o sjednocení formátu Sborníku textů. Bohužel vzhledem k tomu, že JAMU neuchovává žádné materiály z těchto festivalů, není možné je dostatečně analyzovat. Můžeme hodnotit 18. ročník, který využil zajímavého zpracování přebalu Sborníku s využitím průklepového papíru. Toto zpracování je však mírně odlišné od dalších materiálů, které byly využity pro propagaci festivalu - různě upravené obrázky s popisky, nejedná se tedy o důsledně dodržovaný jednotný styl (viz obr). Z předchozích let můžeme hodnotit jen obálku sborníku textů, a to navíc jen několika málo ročníků. Vidíme zde fotografickou koláž, kresebnou grafiku a abstraktní čistě geometrické vyjádření.



Obr. 37 Sborník 2010 [51]



Obr. 38 Sborník 2002 [51]



Obr. 39 Sborník 2011 [51]



Obr. 40 Salon 2011



Obr. 41 Salon 2011



Obr. 42 Salon 2011

4 ZÁVĚR

4

Z analýzy plynou zajímavá zjištění. Jedním z nich je například, že **mnoho velkých festivalů obvykle nemá jednotné logo**, které by se používalo na všech materiálech festivalu ve všech ročnících. Výjimku tvoří v tomto ohledu **plzeňský Mezinárodní divadelní festival** a **brněnský Divadelní svět**, ten je však natolik mladý, že není jisté, zda bude logo skutečně používat i nadále. U studentských festivalů jednotné logo neexistuje vůbec, jediné snad u brněnského JAMU a jeho **Encounteru/Setkání**, kde se střídají **dvě formy loga**, které se vyskytují poměrně stabilně napříč jednotlivými ročníky. Byť jsou tyto festivaly obvykle zaštiťovány institucí školy, organizátoři se obvykle mění každým rokem, proto je snad částečně pochopitelné nevyužívání jednotného logotypu. Naopak u větších festivalů je tato skutečnost velmi podivná, zejména například u opavských Dalších břehů, kde je grafikem neustále jeden a týž člověk, který by tak mohl velmi dobře pracovat se značkou. Je však možné, že tento festival logo nepotřebuje, bereme li v úvahu, že nemá snahu prosadit se za hranice regionu.

Z historického vývoje jednotlivých ročníků různých festivalů je patrné, že tvůrci si uvědomují, že **divadlo není jen kulturní zážitek**, ale také svým způsobem obchod a že je nutné se zákazníkovi–divákovi vrýt do paměti. Tohoto využívají například **Shakespeareovské slavnosti**, které se prezentují specifickými fotografiemi známých herců v černo–červeno–modré úpravě. Tímto způsobem vzniká rozpoznatelný vizuální styl i bez použití logotypu. Dobrým příkladem uvědomění si, že divadlo je také firmou s konkurencí je plzeňský Mezinárodní divadelní festival, kde je jasně patrná snaha o zlepšení grafické stránky.

Velmi podnětným je logo **Edinburského festivalu** a **festivalu Fringe**, která je možno upravovat podle potřeby, jedná se o dobrý příklad toho, jak by mělo celkové logo festivalu vypadat, aby jej bylo možné inkorporovat do všech ročníků bez ohledu na tematické zaměření. Zajímavě s touto možností až nutností variability pracuje například Encounter, který zahrnuje logo přímo do návrhu plakátů.

Co se zpracování jednotlivých propagačních a informačních materiálů týče, jejich různorodost je opravdu veliká. Můžeme si povšimnout nevhodné **práce s textem** na příkladu jednoho z ročníků již zmiňovaných opavských Dalších břehů, kdy původně informativní text bulletinu ztrácí svou základní funkci pohodlně přenášet informace a stává se tak spíše jakýmsi uměleckým projevem. Dále obraťme pozornost na fakt, že mnoho festivalů ve svých materiálech **neužívá pestrobarevné kombinace** a zejména ne mnohobarevných velkoformátových fotografií – využívají se spíše fotografie černo–bílé nebo laděné do určitého odstínu, případně velmi **jednoduchá grafika** (například plzeňský Mezinárodní divadelní festival). Studentské festivaly, oproti profesionálním, mají více tendenci využívat více barvy. V plakátové tvorbě je možné sledovat tendenci, kdy **plakát je sám o sobě uměleckým dílem**, malbou, kresbou apod. – zejména festival v Avignonu. Těchto poznatků bude dále využito ve vlastní práci.

5 ÚVOD – VYMEZENÍ CÍLŮ PRÁCE

5

Práce se zabývá návrhem jednotného vizuálního stylu studentského divadelního festivalu, konkrétně Salonu původní tvorby Divadelní fakulty JAMU Brno (dále jen Salon). Vzhledem k tomu, že tento festival, byť existující již 19 let nemá žádnou jednotnou prezentaci ani v rámci jednotlivých ročníků, ani jakožto celek, bylo prvním cílem práce vyhotovit **logotyp Salonu původní tvorby**, který by mohl být **použitelný pro jakýkoliv ročník festivalu** a vhodně by prezentoval festival jako celek v rámci JAMU i mimo ni.

Dalším cílem pak bylo vytvořit **jednotný vizuální styl aktuálního ročníku** Salonu na základě požadavků jeho organizátorů s omezenými finančními prostředky. Součástí návrhu byly: **logo a logotyp, programový plakát A4 a A2, dvě informační nástěnky, pozvánky na festival, buttony, sborník textů, webové stránky, komiksy pro pobavení a přenos informací, informační grafika (vizitky, dopisní papíry)**. Tento vizuální styl byl skutečně realizován, po proběhnutí samotného festivalu v březnu 2012 bylo možné zhodnotit kvalitu navrženého stylu a doplnit styl o některé další prvky, **plakáty k jednotlivým představením nebo reklamní předměty (hrnky, pastelky, záložky)**, které nemohly být z časových nebo finančních důvodů realizovány, ukazují však použitelnost navrženého stylu na rozmanitých materiálech. Všechny tyto ukázky jsou blíže popsány a definovány v **design manuálu** a následujících kapitolách.

5.1 Salon původní tvorby

5.1

Salon původní tvorby se zaměřuje na podporu vzniku a prezentace původních literárních textů studentů Divadelní fakulty Janáčkovy akademie múzických umění. Texty jsou na Salonu prezentovány formou scénického čtení v rámci odkazu na původní myšlenku festivalu, kterou formulovali Bořivoj Srba a Peter Scherhauer, tedy na myšlenku prezentace studentských prací, projevů a názorů všem ostatním kolegům, kantorům, myšlenku spolupráce studentů na projektech. Každý ročník festivalu je organizován druhým ročníkem bakalářského studia, tedy jinou skupinou studentů, kteří zajišťují také jeho výtvarné zpracování podle svých možností a dovedností.

19. ročník Salonu původní tvorby nesl název **Salon [si ty]**, který v sobě skrývá dvojitý význam: fonetický přepis anglického slova „city“, tedy město, které odkazuje na myšlenku vytvoření jakéhosi města, určité fungující skupiny a navození atmosféry komunity DIFA JAMU v rámci festivalu, ale také, a to zejména, podporuje heslo „Salon jsi ty“, jinými slovy myšlenku, že jsou to právě všichni účastníci festivalu, jak studenti, tak učitelé a ostatní, kteří se na jeho tvorbě podílejí, kteří vytváří samotnou existenci Salonu. Právě tuto myšlenku se snaží předkládaný vizuální styl podpořit.

6 6 VARIANTNÍ STUDIE DESIGNU

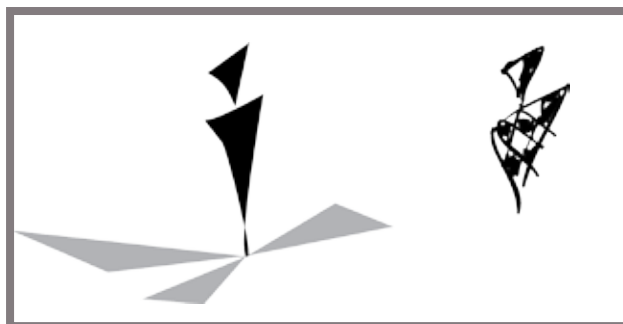
Při vytváření prvních návrhů byl kladen důraz zejména na obecné logo Salonu, které by bylo variabilní, bylo by možné jej používat pro jakýkoliv ročník, nebylo by tedy tematicky zaměřené, bylo by možné jej využít v různých velikostech a barvách s tím, že základní barevnost by byla černobílá vzhledem k omezeným finančním prostředkům, kvůli nimž organizátoři obvykle preferují černobílý tisk. Dále bylo základním požadavkem, aby bylo logo možné doplňovat a měnit jej podle tematického zaměření festivalu, protože jinak je pravděpodobné, že by o něj další ročníky neměly zájem.

Variantní návrhy se zaměřily především na klíčová slova: **divadlo, scéna, jeviště, hlediště** z hlediska obrazového a na **písmeno S** jakožto symbol typografického vyjádření. Z tohoto vyplynulo několik návrhů, kdy došlo k deformaci a geometrizaci písmene S a ke snaze vyjádření prostoru pomocí několika ploch.



Obr. 43 Variantní návrhy

Nejdále byla rozpracována varianta s pódium a postavičkami, zde je však těžko si představit přidávání nebo měnění celého logotypu podle různých témat, tak, aby si stále zachoval svůj charakter a jeho využití v rozmanitém množství materiálů. Navíc byla tato varianta primárně navržena jako barevná (byť pouze s jednou barvou), což nesplňovalo požadavky zadavatelů na černobílé řešení. Na obrázcích je patrné rozdělení logotypu a jeho využití pro plakáty.



Obr. 44 Návrh s postavami



Obr. 45 Logotyp s postavami



Obr. 46 Využití logotypu s postavami na plakátech

6.1 Výsledný návrh

Ve výsledku bylo rozhodnuto pro využití písemného logotypu, jehož příomou součástí je i logo a tedy tak zachovává dobrou rozpoznatelnost. Pro logotyp obsahující převážně pouze text bylo vyzkoušeno několik písemných fontů, nicméně ukázalo se, že fonty typu Garamond nebo Times Roman působí příliš vznešeně a málo hravě pro student-

6.1



Obr. 47 Varianty s písmeny

ský festival, bezpatkové fonty typu Arial a Impact byly pak vyhodnoceny jako příliš strohé, také nedostatečně hravé. Proto byl zvolen font, který deformuje písmo, tak bylo dosaženo určité hravosti návrhu.



Obr. 48 Finální návrh a jeho varianty

6.2 Komiks

Jedním z hlavních požadavků organizátorů 19. ročníku bylo, aby výrazným prvkem byl komiks – jejich záměr vytvořit jakési „komiksové město“ a požadavek černobílého zpracování. Na počátku tedy byly vyzkoušeny různé metody komiksové tvorby – kresba, úprava fotografií ve stylu Roye Lichtensteina, apod.



Obr. 49 Varianty komiksu

Jako nejschůdnější se poté ukázala počítačová úprava fotografií obličejů organizátorů a později dalších účastníků festivalu. Tato volba byla zvolena zejména z důvodu snadné rozpoznatelnosti komiksových postav, vzhledem k množství různých materiálů pak byla vybrána pouze hlava postavy s tím, že nositelem aktivity, informace se stává komiksová bublina a nikoliv kresebný projev, inspirace pochází například z komiksové tvorby RedMeat, Dilbert nebo Garfield, kde jednoduchou formou, často bez změny kresby může docházet k přenášení informace, vyjádření názorů nebo aktivity. Tento přístup k úpravě fotografií byl pak dále rozšířen i na další prvky – například židle na plakátech nebo různé aspekty v komiksech – knihovna, váhy, oběšenec, apod.



Obr. 50 Výsledná forma komiksu - upravené hlavy a základní předměty

6.3 Inspirace

Inspiraci finálního návrhu můžeme hledat zejména v komiksově tvorbě a její teorii, kterou zajímavě popisuje ve své knize *Stavba komiksu* Thierry Groensteen. Jedná se tedy o jednoduché tvary a zejména geometrické uspořádání čtverců, které tvoří základní síť všech materiálů. Tyto čtverce určují prostor existence a zároveň mezery mezi nimi poskytují prostor pro myšlenkové pochody. Této teorie je dále využito například na programovém plakátu, kde se off-program dostává do mezer mezi čtverci a znázorňuje tak myšlenku, že je jaksí „mimo“ hlavní program.

Návrh samotného logotypu vychází z písma psacího stroje, čímž se odkazuje na literární a divadelní tradici festivalu. Nespornou inspirací byla i loga popsána v teoretické části práce a to zejména loga, která mohou měnit svůj tvar při zachování celkového vzhledu, například skotský festival Fringe (viz designérská analýza).

6.4 Základní požadavky

Při vytváření vizuálního stylu a logotypu byly z hlediska funkce a účelu stanoveny tyto základní požadavky:

- Cílovou skupinu tvoří pokaždé **jiná skupina studentů DIFA JAMU**, můžeme předpokládat, že obvykle není grafika zajištěna ani profesionálním grafikem, ani člověkem s větší zkušeností s grafickými programy. Základním požadavkem je tedy **jednoduchost tvaru, čisté grafické vyjádření**, které je možno kdykoliv a jakkoliv měnit a deformovat. Dále je zde nutnost vyvarovat se složených tvarů, u kterých může mít člověk s omezenými schopnostmi používat grafické programy problém – logo musí být snadno upravitelné a doplňitelné.

6.3

6.4

- Logo by mělo být **reprezentativní**, mělo by pozvednout úroveň festivalu. Vypracováním jednotného vizuálního stylu celé akce by se mělo zároveň ukázat, že když má skupina organizátorů grafika, který tento styl připraví, festival osloví více lidí, zlepší se organizace festivalu a orientace účastníka během celé akce, festival je zapamatovatelnější a může se dostat i za hranice DIFA JAMU a oslovit např. studenty z jiných fakult nebo škol.
- Využití **nadsázky a humoru** pomocí komiksů, které přenáší informace a pobavení.
- Základním principem návrhu je **komunikace s okolím** – celý vizuální styl slouží jako komunikační prostředek, je sdělovacím a rozpoznávacím znamením, pomáhá v lepší orientaci účastníků festivalu, jasnost a přehlednost by tedy měly být vyzdvíženy.
- Vytvořit **nadčasový návrh**, který se nevztahuje na konkrétní téma (kromě tématu divadla a literárnosti, které platí obecně pro všechny ročníky) a časové období.
- **Zahrnout uživatele/účastníky festivalu** do tvorby vizuálního stylu a podpořit tak myšlenku „salon jsi ty“ (každý tvoří salon). Tohoto bylo dosaženo pomocí nástěnek, na kterých měli účastníci mnoho prostoru pro svou kreativitu, ke které navíc byli přímo podněcováni.

6.5

6.5 Charakter designu

Předkládaný návrh je příkladem spíše doslovného designu v tom ohledu, že logotyp obsahuje přímo název festivalu. Ikoničnost můžeme hledat ve využití zjednodušených forem portrétů účastníků festivalu a v rovině komiksově, o tom více dále. Návrh se nevztahuje k žádnému konkrétnímu historickému období, ačkoliv se můžeme pít o historicitě písma psacího stroje, jež koncept využívá – ani v tomto ohledu však není možné říct, že by se návrh konkrétně vázal na určité období, protože písma psacího stroje je využito pouze jako části a není možné celý vizuální styl jako celek zařadit k období, kdy se široce používaly psací stroje. Stejně tak není možné hledat přímé vlivy nějakého místního prostředí, můžeme snad jen návrh zařadit do širokého prostoru euroamerického, vyloučíme vliv folkloru, asijské nebo jiné podobné kultury. Z užšího hlediska můžeme konstatovat ovlivnění návrhu tradicí divadelních plakátů – tedy prostředí divadelní a literární.

Návrh je spíše tradičně zaměřen, vzhledem k dlouhodobé tradici festivalu, je zde snaha vytvořit logo, které je zároveň **reprezentativní i hravé** a vizuální styl, který **podpoří profesionalitu**, byť studentského, festivalu a povýší tak jeho úroveň grafikou, která pomáhá prezentovat **jednotnou (a tedy schopnou) organizaci** festivalu. V drobných aspektech se projevuje inovativní přístup např. pozvánka jako leporelo, komiksový způsob komunikace, komunikace pomocí nástěnek, která přináší vysokou variabilitu. Oproti předchozím ročníkům je zde neustálá snaha podpořit pomocí grafického jednotného (!) vyjádření komunikaci s účastníkem festivalu. Z hlediska inovace probíhaly další drobné experimenty, např. s formou sborníku textů, kde bylo uvažováno o přidání tužky do základní obálky, to však nebylo nakonec realizováno z finančních i estetických a praktických důvodů.

Přidanou hodnotou návrhu se tak jednoznačně stává vytvoření loga pro dlouhotrvající festival, který postrádá, byť zasluhuje, jednotící prvek, kterým by se mohl prezentovat v celé své šíři.

7 ERGONOMICKÉ ŘEŠENÍ

7

Z hlediska ergonomie byl kladen důraz především na **čitelnost a přehlednost materiálů**, podle zákonů ustanovených v rešeršní části, nejvíce se toto řešení projevuje na sborníku textů a návrhu webových stránek. Bohužel vzhledem k požadavku na černobílé zpracování nebyly při návrhu téměř vůbec využity barvy, nemohlo být tedy využito jejich psychologického a emocionálního působení, ani jejich funkce jako zvýrazňujícího nebo odlišovacího prvku. Barvy jsou v minimálně míře využity ve webové prezentaci, kde mají především zvýrazňovací funkci a usnadňují orientaci na stránce (klikaný odkaz změni barvu oproti zbytku stránky, která zůstává černobílá). Dále pak barevnost přinášejí uživatelé/účastníci festivalu, kteří barevnými fixy nebo pastelkami dokreslují nástěnky, případně další propagační materiály - zde je ponechána volnost, co se výběru a použití barev týče, designer tedy nemá na následnou barevnou kompozici přímý vliv (pokud se nerozhodne omezit například výběr pastelek).

7.1 Typografie

7.1

Návrh využívá následující písma a jejich řezy:

Courier New - základní písmo

Travelling typewriter - nadpisové písmo

InkiCE - komiksově a nadpisové písmo

Consolas - webové písmo

7.1.1 Courier New

Základním bylo zvoleno písmo Courier New, které je neproporční (monospaced), tedy jendotlivá písmena zabírají vždy stejný prostor. Toto písmo navazuje na písmo psacího stroje. Můžeme konstatovat, že toto písmo není nejvhodnější pro čtení dlouhých textů, nicméně jediným takovým dlouhým textem je sborník textů, u kterého se nepředpokládá, že by jej uživatel četl vícekrát nebo příliš detailně, velmi často dokonce sborník slouží jen jako upomínkový nebo formální předmět a není (bohužel) čten vůbec.

Na druhou stranu ve všech ostatních materiálech zvolené písmo vhodně doplňovalo logotyp festivalu, kontrastovalo s použitou komiksovou tvorbou a vytvářelo jednotný styl. Jiné serifové písmo typu Garamond nebo Times Roman by působilo příliš vznešeně nebo formálně. Bezpatkové písmo typu Arial nebo **Impact** by bylo ještě méně vhodné pro delší texty a nevytvářelo by v kombinaci s logotypem tak harmonický soulad. Písmo Courier New a další monospaced písma se přímo odkazuje na literární a divadelní tradici, kdy bylo pro produkci materiálů velmi často a dlouho využíváno psacích strojů vzhledem k omezeným finančním prostředkům divadel. Toto písmo je zároveň běžně dostupné na všech softwarových systémech Windows (95–7).

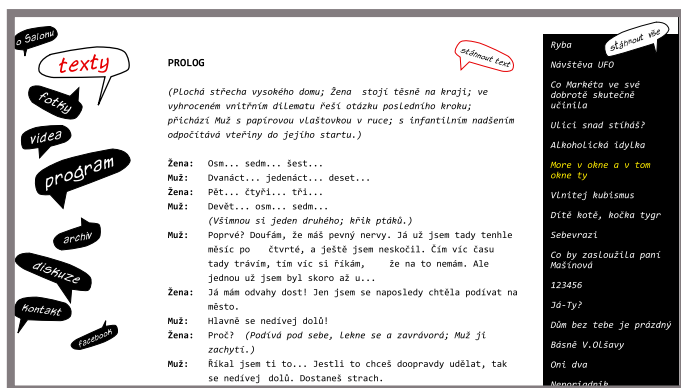
7.1.2 Travelling Typewriter

Písmo Travelling Typewriter je v podstatě deformací monospaced písma typu Courier New. Toto písmo je určeno pro nadpisy, krátké texty a výzvy používané např. nástěnkách, a to proto, že vzhledem ke své deformaci není příliš vhodné pro čtení delších textů. Na druhou stranu toto „rozmazání tvaru“ přináší do textu hravost. Toto

písmo není běžné v softwarových systémech, je však možné jej bezplatně stáhnout z internetu (<http://www.dafont.com/traveling-typewriter.font>) případně doinstalovat jiným způsobem. Nevýhodou tohoto fontu je, že ve starších verzích programů Adobe se nevyskutují všechny české znaky (například chybí ř,ů). V tomto případě je nutno znaky diakritiky dodělat ručně. Travelling Typewriter je také součástí základního logotypu, zde byl dále upraven.

7.1.3 Consolas

Pro webovou prezentaci bylo zvoleno písmo Consolas a jeho řezu. Toto písmo je stejně jako Courier New neproporční, je však bezpatkové. Bezpatková písma jsou pro webovou prezentaci preferována (viz Ergonomie webu výše). Toto písmo je běžně inkorporováno do systémů Windows Vista–7 a Microsoft Office 2007, případně je možné jej stáhnout na stránkách <http://www.microsoft.com>. Vzhledem k tomu, že se toto písmo nemusí zobrazit na všech počítačích správně, je nutné definovat při psaní HTML kódu alternativní písmo – Courier New.



Obr. 51 Webová stránka – Consolas

7.1.4 InkiCE

Font *InkiCE* připomíná ručně psané písmo, proto je zvolen jako základní písmo pro komiksy. Zároveň je možné jej použít jako nadpisové písmo. V některých případech je toto písmo dále deformováno, aby byla narušena počítačová struktura fontu a aby bylo dosaženo větší autentičnosti psaného písma. Toto písmo není součástí běžných fontů softwaru Windows, je stažitelné na webu <http://www.ceskefonty.cz> či jinak přenositelné. Případně je možné jej nahradit jiným podobným ručně psaným písmem - toto písmo by nemělo být psací, ale spíše tiskací s oddělenými znaky.



Obr. 52 Komiks – InkiCE

7.1.5 Velikost, barva a zarovnání písma

Všechna písma musí být realizována minimálně ve velikosti 8 pt, aby byla čitelná.

Ukázka fontů ve velikosti 8 pt:

Toto je text písmem Times New Roman ve velikosti 8 pt.

Toto je text písmem Courier New ve velikosti 8 pt.

Toto je text písmem Travelling Typewriter ve velikosti 8 pt.

Toto je text písmem Consolas ve velikosti 8 pt.

Toto je text písmem InkiCE ve velikosti 8 pt.

Běžná velikost by pak měla být 12 pt:

Toto je text písmem Times New Roman ve velikosti 12 pt.

Toto je text písmem Courier New ve velikosti 12 pt.

Toto je text písmem Travelling Typewriter ve velikosti 12 pt.

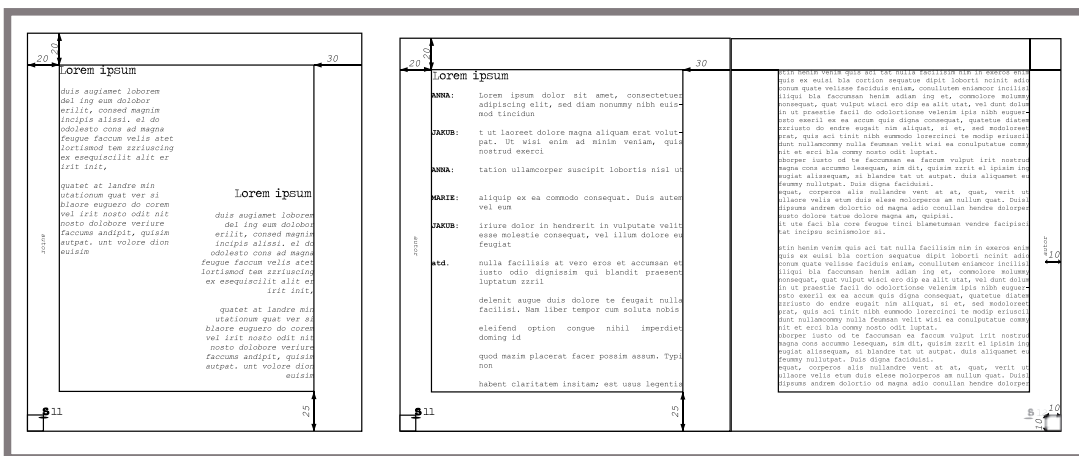
Toto je text písmem Consolas ve velikosti 12 pt.

Toto je text písmem InkiCE ve velikosti 12 pt.

Pro webové stránky je vhodné zvolit velikost 12 pt, stránky je možné dále zvětšit uživatelem. Pro plakáty je minimální velikost fontu 12 pt, protože předpokládáme čtení z větší vzdálenosti.

Z hlediska lepší čitelnosti je pro dlouhé texty (sborník textů, hlavní obsah webové stránky) převážně využíváno **černé barvy na bílé**. Bílý text na černém pozadí je využíván pro krátké výrazné zprávy, popisky, menu na webových stránkách. Písmo je poté voleno spíše v tučném řezu s nepatrným zvětšením prostrkání pro zvýšení čitelnosti.

Zarovnání je voleno podle daného materiálu. Ve sborníku textů je voleno zarovnání do bloku, je povoleno dělení slov, u básní je možno zarovnání doleva nebo doprava. Na webových stránkách je voleno zarovnání na pravý praporek pro lepší následování řádků. Řádek je tvořen 60-80 znaky, je tedy dobře čitelný. U zpráv, komiksů, na plakátech je voleno volné zarovnání podle potřeby.



Obr. 53 Sborník – zarovnání

7.2 Logotyp

Samotné logo/logotyp je dobře rozlišitelné a čitelné. Logotyp je založen na písmu Travelling Typewriter, je však dále upraveno a deformováno, aby nevypadalo stroze, uměle a strojově. Tato změna není natolik velká, aby omezila čitelnost nebo srozumitelnost logotypu. Logotyp je vhodné používat v takové velikosti, aby písmena „původní tvorby“ byla o velikosti minimálně 8 pt:



Při menší velikosti již nebudou čitelná, proto je pro malé velikosti vhodné používat pouze „Salon“ případně pouze S se stínem (logo), které může být zmenšeno do jakékoliv velikosti. Maximální velikost není definována.

7.3 Sborník textů

Pro sborník textů bylo zvoleno písmo Courier New ve velikosti 12/14 pt, pro zvýraznění pak jeho tučný řez, případně kurzíva, text reálného sborníku je vysázen s prokladem, který by však bylo vhodnější zmenšit na 2 pt, čímž by se text stal kompaktnějším. Pro zvýraznění začátku řádku je zvoleno odsazení prvního řádku odstavce 15 mm. Tím je usnadněno následování textu. Text je vysázen do bloku, je povoleno dělení slov, aby se předešlo vytváření „řek“. Básně je možno vysázet se zarovnáním na levý nebo pravý praporek. Hry jsou vysázeny do bloku a to tak, že postavy jsou v jednom sloupci a text ve sloupci druhém, což zvyšuje přehlednost (oproti jinému používanému vysázení, kdy jsou postavy napsány přímo v běžném textu na samostatném řádku a pod nimi následuje text). (Obrázek viz výše)

Zásadním bodem pro orientaci ve sborníku jsou **specifické strany**, které představují autora daného textu, tyto strany využívají upravené **fotografie autorů** (dodány autory), bílého textu na černém pozadí pro zvýraznění informace a čtvercové struktury, která je typickým znakem celého vizuálního stylu. Struktura je narušena změnou velikosti a uspořádání čtverců tak, aby bylo dosaženo určité **dynamiky a hravosti**. Jméno autora se zároveň objevuje na každé straně jeho textu a to ve stejné pozici, v jaké je jeho fotografie na specifické straně a na titulní straně, což dále usnadňuje orientaci ve sborníku.



Obr. 53 Sborník – specifická strana

7.4 Webové stránky

Webové stránky jsou navrženy podle základního **tradičního rozvržení stránek** s hlavičkou s logem v horní části, menu na levé a pravé straně a patou s kontaktními informacemi a doplňkovými odkazy (DIFA JAMU, agentura Dilia–sponzor) v patě webu. Toto uspořádání sice není příliš převratné, nicméně je doporučováno tvůrci webu, protože podstatně usnadňuje orientaci uživatelů. V hlavičce se objevuje **komiks**, který přináší **aktuální informace** a mění se tedy podle potřeby. V levé části je hlavní menu, tvořené bublinami, při přejetí dojde k inverzi barev černá–bílá, při kliknutí k vybarvení a zvětšení bubliny. Podobně funguje pravé menu – při přejetí a kliknutí dochází k přebarvení textu, případně jeho ztučnění. Obě menu jsou dostatečně výrazně oddělena od základního textu. Stránka je navržena tak, aby nebylo nutné horizontální rollování, vertikální rollování probíhá na úrovni celé stránky, ne pouze na úrovni jednotlivých rámců, což také usnadňuje používání stránky – uživatel není zmaten několika posuvníky (scroll bar).



Obr. 54 Webové stránky - úvodní, hlavní (novinky), záznam inscenací



Obr. 55 Webové stránky – program

První stránka obsahuje klikatelné bubliny s jednotlivými sekcemi, při kliknutí kamkoliv jinde se automaticky přejde na úvodní stránku s novinkami. Program je na stránkách v podobě čtvercové struktury, při přejetí kurzorem se čtverec vybarví, při kliknutí se zvětší a objeví se detailní informace o představení. Na stránkách je zvolen font Consolas, alternativně Courier New. Velikost fontu je určena primárně ve velikosti 12/14 pt. Nicméně na stránkách není problém uživatelem změnit zobrazení a font zvětšit.

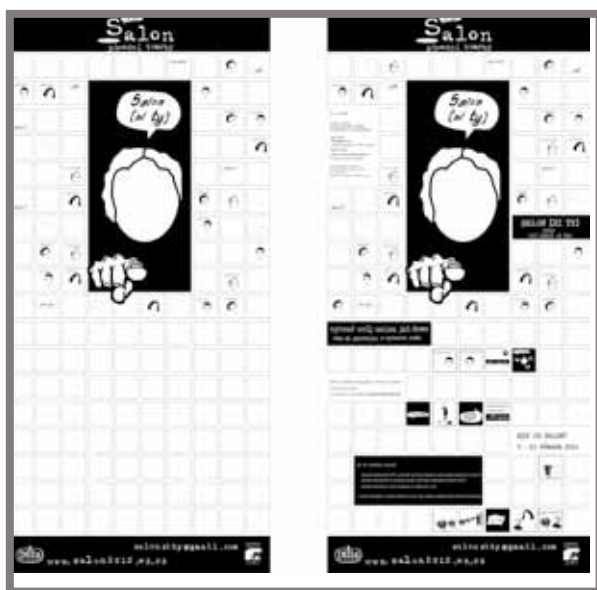
Webové stránky mohou být realizovány pomocí programu Adobe Flash, pak poskytují větší interaktivitu, při drobných úpravách a s využitím plug-inů však také pomocí HTML a PHP jazyka s využitím kaskádových stylů, což přináší jednoznačnou uživatelskou hodnotu – stránky se načítají rychle, fungují na všech systémech a jsou tak uživatelsky příjemnější. Stránky neobsahují žádné blikající efekty, které by podléhaly tzv. bannerové slepotě, nemají animované vstupní intro, které odrazuje uživatele od návštěvy,

jsou kvalitně **strukturované a přehledné**, aby uživatel rychle našel požadovanou informaci.

7.5

7.5 Další prvky

Dále můžeme posuzovat ergonomii **nástěnek** – zde je důležité jejich umístění tak, aby přibližně **horní třetina nástěnky** byla v **úrovni očí dospělého člověka** – tedy 150–180 cm, proto je vhodné umístění velké nástěnky 60 až 80 cm nad zemí, u pohyblivé nástěnky je pak důležité, aby otvor pro hlavu byl umístěn ve výšce hlavy dospělého člověka, a to spíše níže, neboť pro vyššího člověka není problém se sehnout, ale menší člověk nepovyskočí. Proto je doporučeno umístění nástěnky 20 cm nad zemí. Tato nástěnka musí být přístupná z obou stran a její konstrukce musí být dostatečně stabilní.



Obr. 55 Návrh nástěnky: počáteční fáze, a po určité době používání



Obr. 56 Realizace nástěnek

8 TVAROVÉ (KOMPOZIČNÍ) ŘEŠENÍ

8

8.1 Základní prvky, elementární struktura

8.1

Mezi základní prvky grafického vyjádření řadíme **bod**, **linii** a **plochu**, případně **objem**. Celé logo působí vzhledem k ostatním objektům na stránce obvykle jako bod, linie je představena především obrysovými čarami čtverců, které vytváří plochu – prostor, ve kterém se odehrávají veškeré aktivity. Plochy jsou rozděleny na pozitivní a negativní – tedy bílé a černé. **Černé plochy** obvykle slouží k dosažení většího kontrastu, ke zvýraznění **důležitých informací** (např. černé plochy s textem na nástěnkách nebo ve sborníku), významnou negativní plochou je **hlavička a patička** využívaná na nástěnkách, webových stránkách a programových plakátech – tato plocha může být chápána zároveň jako ohraničující linie, je zde tradičně umístováno logo/logotyp a další kontaktní informace (adresa webu, email) a další loga svázána s festivalem (DIFA JAMU, Dilia). **Bílé plochy** jsou pak vnímány jako plochy **prázdné**, které je možno (a nutno) zaplnit – na nástěnkách je převážná většina prostoru ponechána prázdná a podněcuje tak uživatele k jejich **zaplnění** (vybarvení). Objem je v základním návrhu možno vnímat v samotném logu/logotypu, kde vzniká iluze prostorovosti díky elipse pod písmenem S (efekt světla reflektorů), dále je možno vnímat „pohyblivou“ nástěnku jako mající 3D rozměr díky svému otvoru pro hlavu – nástěnka se tedy stává úplnou až v kombinaci s k ní přistoupiším člověkem. Objem se projevuje i v návrhu loga na hrnku, kdy nápoj tvoří součást loga a logo se tak tedy také dostává do prostoru.

Mezi **základní prvky celého návrhu** pak řadíme:

- černobílé zpracování,
- strukturu čtverců,
- komiksové bubliny,
- upravené fotografie organizátorů a účastníků festivalu,
- logo a logotyp,
- fonty: Courier New a Travelling Typewriter (písmo psacího stroje), InkiCE (ručně psané písmo), Consolas (webové stránky).

8.2 Geometrické a organické tvary

8.2

Obvykle rozdělujeme všechny tvary na tvary geometrické a organické. Podle zaměření vizuálního stylu je pak vhodné zvolit i převažující tvarosloví návrhu, například technická firma bude lépe prezentována geometrickými tvary, katedra biologie nebo psychologická ambulance tvary organickými. U divadelního festivalu můžeme pak kombinovat oba tyto typy tvarosloví, neboť festival a divadlo obecně mají jakousi (hravou) strukturu a řád, na jehož základě fungují, nicméně je zde mnoho aspektů, které jsou organické, nejsou přesně definovatelné, jsou tvořeny lidskou složkou. Právě této kombinace se snaží navrhovaný vizuální styl využít, když předkládá jako **základ geometrickou jasnou strukturu**, čímž pozdvihuje úroveň festivalu na profesionální, napomáhá jeho lepší a přehlednější orientaci, která je velmi důležitým prvkem vytváření jakékoliv úspěšné akce. Tuto strukturu pak doplňuje organickou, **zábavnou a lidskou stránkou**, případně **narušením samotné struktury**, čímž do organizace vnáší určitou hravost a dostatek prostoru pro další kreativitu. Návrh by rád kombinací geometrické a organické struktury tuto kreativitu dokonce podněcoval.

Geometrická struktura je představena **čtverci**, které jsou také základním rastrovým postupně doplňovaným o další obrázky a texty. Tato struktura představuje **řád** a stává se základním kamenem **snadné orientace** uživatele a tedy má pozitivní vliv na dobrou organizaci celého festivalu. Struktury je využito na nástěnkách (podkladová plocha), na pozvánkách (forma komiksu skládaného do leporela), programových plakátech (každé představení má svůj čtverec), označení místností (čtverce z programových plakátů se objevují na dveřích využívaných místností), ve sborníku textů, kde je tato struktura zároveň účelně narušena, aby došlo ke zdynamizování jednotlivých stránek (viz výše). Čtverce jsou **rigidní, chladnou, až příliš organizovanou strukturou** a mají za účel **podnítit účastníky k rebelii** – k jejich přetvoření a předělání pomocí barevných pasetek (během festivalu dokonce došlo k rebelii ve formě vystřížení části nástěnky).



Obr. 57 Geometrická struktura – programový plakát, nástěnka, pozvánka, titulní strana sborníku

Organická struktura je představena **portréty lidí, bublinami s textem**, které se „neorganizovaně“ pohybují po struktuře ze čtverců. V samotném logotypu nacházíme organickou strukturu v **deformovaných tvarech písmen**, i když samotný logotyp (až na stín pod písmenem S) je možné vetknout do pravidelného obdélníkového rámečku. Do organické struktury můžeme zařadit i vedlejší motiv vizuálu – pracovně přezdívaného „uncle sam“ – motiv ukazujícího člověka s prázdným obličejem, který vyjadřuje myšlenku, že jsou to účastníci festivalu, kteří festival vytvářejí.



Obr. 58 Uncle Sam - originál [44] a upravená verze

Můžeme zde vnímat kombinaci tvrdých (geometrických) a měkkých (organických) tvarů. Tento rozdíl vnímáme i ve zvolené typografii – písmo Travelling Typewriter zvolené a upravené pro logotyp je spíše měkké vzhledem ke svým nepřesným liniím, na rozdíl od toto písmo Courier New můžeme chápat jako tvrdší vzhledem k tomu, že je to písmo z řady neproporčních fontů, písmena tedy strojově (tvrdě) zabírají stále stejné místo i přes svůj odlišný rozměr, písmo InkiCE, které navozuje pocit ručně psaného písma je opět vnímáno jako měkké.

8.3 Variabilita a stereotyp

8.3

Variabilita je zcela zásadním aspektem jakéhokoliv vizuálního stylu, o to více vizuálního stylu studentského festivalu, kde je navíc každý ročník festivalu pořádán jinou skupinou studentů a každý ročník má jiné tematické zaměření a kvalitu grafické prezentace. Proto je zcela nezbytné, aby **logotyp** celého festivalu **dovoloval deformace a změny či přidání nových prvků** a byl vysoce **variabilní v možnostech svého použití**. Totéž platí pro vizuální styl konkrétního ročníku, u kterého se předpokládá velké množství rozmanitých materiálů, které však musí být určitým způsobem jasně svázány, aby bylo možné je jednoduše identifikovat i na základě jediného prvku – tyto prvky jsou vyjmenovány výše. Dobrým příkladem variability jsou také **nástěnky** – materiály na nich se mohou libovolně měnit a přeskupovat podle potřeby, navíc „pohyblivá“ nástěnka se může pohybovat po prostoru DIFA JAMU, může být využita tam, kde je to právě potřeba, na rozdíl od statické hlavní nástěnky, tím je dosaženo větší informovanosti.

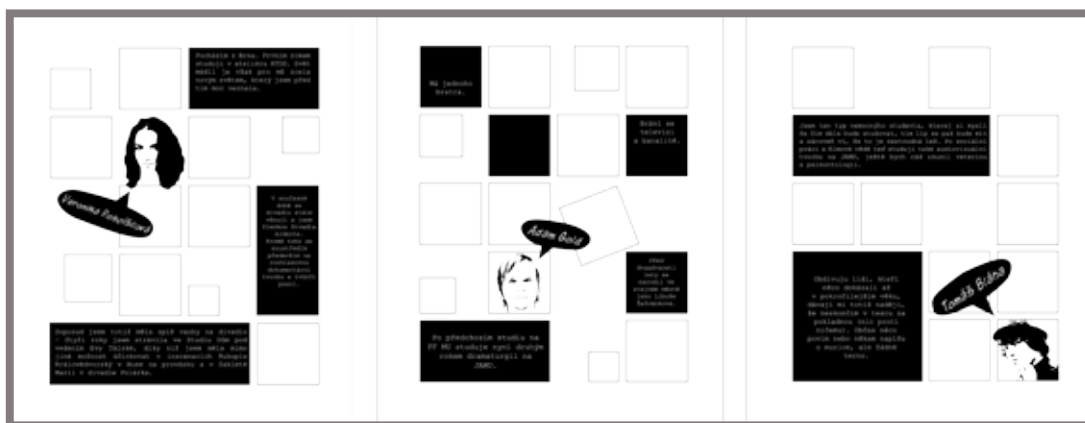
Stereotyp můžeme vnímat ve **čtvercové struktuře**, která však vybízí právě svým množstvím pravidelného opakování jednoho prvku ke svému narušení a podporuje tak kreativitu účastníků. Stereotyp se objevuje v návrhu samotného logotypu – logotyp využívá prostého názvu festivalu, vystihuje jej v čitelné formě, která není nijak extrémně idealizována nebo abstraktně vyjádřena. Využití tohoto stereotypu napomáhá v ustanovení a dobrém zapamatování si jednotné značky a v prezentaci festivalu, a to i za hranicemi budovy DIFA JAMU. Stejně tak se stereotyp projevuje jako určitá forma **tradicionalismu** v použití fontu Courier New – toto písmo odkazuje na dlouhou tradici literárních a divadelních textů psaných na psacím stroji. Podobně působí využití tradiční struktury webových stránek, i ta má však své opodstatnění – tato struktura je většinou autorů zabývajících se danou problematikou upřednostňována jako uživatelsky příjemnější a přináší lepší orientaci. Stereotyp se projevuje i jako **omezení**, která jsou návrhu kladena. Zde je to zejména formát sborníku textů, který je tradičně určen na 210 x 250 mm, využití obvyklých technik pro tisk materiálů vzhledem k finančním a časovým možnostem (například nemohl být zvolen parciální lak na obálku sborníku nebo ruční zpracování některých materiálů). Stereotypizace využíváme i ve formě **asociací**, které se člověku vybaví když vidí určitý tvar, například při pohledu na komiksovou bublinu automaticky očekáváme, že obsahem bubliny bude komentář, informace, či pobavení, protože bublinu si spojíme se zábavným komiksem, který mnohdy komentuje vtipnou formou aktuální dění.

8.4 Kontrast, rytmus, asymetrie

8.4

Kontrast je v návrhu realizován především kombinací geometrických a organických struktur a dále pak na úrovni černé a bílé barvy – černá plocha s bílým textem je obvykle volena jako vysoce kontrastní, upozorňující na důležité informace. Dále je

kontrast proveden na dvojici řád – chaos: základní struktura je narušena deformací, dokreslením. Můžeme sem zařadit i pravidelný rytmus ustanovený pravidelným opakováním čtverců, který je narušován nepravidelně umístěnými bublinami. V případě programového plakátu je například snaha neumístit bubliny v žádném symetrickém řádu, ale spíše asymetricky, stejně je tomu u specifických stránek sborníku, kde jednotlivá narušení pravidelného rytmu čtverců mají vytvářet chaotickou, nicméně stále harmonickou strukturu – toho je dosaženo různým uskupením černých ploch, které nejsou nahnuty do jednoho rohu, ale rozmístěny po celé ploše (tato kompozice nepodléhá žádným geometrickým pravidlům, ačkoli se místy projevuje snaha umístit důležité věci do zlatého řezu – tedy přibližně jedné třetiny formátu).



Obr. 59 Narušení struktury, nepravidelné umístění tmavých ploch

8.5

8.5 Stylizace

Stylizace je velmi důležitým prvkem jakéhokoliv grafického projevu. Můžeme sledovat několik stupňů stylizace od skutečné formy přes konkrétní a ikonickou až po abstraktní [31]. Stylizace je zásadním prvkem piktogramů, orientačních označení (výstražné cedule) a také komiksů.



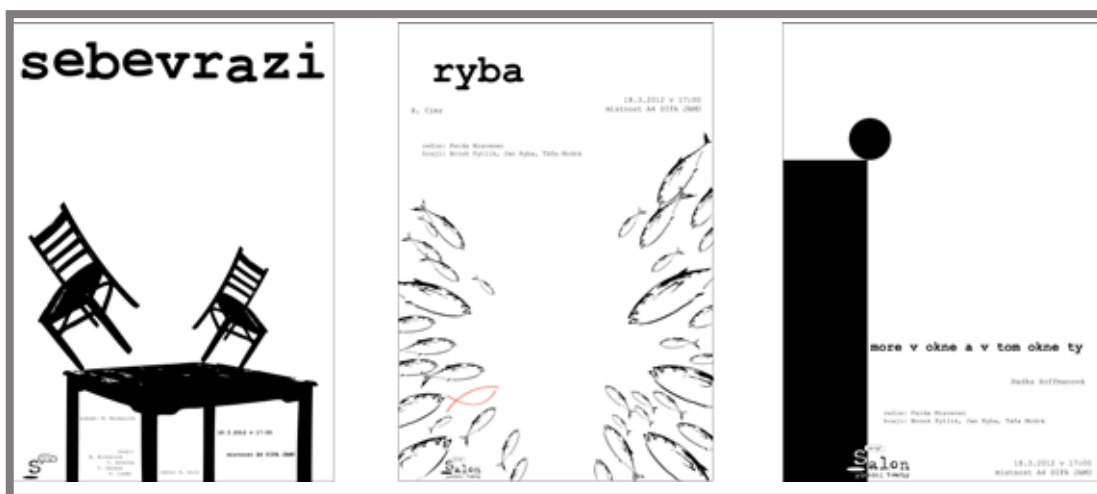
Obr. 60 Komiksová stylizace [52]



Obr. 61 Stylizace od skutečné formy po abstraktní [31]

V předkládaném návrhu vidíme stylizaci například v samotném logotypu, kde dochází ke stylizaci stínu písmene S do elipsy. Dále stylizace probíhá na úrovni fotografií – ty jsou počítačově upraveny a zjednodušeny tak, aby byly přísně černobílé, mají vystihovat charakteristické rysy, ovšem ve zjednodušené formě. Nejedná se však o vysoký stupeň stylizace do abstraktní formy nebo karikaturu, neboť byl kladen důraz na rozpoznání představovaných lidí (viz výše), můžeme hovořit o konkrétní až ikonické stylizaci. Čistě ikonická stylizace je upotřebena pro „uncla sama“ (viz výše).

Na navržených plakátech ke konkrétním představením se uplatňuje několik stupňů stylizace. Je zde stylizace nižšího stupně, podobně jako u obličejů – kdy ještě přesně rozeznáme tvar daného objektu. Na plakátu mu však přisuzujeme další významy související s tématem hry (například plakát ke hře *Ryba*. Na tomto plakátu se objevuje i vysoká míra stylizace v případě jedné červené ryby nakreslené jen dvěma jednoduchými tahy). Vyšší stupeň stylizace nacházíme na sérii plakátů se židlemi. Zde je také jasně rozpoznatelná forma objektu (židle), ale tento objekt sám o sobě již přímo nesouvisí s tématem hry. Hlavní téma nebo postavy dané hry se stylizují do židlí a křesel (například plakát ke hře *Čechov, Beckett, Havel, Sebevrazi* nebo *Mladík přichází požádat o ruku své dívky* a další). Posledním, nejvyšším stupněm stylizace je abstrakce do čistých geometrických forem (plakát k představení *More v okne a v tom okne ty*).



Obr. 62 Stylizace na plakátech k představením

8.6 Sémantické, pragmatické a syntaktické vlastnosti

8.6

8.6.1 Sémantické vlastnosti

Do kompozičního řešení návrhu můžeme zahrnout i sémantické, pragmatické a syntaktické vlastnosti. Sémantické vlastnosti představují **význam jednotlivých znaků**. Co chápeme jako jednotlivý znak? Znakem můžeme chápat **logo nebo logotyp a jeho jednotlivé části**. Pokud bereme jako znak celý logotyp je jeho význam informativní (nese název festivalu) a rozpoznávací (nese identifikační informaci), tedy na jeho základě člověk rozpozná, že se jedná o daný festival. Znak tedy můžeme chápat jako symbol, spíše než ikon nebo index, je prvkem, který přenáší danou informaci nikoliv

na základě podobnosti nebo na základě logických důsledků, ale na základě kulturně-historických předpokladů a ustanovených systémů. Nicméně jdeme-li do důsledků, je možno konstatovat, že elipsa pod písmenem S, která je součástí loga/logotypu může být chápána jako ikon, tedy přímé a názorné zobrazení reality (stínu od světla reflektoru).

Dalším znakem návrhu celého festivalu je **čtvercová struktura**, zde každý čtverec zastupuje prostor, ve kterém se odehrává děj komiksu nebo sdělení, vymezuje prostor existence jednotlivých zpráv a projevů, které jsou nositeli informace. Podobně je znakem **komiksová bublina**, od které již předem očekáváme, že nám bude něco sdělovat, nebo nás bude svým sdělením bavit (komiks je v naší kultuře chápán jako lehké čtivo, které zábavnou formou komentuje nějakou situaci). Jako znak můžeme chápat i **obličej představitele a organizátorů festivalu**, které jakožto symbol zastupují festival samotný, zejména organizátoři se tak stávají součástí vizuálního stylu celého festivalu.

8.6.2 Syntaktické vlastnosti

Syntaktické vlastnosti jsou definovány jako **vztah mezi jednotlivými znaky**. Logotyp se vzhledem k celku stává buď dominantou, nebo jen doplňkovým aspektem, který nese identifikační informaci. Mnohem zajímavější je podívat se na vztahy mezi jednotlivými čtverci – tyto vytvářejí **prostor existence** a to zejména strohou strukturou sítě, ve které probíhá komiks a která je základem pro umístování dalších informačních letáků a poznámek. Nicméně právě narušením této struktury, tedy důležitou změnou vztahu mezi jednotlivými čtverci, se z rigidního systému stává živelný organizmus.

Dále můžeme vnímat vztahy mezi jednotlivými **portréty účastníků**, kteří se takto vizuální grafickou formou stávají přímou součástí vytváření festivalu, portréty organizátorů jsou využívány na velkém množství materiálů (nástěnky, komiksy, pozvánky), vzniká tak tedy jejich vztah a přímé spojení s festivalem – lidé si zapamatují jejich obličej a poté si je i v reálu propojí s organizováním festivalu, což přispívá k lepší organizaci festivalu (účastník ví, kdo je organizátor, na koho se může obrátit s dotazem). Díky tomu, že se na materiálech objevují i někteří profesori, případně účastníci a autoři textů, dochází k dalšímu „**sblížení**“ všech, kteří k tvorbě festivalu přispívají.

Také znak bubliny je spojen s dalšími aspekty, obvykle je totiž bublina projev mluveného nebo psaného diskursu, předpokládáme tedy nějakého mluvčího, pokud jej nemáme vizuálně představeného, alespoň si jej představíme, přidáváme tím tedy bublině další rozměr a posouváme její význam dál.

8.6.3 Pragmatické vlastnosti

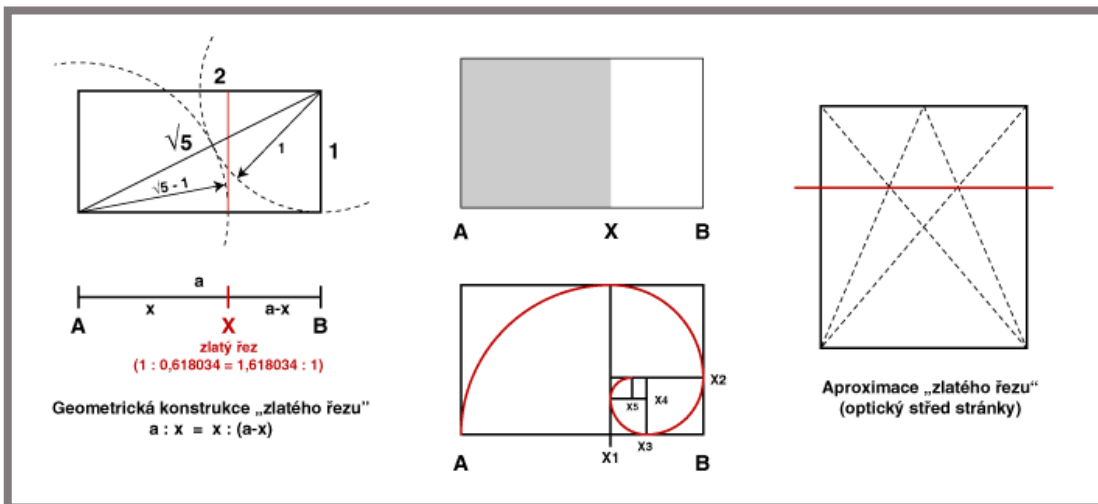
Pragmatické vlastnosti jsou definovány jako **vztah mezi znakem a uživatelem** – vztah mezi logotypem a uživatelem, účastníkem festivalu nebo jeho organizátorem je čistě jednostranný, **logotyp** má pro uživatele **informativní a rozpoznávací charakter**. Nicméně je zajímavé se podívat na vztah mezi znakem–**čtvercem** a uživatelem. V tomto případě čtvercová struktura svádí a nabádá uživatele k jejímu dalšímu narušování a doplňování, má tedy k uživateli **aktivizační charakter**, motivuje jej k činnosti, v čemž tkví zásadní význam této struktury. Jak již bylo naznačeno výše, další ze znaků – **bublina** s sebou nese zároveň skrytý znak mluvčího, vytváří tak mezi znakem a uživatelem jakýsi **dialog**, na který může uživatel/návštěvník festivalu reagovat. Podobně

portréty účastníků a zejména organizátorů vytváří další vztahy mezi reálnými účastníky festivalu a organizátory, jak bylo naznačeno výše. Další pragmatické vlastnosti týkající se vztahu mezi grafickým zpracováním materiálů a uživatelem (čtenářem) jsou obsahem Ergonomické analýzy (viz výše).

8.7 Kompozice

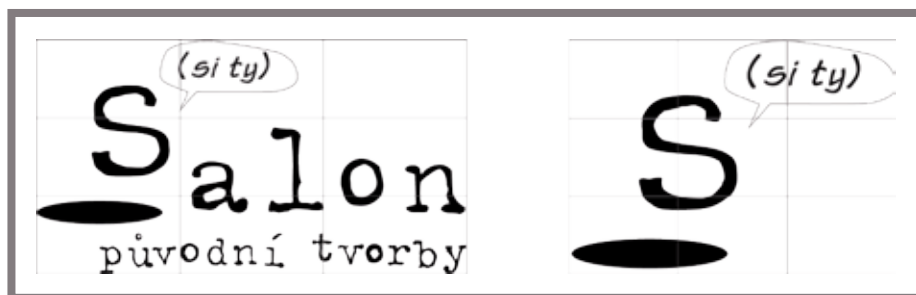
U některých aspektů můžeme hodnotit také rozmístění jednotlivých prvků, zejména zda je toto rozmístění podle nějakého pravidelného uspořádání, předlohy, či ustálených pravidel. Z těchto je jednoznačně nejznámější uspořádání podle zlatého řezu (seku), případně zlaté spirály, které v sobě nese místo největší pozornosti, dále je to rozmístění podle geometrického a oproti tomu přitažlivějšímu optickému středu, případně využití konstrukce van der Graafova zrcadla (geometrické) nebo dělení na části (třetinové, pětinnové, apod) při vytváření sazebního obrazce. Dále můžeme hovořit o kompozici z hlediska vztahů mezi prvky a jaké emoce toto uskupení vyvolává. Podíváme se na několik vybraných příkladů.

8.7



Obr. 63 Konstrukce zlatého řezu a optický střed stránky [45]

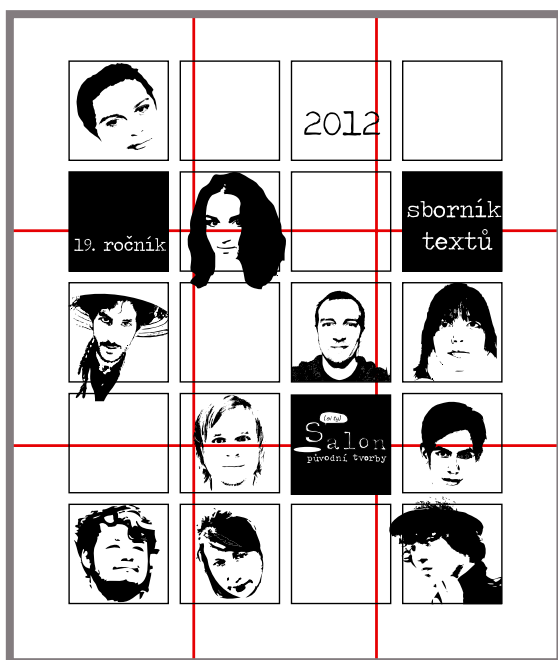
U samotného logotypu můžeme konstatovat, že elipsa, která jakýmsi způsobem narušuje jednoduše plochu loga je umístěna mimo základní rozmístění, je tedy prvkem ozvláštňení, vybočuje ze základní struktury a tedy se na ni upírá pozornost. Tím, že je



Obr. 64 Logotyp a logo v síti ze třetin

tato elipsa umístěna mimo střed vymezeného prostoru dostáváme dynamičtější strukturu, než kdyby byla umístěna ve středu.

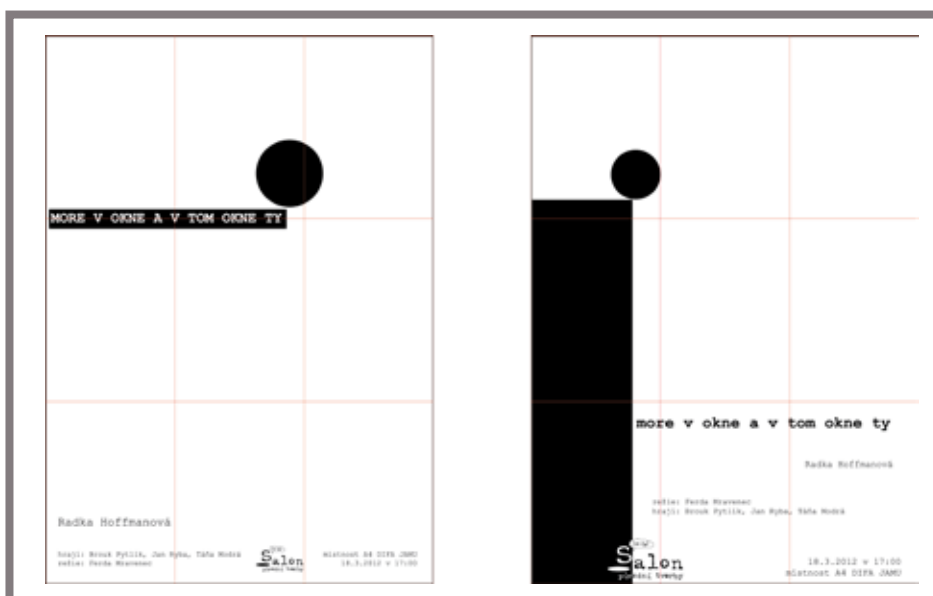
Při pohledu na úvodní stránku sborníku vidíme, že důležité informace typu název, logo a rok vydání sborníku nejsou umístěny v geometrickém středu stránky, můžeme vyhodnotit, že se nacházejí přibližně ve zlatých secích stránky – tedy v jedné třetině každé strany, toto umístění není možné považovat za přesné vzhledem ke konstrukci strany, bereme-li však čtverce jako určitý rastr, je patrné rozmístění podle zlatých středů. Zároveň můžeme vnímat umístění celého obrazu do optického středu – horní okraj je menší než spodní a vyvažuje tak tendenci spodního okraje vypadat menším, zatíženějším.



Obr. 64 Sborník textů a zlatý řez

Vztah kompozice jednotlivých prvků a jejich působení na vnímání a emoce vidíme nejlépe na jednom z navrhovaných plakátů, kde bod (kruh) a linie (obdelník) vytvářejí takovou kompozici, že kruh je v labilně–stabilní poloze na linii – tedy v dané chvíli je stabilně umístěn, očekáváme však, že každou chvíli přejde do labilní polohy a spadne, to v nás probouzí pocit napětí, nejistoty, což jsou přesně pocity spojené s obsahem daného představení, které popisuje takovou situaci, kdy stačí drobné zakolísání nebo změna a systém se zhroutí. Na plakátech zároveň vidíme umístění důležitých bodů (styk kruhu s hranou, název hry) blízko bodu/linie zlatého řezu.

Při vytváření sazebního obrazce sborníku nebylo využito van der Graafova zrcadla a to z důvodu nutnosti zachování většího levého než pravého okraje z důvodu vazby, zároveň zde byla snaha o co největší využití plochy a tím snížení spotřeby papíru. Byl však kladen důraz pro vytvoření většího spodního okraje stránky, který se tímto odlehčil.



Obr. 65 Plakát k představení – zlatý řez

Z hlediska kompozičního řešení se můžeme podívat ještě na jeden z reklamních dárkových předmětů – hrnek. Zde dochází k rozšíření loga do trojrozměrného prostoru, kdy je elipsa pod písmenem S tvořena tekutinou. Zároveň dochází k postupnému odkrývání loga při upíjení nápoje, nejprve vidíme jen komiksovou bublinu, až se nakonec vynoří celé logo.



Obr. 66 Hrnek

9 9 BAREVNÉ A GRAFICKÉ ŘEŠENÍ

Jak již bylo popsáno výše, návrh **nepočítá s využitím barev při tisku, barvy přináší uživatel**, který pastelkami a fixy dokresluje černobílé materiály. Barvy jsou použity ve webové prezentaci pro zdůraznění některých odkazů. Je používána spíše kombinace černého textu na bílém pozadí, naopak je tomu pouze v případě krátkých textů a nadpisů, kde je tato kombinace vhodnější. Většina aspektů grafického řešení byla již rozebrána do detailů výše v různých částech práce, zde tedy pouze shrneme základní prvky a doplníme je o další detaily, který nebyly zmíněny.

9.1 9.1 Logotyp

Návrh logotypu vychází z **písma psacího stroje** a názvu festivalu, je možné používat jako dvě varianty: plný název festivalu „Salon původní tvorby“ nebo zkrácený název „Salon“, logotyp je jak v pozitivní tak negativní variantě. I když jsou jednotlivá písmena textu deformována, případně mírně rozházena, nenarušuje tato deformace v žádném případě čitelnost a srozumitelnost textu. První písmeno S je upraveno tak, aby bylo bezpatkové kvůli zvýraznění a zjednodušení formy pro využití tohoto prvku v logu. Logotyp 19. ročníku je dále **doplňen komiksovou bublinou**, která v sobě nese název tohoto ročníku „si ty“, případně rok (2012), vyjadřuje tak komiksově zaměření celého vizuálního stylu. Logo i logotyp jsou v základní formě černobílé, je povolena jakákoliv **barevná i tvarová úprava**, pokud bude **zachována rozlišitelnost a charakter** logotypu. U barevné úpravy je vhodné řídit se pravidly o kontrastu barev, nejsou však předepsány žádné povinné barvy, aby bylo možno logo co nejširše použít.



Obr. 67 Logotyp obecný a pro konkrétní ročník, černá a bílá varianta

9.2 9.2 Logo

Logo je v podstatě součástí logotypu, jedná se o počáteční písmeno S a jeho stín v podobě elipsy, tento stín znázorňuje reflektory používané na jevišti a dodává do loga/logotypu jakýsi optický klam vytvářející iluzi trojrozměrného prostoru. Písmeno S je upraveno tak, aby bylo bezpatkové a bylo tedy snadněji reprodukovatelné v různých velikostech. Pro 19. ročník je logotyp opět doplněn bublinou.



Obr. 68 Logo obecné a pro konkrétní ročník, černá a bílá varianta

9.3 Vizuální styl

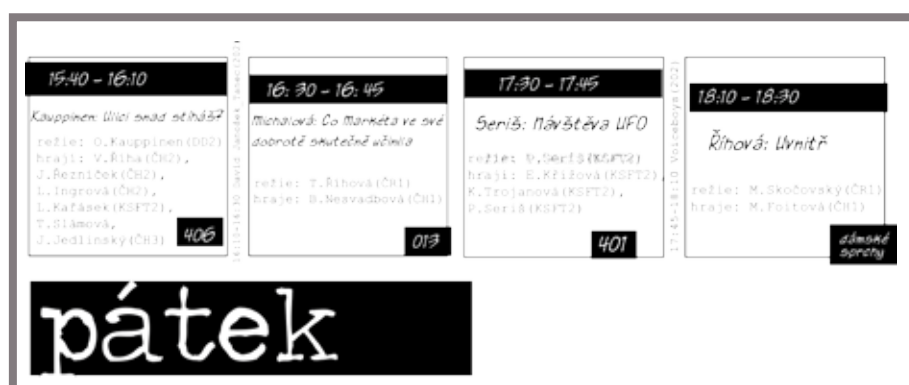
Celkový návrh počítá s černobílým zpracováním a využitím upravených fotografií organizátorů a některých účastníků festivalu (profesoři, autoři textů). Vzhledem ke komiksovému zaměření byla zvolena za základní prvek **čtvercová síť**, která navazuje na jednotlivá políčka komiksu, v nichž a nebo mezi nimiž probíhá obvykle komiksový příběh. Právě **prostor mezi políčky** je velmi důležitý, protože umožňuje uživateli/čtenáři provést myšlenkový přesun mezi sousedícími políčky.

9.3



Obr. 69 Přesah prostoru mezi čtverci komiksu pro zdůraznění míry, myšlenkový přechod

Tohoto prostoru je navíc využito i jako prostoru, který může být překlenut a tím je zdůrazněn rozměr dané myšlenky. Do mezer je například na plakátech vepsán off-program, tedy aktivity probíhající mimo základní rámec – základní čtvercovou strukturu.



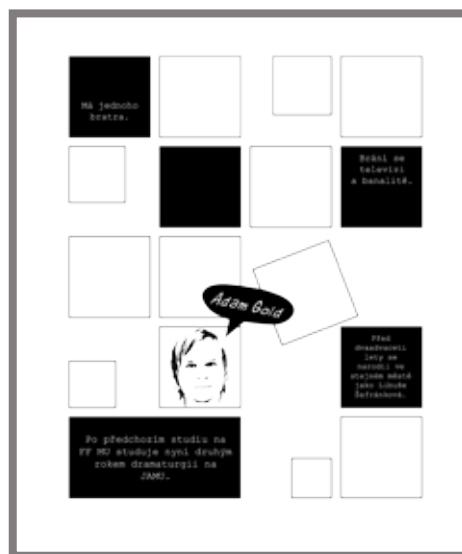
Obr. 70 Off-program mimo hlavní prostor

Čtverce jsou využity na naprostě většině propagačních materiálů, jsou základní strukturou nástěnek – vytváří zde jakýsi rastr, do kterého se dále postupně doplňují jednotlivé komiksy (které přesně sedí do dané struktury), výzvy a upozornění, rozvrhy pro obsazenost místností, plakáty, apod. Tento prvek je dále použit i ve sborníku textů, na plakátech s programem, kde každému políčku přísluší jedno představení a tato políčka jsou dále využita jako informační systém na dveřích jednotlivých místností, na pozvánkách. Tyto čtverce jsou geometrickým strukturovaným aspektem celého návrhu, jsou představitelem stability a řádu. Zároveň poskytují vymezený prázdný prostor pro vyplnění uživateli/účastníky festivalu.

Stabilita a řád mohou být vhodně hravě narušeny nejen dokreslením a vyplněním ze strany uživatelů, ale také posunutím, zmenšením nebo smazáním některých ze čtverců, jak je možné vidět na specifických stranách sborníku nebo na programových plakátech. Takové narušení přináší dynamiku a hravost do jinak poměrně strohé struktury. Účastníci festivalu jsou podněcováni a lákáni k **narušení stereotypické struktury** pomocí barev, mohou čtverce volně dokreslovat.



Obr. 71 Kreativita účastníků



Obr. 72 Narušení řádu

Druhým aspektem přinášejícím organický aspekt návrhu jakožto protiklad základní geometrické struktury jsou **bulliny s textem** a **fotografie účastníků festivalu**. Na fotografiích se objevují jednak čtyři organizátoři festivalu, kteří takto provází celý festival, stávají se tedy svým způsobem součástí vizuálního stylu, jejich prezentace na většině materiálů umožňuje snadné rozpoznání i lidmi, kteří je osobně neznají, stávají se „známou tváří“ a každý hned ví, že to jsou lidé přímo spojeni se Salonem.



Obr. 73 Pozvánka na festival – organizátoři

Dále jsou využity fotografie autorů textů ve sborníku – tyto fotografie byly dodány samotnými autory, proto některé z nich chybí nebo jsou nahrazeny smajlíky, pokud autor dodal takovouto formu své prezentace. Upraveny byly i portréty některých kantorů JAMU, kteří jsou takto zahrnuti do vytváření festivalu, a je tím zdůrazněna myšlenka, že Salon není akce pouze pro studenty, ale také pro profesory. Jednotlivé portréty byly využity v komiksech, na nástěnkách, ve sborníku a zejména jako **masky** při zahajovacím průvodu celého festivalu, po kterém byly spolu s bublinami citujícími úryvky z předváděných her využity pro dekoraci prostoru DIFA JAMU. Podobné masky byly také součástí politické hry a mohly být využity pro další podobné performance.



Obr. 74 Masky – komiks



Obr. 75 Masky – průvod

Velmi důležitým prvkem celého návrhu jsou komiksové bubliny s textem. Bublina s názvem je součástí aktuálního logotypu a loga. Bublina vnáší do návrhu organický prvek. Bublina mohou sloužit jako popisky (využito například i v samotném design manuálu), komentáře, mají informativní funkci, zdůrazňují důležité informace (např. jména autorů ve sborníku, levé menu na webových stránkách), bubliny s citáty z her byly také součástí průvodu a sloužily k výzdobě prostoru.

Pro logotyp/logo je charakteristickou dominantou S se svým stínem, v případě logotypu daného ročníku je dominantou bublina s textem [si ty], která upozorňuje na téma daného ročníku, avšak logo je převážně bráno jako celek, neboť samo je dominantou. Co se týče návrhu vizuálního stylu celého festivalu, jeho dominantou je kontrastnost černé a bílé barvy, geometrická čtvercová struktura, narušena bublinami a fotografiemi.

9.4 Typografie

Typografie byla již do detailů popsána v ergonomické části práce. Základním písmem je písmo psacího stroje, neproporční font, Courier New a jeho řez – toto písmo je běžně dostupné a je součástí základní sady všech systémů, proto si mohou některé materiály dodělat i sami studenti bez nutnosti povolávat grafika. Dále pak bylo zvolen font Travelling Typewriter pro nadpisy. Pro webovou prezentaci bylo vybráno písmo Consolas – toto písmo je součástí základní sady většiny nových systémů (Windows Vista a dále), pro starší systémy (Windows 95 – XP) může být ve webové prezentaci nahrazeno písmem Courier New. Dále je využito písma InkiCE – toto písmo je možné nahradit jiným ručně psaným tiskacím písmem.

Vybraná neproporční písma navazují na písmo psacího stroje a tím se odkazují na literární tradici divadelního festivalu. Oproti tomu v kontrastu stojí měkké moderní písmo napodobující ruční psaní. Můžeme dále konstatovat, že písmo Consolas by mohlo být implementováno šířeji, nejen na webových stránkách, neboť svým bezpatkovým vzhledem přidává na modernitě návrhu.

Pro sdělování mnoha zpráv nebylo využito dlouhých písemných projevů, spíše byla snaha nahradit upozorňovací funkci oznámení obrázky a komiksy, které dokáží krátkou výstižnou formou sdělit výrazně důležité informace bez nutnosti dalšího slovního nebo grafického zvýraznění (např. použití slov Pozor! Důležité oznámení! apod. nebo použití velkých formátů a barev)

Ukázka tvarosloví jednotlivých písem, velikost 12 pt.

Courier New: abcdefghijklmnopqrstuv
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

Courier New Bold: abcdefghijklmnopqrstuv
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

Courier New Italic: abcdefghijklmnopqrstuv
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

Travelling Typewriter: abcdefghijklmnopqrstuv
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

Consolas: abcdefghijklmnopqrstuv
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

Consolas Bold: abcdefghijklmnopqrstuv
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

Consolas Italic: abcdefghijklmnopqrstuv
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

InkiCE: abcdefghijklmnopqrstuv ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890

10 KONSTRUKČNĚ-TECHNOLOGICKÉ ŘEŠENÍ

10

Z hlediska konstrukčně–technologického můžeme hovořit o **dodržení zásad vytváření jednotného vizuálního stylu**, tak jak byly popsány v teoretické části práce. Tyto zásady se částečně překrývají s ergonomickými zásadami pro čitelnost a přehlednost, které jsou zmíněny výše, proto na tomto místě zdůrazníme pouze zbývající pravidla, která se týkají předkládaného návrhu. Všechny aspekty přípravy pro tisk a vytváření všech materiálů jsou shrnuty v příkládaném **design manuálu**.

10.1 Design manuál

10.1

Design manuál je příručkou pro uživatele jednotného vizuálního stylu, který popisuje všechny zásadní aspekty daného návrhu a jeho aplikaci na různé předměty. Design manuál je rozdělen do několika kapitol podle zaměření. První obsáhlou kapitolou je definice **logotypu a loga**, tedy jeho tvar, rozměry, povolená velikost, barevné a tvarové varianty, způsob používání logotypu a loga. Design manuál představuje danou charakteristiku především názorně, popisky jsou pouze krátké a informativní. V první kapitole je definován jak logotyp obecný, tak logotyp platný pro 19 ročník Salonu. Další kapitola se zabývá **typografií** – představuje používaná písma a stanovuje vhodnost použití písem, jejich velikost a barevnost. Třetí kapitola se zabývá tzv. **služební grafikou**, která zahrnuje například dopisní papír a vizitky, obálky nebo razítko. Čtvrtá sekce představuje **sborník textů**, definuje sazební obrazec jednotlivých stran, a to jak typických, které zahrnují volný text, básně a hry, tak specifických, které představují autory, dále definuje obálku sborníku a způsob tisku. V následující kapitole jsou představeny příklady aplikace navrženého stylu na **plakátech k jednotlivým představením**, je zde komentář definující volbu papíru, fontů a barevné úpravy plakátů. Podobně následující sekce popisuje aspekty **informační grafiky** od pozvánek na festival, programových plakátů po nástěnky. Jsou zde informace potřebné k tiskové přípravě všech materiálů včetně informací o ergonomických aspektech nástěnek. Předposlední kapitola se zabývá **webovými stránkami**, předkládá způsoby vytváření stránek, jejich základní parametry týkající se rozložení, velikosti jednotlivých částí, použitých fontů a barevnosti. V poslední kapitole je představena aplikace vizuálního stylu na **reklamních předmětech** a způsob jejich realizace, jsou zde zahrnuty především záložky, obal na pastelky, hrnky, apod.

10.2 Dodržení zásad pro vytváření jednotného vizuálního stylu

10.2

Logo je dobře **zapamatovatelné** a to jak ve formě loga tak logotypu, navíc člověk který zná obojí, si k logu dokáže domyslet celý logotyp a název festivalu. Logo i logotyp jsou **originální**, nejsou tedy zaměnitelné s jiným známým logem. Celkový vizuální styl se také díky své jednoduchosti a opakování několika zvolených principů (čtvercová struktura, bubliny, upravené fotografie) stává **snadno rozpoznatelným** a uživatel jej dokáže rozpoznat i při pohledu na jednotlivé prvky, a to i v případě, že nejsou přítomny všechny charakteristické aspekty navrženého stylu. Zvolený styl používá **jednotnou barevnost** – můžeme říci, že i přestože se nejedná o kombinaci netradičních barev, můžeme černobílou barevnost vnímat jako charakteristickou, zejména v dnešní době, kdy je většina materiálu hodně barevná, je černobílá kominace něčím specifickým. Dále je zvolena **jednotná typografie** a logo nebo logotyp se bezpodmínečně používají na všech materiálech festivalu, což dále napomáhá jejich snadné rozlišitelnosti.

10.3 Technologie

Z hlediska využitých technologií můžeme konstatovat především využití tiskových technik, a to kombinace **digitálních technik** převážně laserových a inkoustových tiskáren. Zvolená technika a gramáž papíru závisí zejména na formátu a požadované kvalitě provedených materiálů, v naprosté většině se jedná o běžný kancelářský papír formátu A4 o gramáži 80 g/m², v menší míře využití kvalitnějších papírů o gramáži 100-150 g/m². Pro plakáty bylo využito tisku na formát A2 – A1 inkoustovou tiskárnou na papír o gramáži 120 g/m². Podkladový papír pro nástěnky byl vzhledem k omezenému rozpočtu tištěn inkoustovou tiskárnou na pruhy papíru o gramáži 80 g/m², byť by vzhledem k formátu a množství barvy bylo vhodnější zvolit vyšší gramáž, případně jinou tiskovou techniku. Vzhledem k nízkému nákladu propagačních materiálů (kromě sborníku) nebylo možné využít ofsetu. Toho by bylo pravděpodobně využito pro tisk plakátů při vyšším nákladu. Pro pozvánky apod. byla snaha upravit je tak, aby byl možný jejich tisk a následné rozřezání na formát maximálně A3+ z finančních důvodů.

Pro **tisk sborníku** bylo využito digitálního černobílého ofsetu na papír bloku A4 o gramáži 80g/m², na obálku byl využit laserový tisk na hlazený papír laminovaný matnou fólií o formátu A3+ a o gramáži 250 g/m², sborník je vázán vazbou V2 (lepená brožovaná). Sborník vyšel v Edičním středisku JAMU, které zároveň zajišťovalo vysázení textu podle předlohy.

Buttony – placky o rozměru 25 mm byly vyrobeny pomocí manuálního stroje pro výrobu buttonů s využitím potištěného papíru, ze kterého jsou vyseknuty kruhy, kovového základu se spínacím špendlíkem a fólií pro ochranu papírové předlohy. Pro tiskovou přípravu je důležité vytvořit návrh o větším průměru než je výsledná placka, aby se motiv dostal i na okraje placky (viz obrázek vnější kružnice je ořezová, tiskne se , vnitřní kružnice je orientační, netiskne se)



Obr. 76 Výroba buttonů [46]



Obr. 77 Grafická příprava pro tisk buttonů



Obr. 78 Realizace buttonů

Pro **potisk hrnků** a případně dalšího porcelánu byla zvolena technika vypalovacích obtisků. U této techniky se motiv přenese sítotiskem na velmi tenký papír, po odmočení tohoto přenosového potisku se obtisk stáhne a nalepí se na potiskovaný předmět (podobně jako obtisky na velikonoční vajíčka), vytvrzení proběhne v peci, kdy se barva zataví do glazury porcelánu. [47] Tato technika umožňuje potisk předmětů a míst, která není možné potisknout rotačním sítotiskem. Rotační sítotisk by případně mohl být také použit, zde je však přísné tvarové omezení – je možné potiskovat pouze válcové předměty a to pouze po jejich vnějším povrchu, případně při využití klasického sítotisku nebo tampotisku je možné potiskovat rovné plochy. Výhodou využití vypalovacích obtisků je, že je možné prodávat i pouze obtisky a uživatel si je může sám nalepit na jakýkoliv porcelánový předmět a vypálit v domácích podmínkách v troubě. Díky tomu může dojít ke snížení nákladů na porcelán, ale zejména k personalizaci předmětu, případně se dá tento proces využít jako kreativní aktivita – workshop během festivalu.

Alternativně je možno porcelán pomalovat i ručně fixy na porcelán, pro logo je možno použít běžného razítka a barev na porcelán, případně šablony a barev na porcelán. Tato technika je sice časově náročnější, vznikají však originální ručně vyhotovené nezaměnitelné výrobky a aktivity procesu zdobení lze opět velmi dobře využít v podobě workshopu, čímž se personalizuje předmět – každý si může do bubliny na hrnku napsat cokoliv si sám zvolí a procesem workshopu se zvětší zajímavost celého festivalu.



Obr. 79 Návrh na hrnek - vnější povrch (obtisk–bublina) a řez (obtisk–logo)

U **CD** se předpokládá potisk nálepek, nepředpokládá se potištění sítotiskem přímo disků, pro obaly je zvolena varianta lepených papírových obalů, využije se tedy opět digitální tisk na papír gramáže 250–300 g/m².



Obr. 80 Návrh na CD a obal

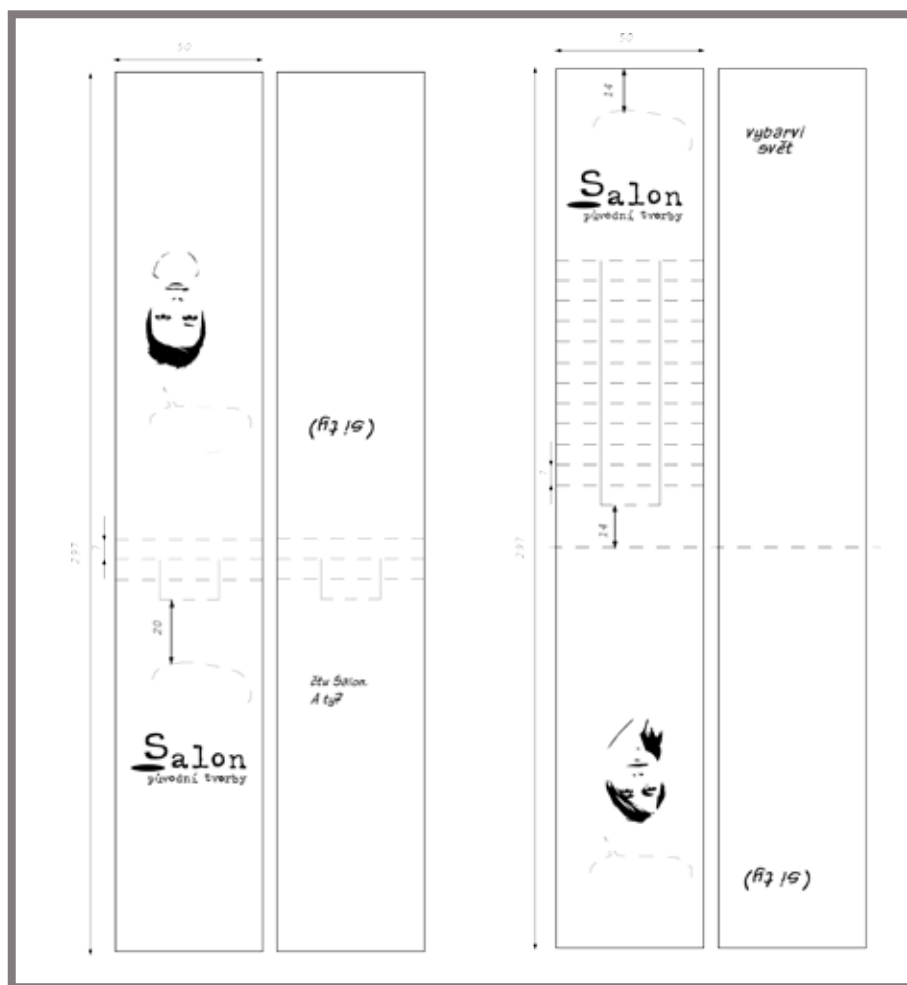
Pro **záložky** a **obal na pastelky** je také zvolen digitální tisk na papír vyšší gramáže (ideálně 250 g/m², nejvýše 300 g/m²), dále je zde možnost vyražení motivu bublin, případně jejich ruční vyříznutí, což není při nízkém nákladu příliš namáhavé vzhledem k předkresleným liniím a následné složení tvaru. Z hlediska vyseknutí je využito stále stejného tvaru bubliny, aby bylo možné využít jednu, respektive dvě raznice (pro každou polovinu bubliny jinou).



Obr. 81 Obal na pastelky – realizace



Obr. 82 Záložka do knihy – realizace



Obr. 83 Obal na pastelky a záložka do knihy – konstrukční návrh s vyznačenými výřezy a ohyby

11 11 ROZBOR DALŠÍCH FUNKCÍ DESIGNÉRSKÉHO NÁVRHU (PSYCHOLOGICKÁ, EKONOMICKÁ A SOCIÁLNÍ FUNKCE)

11.1 Psychologická funkce

V otázce psychologické funkce jakéhokoliv návrhu posuzujeme především **působení návrhu na uživatele**, zda jej návrh nějak neuráží, jaké vyvolává **emoce a nálady**.

Můžeme konstatovat, že předkládaný návrh by mohl působit svou vysokou strukturovaností (čtverci) na uživatele záporným vlivem stejně jako případně nadužívání černé barvy, proto je používání této barvy omezeno pouze na zvýrazňující prvky a jako **základní barva** je vybrána **bílá**, která naopak vzbuzuje dojem **čistoty a svěžesti** návrhu. **Černá barva** vyvolává dojem **formálnosti a vážnosti** a tím přidává festivalu na serióznosti. Struktura čtverců je narušována různým přeskupením, zmenšením a dalšími prvky, které v ní vytvářejí chaos, přestává tedy být tolik rigidní a nebude působit na uživatele stísnujícím dojmem. Uživatel je naopak podněcován k tomu, aby sám strukturu narušoval, může si tak užít svůj čas **rebelie**, vybití se tímto neškodným způsobem a rozvíjet svou **kreativitu** – zaplnit plochu bílých čtverců totiž nepochybně kreativitu vyžaduje. Uživatel využívá barevné pastelky, což přináší pozitivní emoce, navíc si sám může vybrat, kterou barvu použije. Obvykle není možné, aby uživatelé zasahovali do propagačních materiálů nějakého festivalu, předkládaný návrh k této **interaktivitě** vybízí a tím povyšuje uživatele na tvůrce vizuálního stylu, dává mu tedy větší důležitost a zároveň jakousi nepřímou formou zprostředkovává komunikaci mezi jednotlivými uživateli, kteří mohou nástěnek využít pro předávání si kreslených vzkazů.

Návrh se snaží o **jednoduchost**, není nijak honosný, nepůsobí povýšeně, nemá tendenci působit luxusním dojmem, přináší do studentského festivalu určitou reprezentativnost a formálnost, tím však festival neshazuje nebo nesvazuje, spíše mu pomáhá ustanovit se i mimo vnímání úzkého okruhu lidí. Logotyp a celý návrh je vytvořen tak, aby obsahoval pouze několik základních prvků, které se opakují, takovým způsobem, aby se uživateli vryly do paměti a z logotypu se tak tedy stává **značka** (brand), která má za úkol prodávat výrobek – tedy festival. Prodáváním v tomto případě chápeme především prezentaci a přilákání co největšího počtu účastníků a to i mimo prostředí DIFA JAMU, kde je Salon původní tvorby relativně dobře znám. Nicméně například první ročníky o něm obvykle mnoho neví a jednotný vizuální styl jim napomáhá se ve festivalu **zorientovat**, mohou se na něj tedy připravit a zaslat své texty. Prezentace festivalu probíhá obvykle již od prosince, v lednu je obvykle uzavírka textů a v březnu samotný festival. Dobrá **informovanost** během celého tohoto období je tedy zcela nezbytná. Předkládaný vizuální styl se snaží svou strukturou a neustálou komunikací s účastníky/návštěvníky školy tuto informovanost a orientaci maximálně podpořit. Navíc jednotný vizuální styl může napomoci přilákání pozornosti studentů a jejich vyučujících i z jiných fakult a obohatí se tak program festivalu.

Návrh je uzpůsoben tak, aby **nevyvolával žádné negativní konotace**, neměl by nikoho urazit nebo se dotknout přesvědčení, vyznání, státní a genderové příslušnosti žádného z uživatelů. Problematickým se může stát využití fotografií, zde se však předpokládá souhlas s použitím, vzhledem k tomu, že naprostá většina upravovaných fotografií pochází přímo od zobrazované osoby, případně je možné si vyžádat souhlas s použitím fotografie. Samozřejmě může se stát, že se nástěnky stanou **objektem vandalismu**,

případně budou pokresleny sprostými nebo urážlivými obrázky. Právě tento aspekt je však vyřešen tím, že není problém na nástěnku nalepit nový kus papíru se stejnou čtvercovou strukturou a případný urážlivý obsah takto zakrýt bez nutnosti tisknout všechny materiály znovu nebo narušit strukturu. Obsah může být dokonce z nástěnky vyříznut, což také může působit jako zajímavý prvek. Můžeme však předpokládat, že celý festival se nese v duchu vtípu a nadsázky, a proto ani jinak urážlivý obsah nemusí být brán natolik vážně. Nicméně je důležité, že je zde možnost tento obsah bez problémů odstranit. Je možné předpokládat, že studenti by měli tendenci pokreslovat materiály prezentující festival (zejména nástěnky, které dlouho stojí na jednom místě, většinou takovém, kde studenti čekají, nudí se a hledají možnosti jak si ukráti čas), proto je k tomu předkládaný návrh přímo vybízí a jinak braný vandalismus se v tomto případě stává kreativním uměleckým projevem.

Do psychologické funkce dále může zařadit i **smyslové vnímání výrobku**. U grafické práce se jedná především o **vizuální vjem**, který byl již dostatečně popsán výše v jednotlivých aspektech. Návrh nepředpokládá žádný vjem v podobě pachové informace, mohl by však využít **taktilních (dotykových) vjemů** – využitím různých materiálů může být dosaženo vnímání struktury povrchu. Například by bylo vhodné (bohužel ne finančně realizovatelné) využití parciálního laku pro černé čtverce s názvem festivalu na obálce sborníku, případně některých dalších materiálech pro logotyp nebo důležité informace. Tím by návrh dostal další rozměr a materiál by získal vyšší přitažlivost a zapamatovatelnost. Kromě toho je možné využít parciální lak i pro Braillovo písmo, návrh však nepředpokládá ve své základní formě vzhledem k cílové skupině toto přizpůsobení, je zde však prostor pro jeho rozšíření tímto směrem. Dále by bylo zajímavé využít na specifických stranách sborníku nálepek ve tvaru bublin se jménem autora textu, zde také takový detail přiláká pozornost nejen vizuální, ale i hmatovou a zvýší tak zajímavost návrhu. Z hlediska **zvukových vjemů** je možné doplnit webovou prezentaci o zvukové projevy – například bubliny mohou při kliknutí vydávat nějaké zvuky (kliknutí, prasknutí, umělé zvuky) a tím se opět zvýší zajímavost návrhu.

11.2 Sociální funkce

11.2

Jak již bylo výše několikrát naznačeno, jednotný vizuální styl **napomáhá prezentaci** studentského festivalu, zvyšuje tak jeho prestiž a **zájem okolí o aktivity studentů**. Nejen studenti, ale i kantoři jsou lépe informováni a díky jednotné prezentaci se může festival postupně rozšířit i do povědomí dalších lidí a napomoci tak spolupráci a socializaci žáků a učitelů a dalších zájemců o kulturu a to i mimo DIFA JAMU. V tom tkví nesporný přínos jednotného vizuálního stylu.

Navíc přináší studentskému festivalu formální vzhled a zvyšuje tak jeho úroveň i v očích veřejnosti, což může napomoci k **podpoře kultury i ze strany veřejnosti** a politiků – pokud bude přínosná aktivita studentů divadelní fakulty vidět a pokud tato aktivita bude přínosná i například pro veřejnost (nejen ve formě pobavení, ale i poučení), je pravděpodobné, že nebude docházet k neustálým škrtům v oblasti dotací na kulturu. Divadla byla vždy nejen zdrojem zábavy, ale, někdy dokonce převážně, místem, kde bylo možno zamýšlet se zajímavou formou představení nad různými sociálními, politickými i filozofickými otázkami, divadlo podněcovalo nejen kreativitu návštěvníků v jejich vlastním životě, ale ukazovalo i jiný přístup k problémům, poukazovalo na některé nešvary společnosti a vůbec nutilo návštěvníky přemýšlet o kvalitě svého

života. Zejména divadla studentská a mladé soubory pak mohou napomoci k rozvoji mládeže a odstranění některých sociálních problémů, vyloučení skupin, apod. Zároveň dávají mladým lidem **prostor k seberealizaci**, k vyjádření svých pocitů a názorů. To vše podporuje jednotný vizuální styl, když přispívá k úspěšné realizaci festivalu. Salon původní tvorby byl navržen jako festival, kdy studenti předkládají svým kolegům a vyučujícím své názory a pohled na svět a jednotný vizuální styl nepochybně napomáhá tomu, aby byl festival vidět, aby jej navštívilo mnoho lidí a tyto názory zhlédlo.

Jak již bylo mnohokrát zmíněno výše, vizuální styl napomáhá orientaci a informovanosti o průběhu akce jak při přípravách a propagaci festivalu, tak při samotném festivalu a zvyšuje tak jeho úspěšnost, návštěvníci se cítí klidnější, snadno naleznou, co potřebují, vědí kde mají kdy být a je tak omezen počet stresových situací. Salon navštívilo asi 200 – 150 lidí, z toho nejvíce studentů, kteří se podíleli na představeních a dalších studentů DIFA JAMU.

Materiály je možno tisknout na recyklovaný papír, což může ulehčit životnímu prostředí, je zde snaha o minimalizaci papírového materiálu – webová prezentace, snaha o variabilitu nástěnek a dalších materiálů – není zde nutnost vylepovat velké množství jednotlivých plakátů, informace mohou být sděleny krátkými oznámeními na nástěnkách, podklad nástěnek je použitelný po celou dobu prezentace (může se z nástěnky sundat, pokud je nutno nástěnku použít k něčemu jinému a opět jej přilepit, nástěnky tak nejsou jednorázové.)

11.3

11.3 Ekonomická funkce

V rámci ekonomické funkce je vhodné řešit především **náklady na realizaci** jednotného vizuálního stylu. Zde můžeme konstatovat snahu o ušetření, náklady na festival jsou hrazeny z grantů a omezených prostředků organizující školy, v současné době je prodáván pouze sborník textů, festival nemá žádný další příjem ze strany účastníků. Předkládaný návrh předpokládá také prodej reklamních předmětů, jako jsou hrnky, buttony, pastelky, apod., u těchto předmětů by bylo vhodné zvolit částku vyšší než je jejich výrobní cena, aby bylo možno pokrýt část nákladů spojených s informační grafikou, jejíž rozsah tímto může být rozšířen. Tyto předměty zároveň však mohou sloužit jako dárkové pro určité skupiny lidí.

Z důvodu nízkých nákladů byl zvolen **černobílý tisk** a pro velké množství materiálů byla zvolena **nižší gramáž papíru**, i když z hlediska kvality by bylo vhodnější využívat papíru vyšší gramáže. Také mnoho výrobních procesů je navrženo jako ruční (např. **alternativní možnost ručního zpracování** – pomalování hrnků namísto využití obtisků, vyřezání otvorů v záložkách namísto jejich strojového vyřezání). Některé prvky, které by zvýšily zajímavost předmětů, bohužel nemohly být z finančního hlediska zvoleny, například parciální lak na některé části obálky sborníku.

Náklady na festival jsou hrazeny z několika zdrojů - je to agentura Dilia, dále DIFA JAMU a v neposlední řadě přispívá i Ediční středisko DIFA JAMU. Organizátoři, autoři, herci, grafik a další lidé nejsou za práci na festivalu placeni. Zdrojem příjmů je prodej sborníku – dojde k pokrytí nákladů na výrobu, vstup na představení není zpoplatněn. Náklady na tisk činily přibližně 1500 Kč, mimo školní tiskárny se tiskly podklady na nástěnky, velké plakáty (pouze 3), pozvánky na vyšší gramáž papíru (cca

50 pozvánek), pro tisk programů (cca 50, oboustraný tisk A4) bylo využito školních tiskáren. Buttonů bylo vyrobeno 100, jejich cena byla 8 Kč za kus, tedy celkem 800 Kč. Buttony sloužily jako reklamní předmět, nebyly prodávány. Sborníků bylo vydáno 65 (+30 ks povinných výtisků), studenti si je mohli koupit v prvních dnech festivalu za výhodnou cenu 83 Kč, později byly prodávány za 168 Kč. Výrobní cena sborníků je 13 655 Kč bez DPH. Sborníky jsou jednou z nejnákladnějších položek festivalu. Dilia přispěla 6000 Kč, zbytek hradí Ediční středisko, které si nechává tržby za prodej sborníku.

Podle přibližné kalkulace nabídky tiskáren by potisk hrnků stál cca 35 Kč za jeden obtisk při nákladu 100 ks, při vyšším nákladu se cena snižuje až na 10 Kč při 300 kusech včetně výpalu (10 Kč). U hrnků předpokládáme pořizovací cenu 20 - 50 Kč podle typu. Z toho vyplývá výrobní cena 50-100 Kč na jeden hrnek, což je částka, kterou je možno mírně navýšit a považovat za prodejní. Vzhledem k nutnosti vyšších nákladů by bylo vhodné vytvořit hrnek, který by byl pro všechny ročníky stejný a byl by reklamním předmětem festivalu jako celku, nikoliv daného ročníku. Případně je možné takový hrnek nějak dále doplnit a tematicky jej upravit levnějšími metodami.

U pastelek předpokládáme náklady cca 20 – 40 Kč za kus při ručním zpracování, u záložek pak 10 – 20 Kč za kus při ručním zpracování, předpokládáme, že tyto předměty by byly primárně jako dárkové a bylo by jich cca 50. U CD a obalů předpokládáme výrobní cenu 20 – 40 Kč podle kvality zpracování obalů. Toto CD by mohlo být prodané, tedy by byl prodejem pokryty náklady na jeho výrobu.

Je patrné, že i když budeme uvažovat některé předměty jako prodejní, není možné jejich cenu příliš navýšit (vzhledem k „hlubokým kapsám“ studentů), a náklady na grafické zpracování tak zůstávají v rozmezí od 3000 (jen uskutečněná grafika) do několika desítek tisíc podle financování sborníků a prodejnosti předmětů. Festival si na sebe nemůže vydělat sám a musí být odkázán na sponzory a granty. Proto je velmi důležité podpořit viditelnost festivalu. Agentura Dilia celou akci sponzorovala 15 000 Kč. Tato částka byla rozdělena mezi tisk sborníků, představení „vítězné inscenace“ v Centru experimentálního divadla Brno, jednotlivá představení během festivalu, výzdobu a grafiku. Škola se finančně podílela na občerstvení částkou 3500 Kč a na sbornících prostřednictvím Edičního střediska.

Z širšího úhlu pohledu se můžeme zamýšlet nad ekonomickou funkcí celého návrhu. Můžeme jej vnímat jako **pracovní příležitost** pro studenty organizující festival – ačkoliv z této akce nemají přímý finanční přínos, tato zkušenost jim do budoucna přináší výhodu oproti ostatním a mohou organizovat podobný festival i za finanční odměnu. Dále takový festival zvyšuje viditelnost celé školy a může jí tak napomoci najít sponzory či další finanční zdroje. V neposlední řadě nabízí vytváření vizuálního stylu příležitost a zkušenost grafikům, kteří jej vytváří. V tomto ohledu by bylo vhodné propojit více spolupráci škol tak, aby studenti grafiky jako součást svého vzdělávání vytvářeli vizuální styl pro jiné studentské organizace nebo festivaly a zvyšovali tak své zkušenosti a tedy **schopnost zaměstnavatelnosti** v budoucnu.

12 12 ZÁVĚR

Závěrem je možno konstatovat splnění cílů práce, tedy cíle vytvoření vysoce variabilního logotypu, který by mohl festival prezentovat napříč různě tematicky zaměřenými ročníky a to i mimo DIFA JAMU a cíle vytvořit jednotný vizuální styl aktuálního ročníku podle požadavků organizátorů (přísně černobílé řešení, podpoření myšlenky „Salon tvoří každý účastník“). Logotyp byl navržen tak, aby splňoval základní požadavek na prostor pro kreativitu při dalších ročnících, aby bylo možno jej deformovat a doplňovat při zachování výrazu a identifikovatelnosti. Logotyp, stejně jako navržený styl splňoval základní ergonomické požadavky na čitelnost, srozumitelnost a odpovídal praktickým požadavkům organizátorů s malými finančními prostředky. Návrh byl dále rozšířen i o nerealizované objekty jako jsou záložky, obal na pastelky nebo plakáty k jednotlivým hrám. Tyto předměty ukázaly možnost využití navrženého stylu na různých typech objektů.

12.1

12.1 Zhodnocení použitelnosti materiálů a další rozvinutí práce

Vzhledem k tomu, že velká část materiálů byla skutečně realizována a prakticky použita v rámci festivalu před uveřejněním této práce, je možné zhodnotit i jejich praktické využití. Můžeme konstatovat, že jednotný vizuální styl byl uživateli přijímán kladně, byl natolik výrazný a snadno zapamatovatelný, uživatelé tedy neměli problém s rozeznáním jednotlivých materiálů a jejich příslušnosti k dané akci. Díky své struktuře napomohly materiály pro lepší orientaci účastníků v průběhu příprav festivalu i během jeho konání. Vizuální styl se projevil nejen na tištěných materiálech, ale stal se součástí výzdoby školy, některých performancí a zahajovacího průvodu v podobě masek a bublin s útržky textů zaslaných do sborníku. Studenti se tedy stali součástí navrženého stylu.

Některé z doporučených změn se odráží již v překládaném design manuálu – je to zejména sazba sborníku textů, kde by bylo vhodnější využít menších mezer mezi řádky a první stránka by mohla být lépe vyvážená (obraz posunut celkově výše). Z hlediska typografického je možné se také zamýšlet nad volbou základního fontu a tento zvolit možná jako monospaced, ale bezpatkový nebo částečně bezpatkový (například font Consolas využitý pro webové stránky) – takový font by možná přidal festivalu na „mladosti“ a modernosti, zároveň by se stále odkazoval na tradici písemného stroje. Na druhou stranu font Courier New patří mezi základní fonty všech systémů, a proto nemůže dojít ke špatnému zobrazení písma, například pokud si budou materiály tisknout sami studenti. Zároveň si studenti sami mohou vytvořit některé materiály podle potřeby bez grafika. Dále můžeme konstatovat, že by bylo vhodné na programových plakátech formátu A4 zavést určitý způsob označení stále se opakujících označení a slov (režisér, herci, scénograf) v podobě značek nebo symbolů, aby se ušetřilo na prostoru a tím pádem mohla být zvolena větší velikost písma, která by přinesla lepší čitelnost materiálů. Na druhou stranu je možné, že by takové radikální zjednodušení nezachovalo srozumitelnost materiálu a možnost snadno se v něm orientovat.

Práci je možno dále rozvést nejen dalšími aplikacemi vizuálního stylu – například by bylo přínosné vytvořit obálku pro sborník nebo další levně vyrobitelné reklamní předměty, které by takto mohly zvýšit přitažlivost festivalu pro účastníky. Návrh je možné rozvést směrem ve vytváření zcela nových ročníků, jinak tematicky zaměřených roční-

ků, kdy by bylo zachováno logo a například barevnost, případně základní fonty. Tak by se postupně vytvořil jednotný vizuální styl festivalu jako celku a mohl by takto sloužit i pro prezentaci mimo DIFA JAMU.

12.2 Důležitost jednotného vizuálního stylu na studentském festivalu

12.2

Z celé analýzy a průběhu akce vyplývá, že jednotný vizuální styl napomohl v organizaci festivalu, díky dobré informovanosti pomocí nástěnek, jejichž obsah se organizátorům snadno upravoval, mělo o festival zájem mnoho studentů a mohli včas zaslat své příspěvky k publikaci. Programy v různých formách pak napomohly orientaci účastníků během samotného festivalu. Jednotný styl oslovil i kantory v podobě pozvánek a lépe je tak zahrnul do celé akce. Z těchto ukazatelů vyplývá, že i pro dvoudenní studentský festival má cenu vytvářet jednotný vizuální styl, neboť takto může celá akce získat na přitažlivosti nejen pro studenty DIFA JAMU, ale i pro okolí a případné sponzory, kteří tak podobné aktivity mohou vhodně podpořit. Je až překvapivé, že mezi školami neexistuje větší spolupráce, bylo by zajisté vhodné a přínosné pro obě strany, aby studenti grafického designu a podobných oborů připravovali jako součást své výuky vizuální styl pro konkrétní studentské festivaly, představení apod. Tato spolupráce by přinesla užitek oběma stranám v podobě zkušenosti ve svém oboru, vytvoření dalších příležitostí pro rozvoj a přidala by smysl obvyklým úkolům ve škole.

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obr. 1 Symbol [10]	17
Obr. 2 Symbol [10]	17
Obr. 3 Symbol [10]	17
Obr. 4 Symbol [10]	17
Obr. 5 Chéret [10]	19
Obr. 6 Toulouse-Lautrec [10]	19
Obr. 7 Mucha [10]	19
Obr. 8 Hrska [15]	20
Obr. 9 Šváb [48]	20
Obr. 10 Sůra [50]	21
Obr. 12 Mysliveček [49]	21
Obr. 11 Mysliveček [49]	21
Obr. 13 Barevný kruh [74]	23
Obr. 14 Ittenova triáda [75]	23
Obr. 15 Rozdílné vnímání verzálek a minusek [37]	25
Obr. 16 Vnímání struktury stránek [37]	26
Obr. 17 Posloupnost vnímání objektů [41]	26
Obr. 18 Edinburgh festivals [13]	29
Obr. 19 Fringe [12]	29
Obr. 20 Logo Avignonského festivalu [14]	30
Obr. 21, 22, 23 Avignonský festival, ročníky 1972, 1987 a 2000 [16]	30
Obr. 24, 25, 26 Avignonský festival, ročníky 2002, 2004 a 2009 [16]	30
Obr. 27, 28 Logo Čechovova festivalu [17]	31
Obr. 29, 30 plakáty Čechovova festivalu [17]	31
Obr. 31 Logo Shakespeareovských slavností 1999 [18]	32
Obr. 32 Fotografická úprava Shakespeareovských slavností [18]	32
Obr. 33 Video Shakespeareovských slavností [19]	32
Obr. 34, 35 Logotyp divadelní svět Brno: obecný a ročník 2012 [20]	33
Obr. 25, 26, 27 Fandíme divadlu, Plzeň, 2005, 2007, 2008 [22]	33
Obr. 28 MF Divadlo [23]	34
Obr. 30 Další břehy, Opava - hra s textem [24]	34
Obr. 29 Web MF Divadlo [22]	34
Obr. 31 Další břehy, Opava - bulletin [24]	35
Obr. 32 Aktuální logo, Encounter [25]	35
Obr. 33 Historické logo, Encounter [25]	35
Obr. 34 Encounter 2011 [25]	36
Obr. 35 Na cestě, Opava, kontrast mezi profesionálním plakátem a webem [26]	37
Obr. 36 Na cestě, Opava 2009 [27]	37
Obr. 37 Sborník 2010 [51]	38
Obr. 39 Sborník 2011 [51]	38
Obr. 41 Salon 2011	38
Obr. 38 Sborník 2002 [51]	38
Obr. 40 Salon 2011	38
Obr. 42 Salon 2011	38
Obr. 43 Variantní návrhy	42
Obr. 44 Návrh s postavami	42

Obr. 45 Logotyp s postavami	43
Obr. 46 Využití logotypu s postavami na plakátech	43
Obr. 47 Varianty s písmeny	43
Obr. 48 Finální návrh a jeho varianty	44
Obr. 49 Varianty komiksu	44
Obr. 50 Výsledná forma komiksu - upravené hlavy a základní předměty	45
Obr. 51 Webová stránka – Consolas	48
Obr. 52 Komiks – InkiCE	48
Obr. 53 Sborník – zarovnaní	49
Obr. 53 Sborník – zarovnaní	50
Obr. 54 Webové stránky - úvodní, hlavní (novinky), záznam inscenací	51
Obr. 55 Webové stránky – program	51
Obr. 55 Návrh nástěnky: počáteční fáze, a po určité době používání	52
Obr. 56 Realizace nástěnek	52
Obr. 57 Geometrická struktura – programový plakát, nástěnka, pozvánka, titulní strana sborníku	54
Obr. 58 Uncle Sam - originál a upravená verze	54
Obr. 59 Narušení struktury, nepravidelné umístění tmavých ploch	56
Obr. 60 Komiksová stylizace [52]	56
Obr. 61 Stylizace of skutečné formy po abstraktní [31]	56
Obr. 62 Stylizace na plakátech k představením	57
Obr. 63 Konstrukce zlatého řezu a optický střed stánky [45]	59
Obr. 64 Logotyp a logo v síti ze třetin	59
Obr. 64 Sborník textů a zlatý řez	60
Obr. 65 Plakát k představení – zlatý řez	61
Obr. 66 Hrnek	61
Obr. 67 Logotyp obecný a pro konkrétní ročník, černá a bílá varianta	62
Obr. 69 Přesah prostoru mezi čtverci komiksu pro zdůraznění míry, myšlenkový přechod	63
Obr. 70 Off-program mimo hlavní prostor	63
Obr. 68 Logo obecné a pro konkrétní ročník, černá a bílá varianta	63
Obr. 71 Kreativita účastníků	64
Obr. 72 Narušení řádu	64
Obr. 73 Pozvánka na festival – organizátoři	65
Obr. 74 Masky – komiks	65
Obr. 75 Masky – průvod	65
Obr. 76 Výroba buttonů [46]	68
Obr. 78 Realizace buttonů	68
Obr. 77 Grafická příprava pro tisk buttonů	68
Obr. 80 Návrh na CD a obal	69
Obr. 79 Návrh na hrnek – vnější povrch a řez	69
Obr. 81 Obal na pastelky – realizace	70
Obr. 82 Záložka do knihy – realizace	69
Obr. 83 Obal na pastelky a záložka do knihy – konstrukční návrh	69

Pokud není uveden zdroj, pochází obrázek z archivu autorky.

SEZNAM ZDROJŮ

- [1] DE MORANT, Henry. *Dějiny užitého umění : od nejstarších dob po současnost*. Praha : Odeon, 1983. 573 s.
- [2] BHASKARANOVÁ, Lakshmi. *Design publikací*. Bratislava : Slovart, 2007. 256 s. ISBN 978-80-7209-993-1.
- [3] COOPEROVÁ, J.C. *Ilustrovaná encyklopedie tradičních symbolů*. Praha : Mladá fronta, 1999. 240 s. ISBN 80-204-0761-8.
- [4] BANN, David. *Polygrafická příručka*. Praha : Nakladatelství Slovart, s. r. o., 2008. 224 s. ISBN 978-80-7391-029-7.
- [5] MARCO, Jindřich. *O grafice*. Praha : Mladá fronta, 1981. 512 s.
- [6] GRANT, Michael. *Zrození Řecka*. Praha : BB/art s.r.o., 2010. 380 s. ISBN 978-80-7381-787-9.
- [7] PIJOAN, Jose. *Dějiny umění : díl 2*. Praha : Odeon, 1991. 335 s. ISBN 80-207-0098-6.
- [8] NERUDA, Jan. *Pařížské obrázky*. Praha : Československý spisovatel, 1958. 141 s.
- [9] RAJLICH, Jan. *Divadlo svět : Brno - hlavní město grafického designu 41 : divadelní plakáty členů Sdružení Bienále Brno = Theatre world*. Brno : Sdružení bienále Brno, 2007. 17 s.
- [10] *History of Graphic Design* [online]. 2011 [cit. 2011-10-19]. History of Graphic Design. Dostupné z WWW: <<http://www.designhistory.org/>>.
- [11] *Příruční slovník jazyka českého* [online]. 2011 [cit. 2011-11-07]. Ústav pro jazyk český. Dostupné z WWW: <<http://bara.ujc.cas.cz/psjc/search.php>>.
- [12] *Edfringe.com* [online]. 2011 [cit. 2011-12-10]. Edinburgh Festival Fringe. Dostupné z WWW: <<http://www.edfringe.com/>>.
- [13] *Edinburgh Festivals* [online]. 2011 [cit. 2011-12-10]. Edinburgh Festivals . Dostupné z WWW: <<http://www.edinburghfestivals.co.uk/>>.
- [14] *Festival d'Avignon* [online]. 2011 [cit. 2011-12-10]. Festival d'Avignon. Dostupné z WWW: <<http://festival-avignon.com>>.
- [15] *Hrska* [online]. 2011 [cit. 2011-12-10]. Hrska. Dostupné z WWW: <<http://www.hrska.cz/plakaty-cs.asp>>.
- [16] *Festival d'Avignon* [online]. 2011 [cit. 2011-12-10]. Archive. Dostupné z WWW: <<http://www.festival-avignon.com/fr/Archive/Affiche>>.
- [17] *Международный театральный фестиваль им. А.П. Чехова* [online]. 2011 [cit. 2011-12-10]. Международный театральный фестиваль им. А.П. Чехова. Dostupné z WWW: <<http://www.chekhovfest.ru/fest/>>.
- [18] *Shakespeare.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-12-10]. Shakespearovské Slavnosti . Dostupné z WWW: <<http://www.shakespeare.cz/>>.
- [19] *Vimeo.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-12-10]. Shakespearovské Slavnosti - video. Dostupné z WWW: <<http://vimeo.com/23033438>>.
- [20] *Divadelní svět* [online]. 2011 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z WWW: <www.divadelnisvet.cz>
- [21] *Mezi ploty* [online]. 2011 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z WWW: <www.meziploty.cz>

- [22] *Festival divadlo* [online]. 2011 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.festivaldivadlo.cz/cs/?vp-page=2>>
- [23] *Designiq* [online]. 2011 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.designiq.cz/mezinarodni-festival-divadlo-logo>>
- [24] *Další břehy Opava* [online]. 2011 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z WWW: <www.opava-city.cz/assets/zx/kultura>
- [25] *Encounter* [online]. 2011 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.encounter.cz/index.php?p=1>>
- [26] *Na cestě 2011* [online]. 2011 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z WWW: <<http://naceste.unas.cz/>>
- [27] *Na cestě 2009* [online]. 2011 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z WWW: <<http://festivalnaceste.uvadi.cz/2010/>>
- [28] *Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze* [online]. 2011 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.upm.cz/index.php?language=cz&page=183>>
- [29] KOTYZA, M., KAFKA O. *Corporate Identity Set*. Praha: Kafka design, 2005.
- [30] ZÁRUBA, A., RICHTR M., aj. *CI.CZ 1990 – 2007 Firemní styl v České republice*. Praha: CI. CZ, s.r.o. a Ogilvy CID, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-254-1835-2
- [31] SAMARA, Timothy. *Grafický design: Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Praha: Slovnaft, 2008. ISBN 978-80-7391-030-3
- [32] *Barevné vidění: druhý pohled* [online]. 2011 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.paladix.cz/clanky/barevne-videni-druhy-pohled.html>>
- [33] *Barvy: psychologie barev* [online]. 2011 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z WWW: <<http://barvy.xf.cz/teorie/zaklad-barev>>
- [34] *Plumm: blog o životě, kresbě, malbě a vesmíru* [online]. 2011 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z WWW: <<http://plumm.cz/2008/pambickari-a-ctverce/>>
- [35] BERNARD, Michael. *Optimal web design* [online]. 2003 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <<http://psychology.wichita.edu/optimal/>>
- [36] PROKOP, M. *Magie barev na webu – základy teorie -- Grafika -- Webdesign -- Interval.cz* [online]. c2001 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <<http://interval.cz/clanky/magie-barev-na-webu-zaklady-teorie/>>.
- [37] LYNCH, P. L., HORTONOVÁ, S. *Základní průvodce webdesignem*. 1. vyd. Brno : Zoner Press, 2004. 207 s. ISBN 80-86815-05-6.
- [38] *Typomil.com* [online]. 2011 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z WWW: <<http://typomil.com>>
- [39] DIX, A. J., FINLAY, J. E., ABOWD, G. D., et al. *Human-computer interaction*. 2nd ed. Harlow : Prentice Hall, 1999. 834 p. ISBN 0-13-239864-8
- [40] *Michael Fctl: graphic designer for web sites and mobile applications* [online]. 2011 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.michalfctl.cz/graficky-slovník-3-bezpecny-seznam-fontu-pro>>
- [41] BYRNE, J. G., NGO, D. Ch. L., TEO, L. S. *Aesthetic Measures* [online]. [cit. 2007-11-25]. Dostupné z: <<http://members.tripod.com/vismath4/ngo/index.html>>.
- [42] RUBÍNOVÁ, Dana. *Ergonomie*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2006, 62 s. ISBN 80-214-3313-2
- [43] AMBROSE, Gavin. *Typografie*. Praha: Computer Press, 2001, 175 s. ISBN 9788025129678
- [44] *Uncle Sam* [online]. 2011 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/File:Unclesamwantyou.jpg>>

- [45] *Zlatý řez* [online]. 2011 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z WWW: < http://www.pixy.cz/pixylophone/2003_06_archiv.html>
- [46] *Výroba placek* [online]. 2011 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z WWW: < <http://www.placky.cz/stroje-material-pro-vyrobu/>>
- [47] *Adonai – potisk reklamních předmětů* [online]. 2011 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z WWW: < <http://www.adonai.cz/potisk-reklamni-predmety-kalendare-diare-novorocenky.html/>>
- [48] *Digitální archiv atelieru Šechtl a Voseček* [online]. 2011 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z WWW: < <http://sechtl-vosecek.ucw.cz/cml/desky/deska3187.html>>
- [49] *Flickr: Boris Mysliveček 4D* [online]. [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <<http://www.flickr.com/photos/50041660@N06/page2/>>
- [50] *Terryho ponožky: Jaroslav Sůra* [online]. [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <<http://www.terryhoponozky.cz/plakaty/parametr-1-autori/722-sura-jaroslav5>>
- [51] *Ediční středisko Jamu: e-shop* [online]. [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: < <http://e-shop.jamu.cz/divadlo?p=3>>
- [53] GROENSTEEN, Thierry. *Stavba komiksu*. Brno: Host, 2005. ISBN 8072941410.

SEZNAM PŘÍLOH

zmenšený sumarizační poster (A4)
typografický poster (A1)
designérský poster (A1)
sumarizační poster (A1)
programový plakát (A1)
design manuál
fotografie modelu
CD