

Kresba v reklamě

BcA. Dominik Strnad

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav reklamní fotografie a grafiky
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Dominik Strnad**
Osobní číslo: **K11139**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design - Grafický design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Kresba v reklamě**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 40 – 45 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz směrnice rektora č. 15/2010) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část:

Kresba v reklamě.

2. Praktická část:

Propagační kampaň pro uchazeče o studium na UTB.

Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah diplomové práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

doporučené zdroje:

veškeré knihovnické a jiné fondy s literaturou na území ČR, SK, EU, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PaedDr. Jiří Eliška**
Ústav reklamní fotografie a grafiky
Datum zadání diplomové práce: **1. října 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **17. května 2013**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. MgA. Jaroslav Prokop

ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně14. 12. 2012.....

BcA. Dominik Strnad

.....
Jméno, příjmení podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce si dává za úkol zmapovat užití kresby v reklamní činnosti z hlediska historie. Dále se zabývá metodikou a technologickými postupy při vytváření reklamního produktu za užití kresby a malby. Závěrem předkládá možná východiska do budoucnosti.

Klíčová slova:

kresba, reklamní činnost, propagační činnost,

ABSTRACT

This thesis focuses on a history of drawing in advertising. It tries to explain methodology and technology used while creating an advertisement using either painting or drawing. It also focuses on finding solutions for the future as conclusion.

Keywords:

Drawing, Painting, Advertising, Promotion,

Za odborné vedení, ochotu a shovívavost, děkuji panu doc. PaedDr. Jiřímu Eliškovi.

Za materiální a duchovní podporu děkuji své rodině, zejména rodičům, Janu a Marii Strnadovým.

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ	11
1.1 KRESBA.....	11
1.2 REKLAMA.....	11
2 STRUČNÁ HISTORIE KRESBY A REKLAMY	12
2.1 ÚVOD DO HISTORIE KRESBY A REKLAMY.....	12
2.2 KRESBA, REKLAMA A VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE V PREHISTORICKÉ DOBĚ.....	13
2.3 ANTICKÉ ŘECKO A ŘÍM.....	15
2.3.1 Vývěsní štíty.....	16
2.3.2 Obchodní značky.....	17
2.4 STŘEDOVĚK DO VYNÁLEZU KNIHTISKU.....	17
2.4.1 Kresba ve středověku.....	17
2.4.1.1 Knižní Iluminace.....	17
2.4.1.2 Kresba v rámci řemesel.....	18
2.4.1.3 Kresba v nástěnné malbě.....	19
2.4.2 Obchod a reklama ve středověku.....	19
2.4.2.1 Trhy.....	19
2.4.2.2 Cechy.....	20
2.4.2.3 Gildy.....	20
2.4.2.4 Hanzы.....	21
2.5 OD VYNÁLEZU KNIHTISKU PO SOUČASNOST.....	21
2.5.1 Přínos knihtisku pro kresbu.....	22
2.5.2 Transformace úlohy kresby v rámci evropské společnosti.....	23
2.5.3 Přínos knihtisku pro reklamu.....	26
3 UPLATNĚNÍ KRESBY V SOUČASNÉ REKLAMĚ	31
3.1 ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION.....	32
3.2 KRESBA NEBO FOTOGRAFIE?.....	34
4 KRESBA JAKO NÁSTROJ V RÁMCI WORKFLOW GRAFICKÉHO DESIGNÉRA	38
4.1 PROČ BY MĚL GRAFICKÝ DESIGNÉR UMĚT KRESLIT.....	38
4.2 SKICOVÁNÍ NÁVRHŮ.....	40
4.2.1 Kresba, jako nástroj konzultace s klienty.....	40
4.2.2 Technologické náležitosti skicování.....	41
4.2.2.1 Skicář.....	42
4.2.2.2 Kresebné nástroje.....	44
4.2.2.3 Další náležitosti vhodného pracovního prostředí.....	47
4.2.2.4 Digitální skicování.....	48
II PRAKTICKÁ ČÁST	49
5 NÁVRH NÁBOROVÉ KAMPANĚ PRO UCHAZEČE O STUDIUM NA UNIVERZITĚ TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ, A NÁVRH JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO SYSTÉMU VNITŘNÍ KOMUNIKACE SE STUDENTY V RÁMCI UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ	50

5.1	POSTUP.....	52
5.1.1	Navrhování fakultních maskotů	52
5.1.2	Navržení loga a vizuálního stylu	57
5.1.3	Ilustrační tiskoviny	58
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68

ÚVOD

Již ve věku dvou let začínají děti „čmárat“ své první kresebné pokusy, které se jednoho dne zcela spontánně zhmotní v něco konkrétního, zpravidla milovaného člověka. Pro většinu lidí byly tyto první kresebné krůčky cestou k uvědomění si, že pochody v mysli lze zaznamenat a zhmotnit. Nikoli písmo ale kresba byla prvotním nositelem informací. Kresebné linie se náhle proměnily v paralelní realitu. Tento přerod reálného světa v myslí dítěte, tento zrod imaginace představuje samu esenci výtvarného vnímání, potažmo designu jako takového. A pro většinu z nás, tak zůstane kresba celoživotně zafixována, jako něco magického.



Maminka – vlastní kresba z raného dětství 1-1

Osobně jsem se tématem kresba v reklamě rozhodl zabývat na základě mé dlouhodobé snahy skloubit, v rámci své práce grafického designéra, kresbu a digitální malbu s běžnými výstupy mé profese grafického designéra. O významu kresby pro grafika je asi zbytečné diskutovat, ale proč si namísto užití termínu reklama, nezvolit téma kresba v grafickém designu?

Profese grafického designéra s reklamou úzce souvisí. Slovo reklama jsem si do názvu zvolil, protože dle mého názoru lépe charakterizuje konkrétní výstupy grafické činnosti, které chci v této práci zkoumat. Hranice profese grafického designéra nejsou příliš specificky definovány. Grafický designér, se vedle činnosti související s reklamou a propagací, zabývá také tvorbou knih a časopisů, designem webů, pracuje jako typograf a někdy dokonce plní úlohu fotografa či ilustrátora. Přestože do pracovní náplně grafického designéra může v určitých případech spadat například i knižní ilustrace, do pracovní náplně reklamního pracovníka se tato činnost zřejmě zařadit nedá.

Vysokoškolsky vzdělaný grafik se také stále častěji stává členem kreativních týmů v rámci reklamních agentur a nezřídka je společně s reklamními pracovníky označován souhrnným termínem kreativec. I vzhledem k tomuto jevu mi přišlo užitečné věnovat se reklamě podrobněji, než by se mohlo jevit vhodné vzhledem k mé profesi. Nahlédnutí do tradiční problematiky reklamních komunikací, prizmatem grafického designéra, může být dle mého názoru velmi přínosné.

Cílem této práce je zkoumat vývoj kresby v rámci reklamního produktu. Zmapuji kresbu a reklamu od jejího vzniku až do současnosti, přičemž budu klást důraz zejména na historické souvislosti. Nastíním stručnou historii reklamy, jako takové, z ní pak budu vycházet při zkoumání užší problematiky užití kresby v jejím rámci. Přestože mě primárně, zejména co se současnosti týče, zajímá užití kresby v rámci hotových propagačních výstupů, jako je například plakát nebo billboard. Nechci se vyhýbat ani jednotlivým fázím při vzniku reklamního produktu, kde by se autor bez znalosti kresby neobešel. V reakci na výše zmíněné se pak zamyslet, zdali je dnešní tristní výskyt grafických technik, které kresebné schopnosti ve větší či menší míře od svého autora vyžadují, způsoben výhradně současnými trendy, či zdali nese svůj díl viny i neschopnost dnešních designérů dostát kresebným nárokům těchto technik a v důsledku toho se jim vyhýbají.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Dva hlavní pojmy, se kterými v textu pracuji, jsou kresba a reklama. V obou případech jsem se uchýlil k velmi obecným definicím, které mi lépe umožní svobodně hledat vzájemné souvislosti také v hlubší historii.

1.1 Kresba

Pojem kresba představuje zobrazení vytvářené linií – stopou, kterou zanechává na podkladu dotyk tužky, pera, uhlu, štětce, kurzoru na monitoru a dalších prostředků. Kresba sice používá především linie, ale v některých případech pracuje i s barvou, plochou a světlem.

1.2 Reklama

Reklama je jakákoliv placená i neplacená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky.

2 STRUČNÁ HISTORIE KRESBY A REKLAMY

2.1 Úvod do historie kresby a reklamy

Pro pochopení role kresby v reklamě, je nutné se alespoň stručně seznámit s historií obou těchto fenoménů. Tuto se pokusím nastínit v následující kapitole.

Vedle ústní komunikace, je kresba nejstarším způsobem předávání informací a kulturních tradic vůbec, lze tak usuzovat ze způsobu, jakým jsou vyhotoveny patrně nejstarší nástěnné malby. Tyto se nachází v jižní Francii a některé z nich jsou starší třiceti tisíc let. Z bravury s jakou jsou zachycená zvířata vyobrazena a nevelkými rozdíly v koncepci jejich tvorby navzdory časovým rozestupům mezi daty jejich vzniku, se dá usuzovat, že schopnost je správně vyobrazovat, byla předávána z generace na generaci. A je tedy ještě mnohem starší, než nejstarší doložené kresebné záznamy.

Kresba nesla roli zprostředkovatele výtvarně-kulturních tradic i v pozdějším vývoji lidského pokolení a je jím doposud. Ať se jedná o antické sochařské dílny, renesanční akademie, nebo současné střední umělecké školy, vzdělávání ve výtvarné praxi obvykle začíná kresbou. Tato výtvarná technika tříbí pozorovací schopnosti studenta, jakož i jeho vnímání a rozvíjí jeho osobnost. Kresba také rozvíjí funkce pravé mozkové hemisféry, kde je mimo jiné, centrum speciálních vztahů. Kresebné pomůcky jsou snadno k dostání a jejich cena není vysoká. Kresba není, v porovnání s ostatními technikami, náročná na prostředí ani čas. Snadné provádění korekcí podněcuje k experimentování a rozvíjí tvořivost výtvarníka. Není tedy divu, že je kresba hlavním nástrojem při vzdělávání nastupujících výtvarných umělců a zůstává jím navzdory technickým pokrokům posledních desetiletí i nadále.

Podstatu reklamy, na kterou se předmět mého zkoumání přímo váže, jakož možné inspirační zdroje a potažmo i její perspektivy nám přiblíží zkoumání minulosti. Hlavním předmětem sledování bude zejména kresba, a její vztahy s dobovou reklamou.

2.2 Kresba, reklama a vizuální komunikace v prehistorické době

Kresba je považována za základní disciplínu z několika důvodů. Jedním z nich je nepochybně fakt, že je kresba jedním z nejčasnějších výtvarných projevů vůbec. Jako příklad lze uvést nástěnné kresby (*záměrně neuvádím malby, protože způsob jejich vytváření spíše odpovídá praxi kresebné, jak je patrné z úvodní definice pojmu*) v jeskyni Chauvet, které jsou zhruba třicet tři tisíc let staré. Dále kresby v jeskyních Lascaux a Altamira, jež vznikly asi patnáct tisíc let před Kristem. Tyto zřejmě sloužily k náboženským obřadům, které byly součástí rituálů organizovaných před lovem. Můžeme tak usuzovat ze zjištění, že naprostá většina kreseb ve zmíněných jeskyních vyobrazuje konkrétní zvěř, která v době vzniku v dané oblasti žila. Je to však jen jedno z možných vysvětlení, o kterých se v odborných kruzích stále diskutuje, a nebylo zatím dosaženo všeobecného konsenzu.



Kresby lvů z jeskyně Chauvet 2-1

Přestože reklama tak jak ji chápeme dnes je plodem průmyslové revoluce a její primitivnější forma, tedy propagace výrobku za účelem zisku, se vyvinula v antice, případně v zemích úrodného půlměsíce, jisté její formy se dají vystopovat již v dobách prvobytně pospolných společností, konkrétně se jedná o společensky výchovnou propagaci, jinými slovy sociální reklamu.

Reklama, jejímž úkolem je prodat výrobek, či službu, neměla v pravěkých lidských společnostech opodstatnění. Důvodem byla relativní vzájemná rovnost tehdejších lidí, práce se diverzifikovala podle pohlaví, nikoli podle povolání. Lovec, sběrač byl zároveň výrobcem, i spotřebitelem. Nedocházelo k nadbytku produkce, a nebylo tedy třeba vyvolávat aditivní poptávku. Dalším aspektem byla takřka rodinná soudržnost prvobytně pospolných společností, kdy se jedinec o případný nadbyt automaticky dělil s ostatními členy skupiny.

Právě tato sociální soudržnost ale umožnila rozvoj již výše zmíněné reklamy sociální. Jednalo se, ostatně stejně jako v dnešní době, o výchovu a vzdělávání. Pravěký člověk nepochybně sdílel informace o tom, které plody a byliny jsou užitečné a k čemu, jak stáhnout a vydělat kožešinu atp. Jednalo se samozřejmě o velmi primitivní, formu orální komunikace. I tak je ale možné označit tento jev za zárodek mimo-ekonomické reklamy. Již v tomto prehistorickém období se objevuje v reklamě kresba a to prostřednictvím dříve zmíněných jeskynních maleb. Vzhledem k tvrzení z úvodu této kapitoly o předávání informací mezi generacemi „jeskynních“ kreslířů, lze totiž tvrdit, že předávání informací o anatomii zvířat pomocí kresebného záznamu je fakticky také forma sociální reklamy.

Dalším možným náznakem reklamní činnosti je propagování sebe sama, tedy self-promotion, existenci této aktivity je možné vyvozovat z archeologických nálezů pěstních klínů. *(Pokud bychom postupovali striktně chronologicky, musel by být tento odstavec pravděpodobně zařazen na začátku této kapitoly, jelikož nejstarší nalezené pěstní klíny jsou až dva a půl milionu let staré a jsou tak ještě o milion let starší než vznik řeči.)* Nalezené artefakty se mnohdy vzájemně velmi podobají, z čehož lze usuzovat, že nejúspěšnější vzor byl dále napodobován, a jeho původní autor se těšil uznání zbytku společnosti. O této praxi vypovídají nálezy pěstních klínů, které jsou výrazně naddimenzovány, hrany nejeví známky užívání a bylo jich nalezeno příliš mnoho, než aby sloužily k praktickému využití. Tyto předměty sloužily pravděpodobně k vlastní propagaci autora, který jejich výrobou ukazoval svou řemeslnou zdatnost. Někteří vědci se dokonce domnívají, že pěstní klíny sloužily jako nástroj vábení opačného pohlaví, podobně jako je to u pávů a jejich per. *(Deniss Dutton).*



Nález pěstního klínu z oblasti Perského zálivu 2-1

Další předchůdci antické reklamy pochází z oblasti prvních lidských civilizací. Jedná se zejména o Čínu, Mezopotámii, starověký Egypt, Krétu a Mykény. Pokud se zaměříme na vizuální formy propagace, které jsou pro tuto studii relevantní. Můžeme zmínit například zvyk Starověkých obchodníků z Kartága, kteří, na znamení své přítomnosti zapalovali ohně (*Horňák*). Dalším příkladem prvotní reklamní činnosti starověkých kultur jsou četné nálezy hliněných destiček s reklamními nápisy, propagující výrobky a služby napříč dobovým spektrem (*Kleppner, 1986*). Na tyto kultury je možné aplikovat množství ze závěrů, ke kterým dojdeme v následující kapitole.

2.3 Antické Řecko a Řím

V Antické společnosti, se díky dělbě práce, potažmo laciné pracovní síle otroků začíná spotřebovávat méně, než se vyrobí. Tento zlom vedl ke směnnému obchodu, který byl nakonec nahrazen prodejem za peníze. Se vznikem obchodu přichází také potřeba informovat zákazníka o existenci a kvalitách nabízeného produktu. Prostředkem k dosažení tohoto cíle se stala reklama.

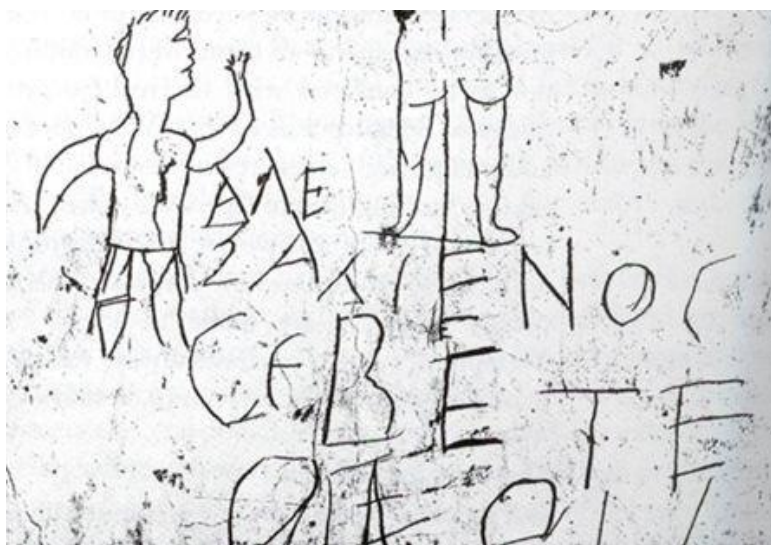
Reklamní činnost v období antiky byla zpočátku náhodná, Její význam však s postupem času rostl. Formálně byly prvotní reklamní projevy velmi primitivní. Prvotní úlohou re-

klamy bylo jednoduše oznámit, co řemeslník vyrábí a kde to prodává. V antické době vznikly čtyři základní prostředky šíření informace, které se staly takřka výhradními nositeli reklamního sdělení až do vynálezu knihtisku a jisté formě přetrvávají až do dnes. Jedná se o **vystavování produktu, Vývěsní štíty, obchodní značky a městské vyvolávače.**

2.3.1 Vývěsní štíty

V rámci zkoumaného tématu jsou nejrelevantnější vývěsní štíty a obchodní značky. v obou případech se jedná o formát, při jehož vytváření kresba figurovala. Vývěsní štíty vznikly z elementární potřeby ukázat, co a kde se prodává, jedná se o označení na domech, které informovaly o tom jaký druh výrobku, či služby se uvnitř nabízí. Vývěsní štít není vzhledem k povaze nosiče reklamního sdělení vždy zcela přesné označení, jedná se totiž často o nápisy vyryté do zdí domů, nebo do tabulek k tomu určených. Jsou ale zdokumentovány i případy vývěsních štítů malovaných štětcem. Jiným typem vývěsného štítu byl symbol, který také odkazoval k určitému typu sortimentu, v tomto případě se nezdálo jednat o službu. Později se k vývěsním štítům umístěným na stěnách domů přidávají i dřevěné štíty, ty se umísťovaly před stánkem prodejce naproti přes ulici (trhy). Ke kategorii vývěsních štítů je možné přiřadit také oznamovací cedule, které obchodníci umísťovali podél cest, a jež lze označit za předchůdce dnešních billboardů. (*Prachár*)

Velmi populární formou dobové římské reklamy a antireklamy, byly nástěnné kresby, které bychom dnes označili zřejmě termínem graffiti. Tyto rychlé skici na městských zdech, měli za cíl vychválit konkrétního obchodníka, politika či produkt, nebo naopak hanit konkurenci či oponenty a to mnohdy velmi nevybíravým způsobem.



Urážlivá nástěnná kresba z Pompejí 2-3

2.3.2 Obchodní značky

Obchodní značky se začaly užívat z potřeby označit, podepsat svůj výrobek. Původně šlo o znamení, jímž řemeslník vyjadřoval hrdost na svůj výrobek a odlišoval jej od konkurenčních výrobků. Výrobce si tak zajišťoval, že pokud bude zákazník s výrobkem spokojený, bude preferovat jeho značku. Princip autorské značky je známý již ze starověkého Egypta. Využívali jej také Féničané a rozvinuli Římané. Původní podobou byly iniciály, nebo symbol rodiny výrobce a ve středověku se k němu přidaly ještě znaky cechů a gild, nebo oblastí ze kterých výrobek pocházel. Tento trend se udržel víceméně až do období průmyslové revoluce.

2.4 Středověk do vynálezu knihtisku

Přestože je začátek středověku obtížné přesně vymezit, obecně se udává rok 476, tedy rok kdy padla Západořímská Říše. V rámci této nové éry ve vývoji evropské civilizace došlo k přesunu mocenského i kulturního centra ze středomořské oblasti do střední a západní Evropy. Dalším podstatným rysem je nástup křesťanství, které vytlačuje původní náboženství.

Vývoj kresby i reklamy zaznamenal ve středověku jistý útlum. Hlavním důvodem, bylo nastavení tehdejší společnosti. Křesťanská společnost kladla veliký důraz na otázky duchovní a snažila se oprostit od světského života. Reformní, či revoluční názory, které jdou ruku v ruce s novými objevy, byly nezdárka označovány za kacířské a byly tvrdě trestány. Osobnost člověka byla potlačena a to samé platilo i pro invenci. S jistou nadsázkou lze říci, že dobový názor byl, že vše důležité pro přežití člověka bylo již Bohem vyjeveno a nyní byl čas rekapitulovat období minulé a zbožně čekat na návrat Ježíše Krista a poslední soud.

2.4.1 Kresba ve středověku

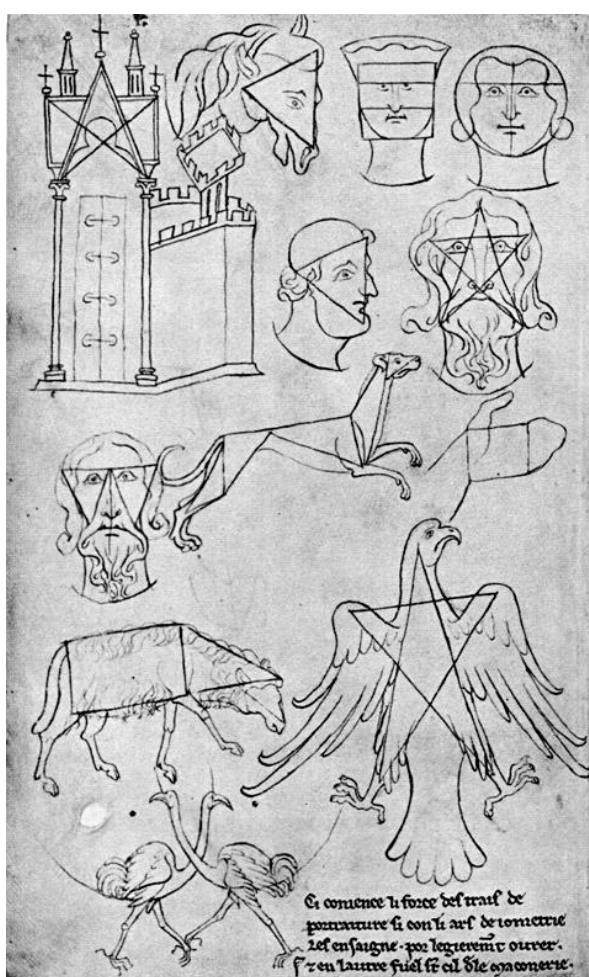
V tomto období se kresba, která je nástrojem podporujícím osobnost a invenci, příliš nerozvíjela, a sloužila pouze k základním praktickým účelům. Výjimkou z tohoto pravidla byla například oslava Boha iluminováním náboženských textů.

2.4.1.1 Knižní Iluminace

Středověké kresby na pergamen jsou zejména v dobových knihách, jedná se o doprovodné iluminace svatých textů. Vzhledem k tehdejším konvencím, byly knižní iluminace zprávi-

dla precizně provedené, pestrobarevné malby. Je ale možné najít i manuskripty, které nebyly nikdy dokončeny a základní, nevybarvená kresba je tak dobře patrná. V jiných iluminacích jsou kresby vybarveny pouze pomocí lazur a základní kresebné linky jsou díky tomu také dobře viditelné. Přes výše zmíněné, se dochovaly i manuskripty, které přestože dokončené, nejsou barevné, a iluminace jsou vyvedeny pouze v kresebných liniích. K těmto výjimkám docházelo v rámci reformních tendencí některých katolických řádů, které tak demonstrovaly oddanost ke slibu chudoby.

2.4.1.2 Kresba v rámci řemesel



Jedna ze studií kreslíře a vizionáře Villarda de Honnecourta, olivko na pergameni, asi 1230. Bibliothèque Nationale, Paříž 2-4

Přestože středověcí výtvarníci, architekti a řemeslníci museli nezbytně skicovat a vzorovat, jinak by stěží mohli dosáhnout takové úrovně v malbě, dřevořezbě, architektuře, kovářství a dalších obdobných profesích, dobové kresebné záznamy se takřka nedochovaly. Na vině je částečně mentální nastavení tehdejšího člověka, hlavní díl viny ale nesou dobové kresebné nástroje, které takřka neumožňovaly kresby ve fázi skici archivovat, ba naopak, byly navrženy tak, aby se daly překrýt a znovu používat. Jedním z takových nástrojů byly dřevěné desky, na které se kreslilo kovovými tyčinkami. Po dokončení, se kresba jednoduše zbrousila a deska byla znovu použita ke stejnému účelu. Tento postup byl opakován až do naprostého opotřebení. (*Cennino Cenninni, Il Libro dell' Arte, V-VIII*)

Jednou z výjimek, kde bylo naopak žádoucí kresebný záznam zachovat, byly vzorníky. Šlo o knihy, ve kterých se uchovávaly tradiční dekory a motivy, či know-how dané dílny.

2.4.1.3 *Kresba v nástěnné malbě*

Dobové kresby, zejména z pozdního období středověku, se nám zachovaly také prostřednictvím sinopií. Sinopia je původně název rudohnědého pigmentu, který se užíval pro předkreslování fresek. Tento název se posléze ustálil a dnes se užívá k označení podmaleb pod freskami obecně. Sinopie dnes můžeme obdivovat díky nedokončeným freskám, ale zejména díky freskám, které přišly vlivem působení času o svrchní vrstvu sádry, (intonacio) na kterém byla finální freska a odkryly tak hrubší vrstvu podkladovou, (arriccio) na níž byla již dříve zmíněná sinopia.

2.4.2 **Obchod a reklama ve středověku**

S nástupem feudální společnosti se povaha obchodu na evropském kontinentě začíná měnit. Zakázková výroba, která byla ve starověku běžná pro většinu specifických požadavků, se ještě více specializuje a v běžném životě je postupně nahrazována a nastupuje výroba pro trh. S rozvojem obchodu stoupá konkurence. V období středověku se díky rozvoji řemesel a jejich koncentraci do měst, prohlubuje dělba práce, mezi městy a venkovem.

2.4.2.1 *Trhy*

Tržiště zůstávají i ve středověku hlavním obchodním centrem. S rozvojem obchodu se rozvíjí i trhy a důsledku toho, se ve větších městech začínají tvořit nové tržiště, specializující se na určitý druh sortimentu. Přípomínkou této obchodní praktiky necht' nám jsou názvy městských oblastí, jako jsou například rybná ulice, dřevné náměstí a podobně, které mnohdy přetrvaly až do dnešních časů. Tato specializace s sebou přinášela širší sortiment výrobků a vzrůstala potřeba výrobky vhodně prezentovat. Zjednodušeně řečeno již nešlo pouze o to koupit si koště, důležitou roli začaly hrát i jeho vlastnosti. Bohatší kupci začali investovat do okázalejších prodejních míst, a snažili se estetizovat prezentaci svých výrobků, v důsledku čehož dochází ke zvelebování měst a také zkvalitňování obchodní sítě. Kupci se nejčastěji snažili zaujmout své zákazníky prostřednictvím kvalitních vývěsních štítů, symboly nabízených produktů a samotnou prezentací nabízených produktů.

Dále se rozvíjejí také sezónní trhy. Význam některých dosahuje až mezinárodní úrovně. Příkladem může být jarní veletrh ve Frankfurtu, který se uskutečnil již v roce 1330 a měl celoevropský význam.

2.4.2.2 Cechy

Zhruba ve třináctém století se začínají formovat řemeslnická sdružení, takzvané cechy. Tyto organizace slučují řemeslníky z jednotlivých profesí, hlavním důvodem je snadná kontrola a řízení trhu. Příslušníci cechovních společenství určovali ceny výrobků a měli přednostní právo na jejich odbyt. Cech také dohlížel na jakost a cenu výrobku jakož i školení učňů. Plnil též funkce náboženské, reprezentativní a sociální. S nástupem cechovního systému, se zvýšila kvalita výrobků, snížila se jejich cena a došlo k rozvoji reklamních činností. Reklama již neplnila pouze funkci informační, ale také se snažila přesvědčit zákazníka o kvalitách daného výrobku. Značky cechovních spolků byly mnohdy na vysoké výtvarné úrovni a hrály významnou reklamní úlohu. Cechy byly platformou, na které se začaly formovat základy reklamního práva a etiky. Přestože



ukázka cechovní značky

2-5

nástup cechovního systému byl pro vývoj reklamy prvkem veskrze pozitivním, přinášel, zejména v pozdějším období i jisté komplikace. V důsledku vysoké kontroly a přísných předpisů, „konzervování“ technologických postupů a zejména neumožnění rozvoje konkurenčního prostředí, se cechy postupně stávaly brzdou ekonomického a technologického rozvoje. Tento nedostatek flexibility nakonec stál i za jejich rušením, to ale probíhalo až v druhé polovině osmnáctého století.

2.4.2.3 Gildy

Gilda (gilde) je původně německý název pro cech, a proto má s cechem mnoho společných znaků. V širším kontextu se ale od cechů gildy lišily a to zejména typem povolání, která sdružovaly, šlo totiž zejména o kupce a obchodníky. Primárním cílem gild byla ochrana zájmů živnostníku před ostatními skupinami, zejména šlechtou, mimo tyto stavovské úlohy, byla gilda také společenstvím náboženským, stejně jako cechy, měly gildy své svaté patrony a složitý systém profesního sebeurčení, v rámci katolické víry.

(WINTER, Zikmund. *Dějiny řemesel a obchodu v Čechách v 14. a v 15. století*. Praha : Česká akademie císaře Františka Josefa pro vědy, slovesnost a umění, 1906. Kapitola První - cechy, s. 180-230)

2.4.2.4 Hanzy

Hanza, nebo také hansa, představovala svazek německých měst, provozujících dálkový obchod, a to zejména prostřednictvím námořní dopravy. Hanzy byly zakládány od poloviny 12. Století a fungovaly až do poloviny 17. Stol. Svaz hanzovních měst byl velice efektivním nástrojem v prosazování vlastních obchodních zájmů v cizích zemích. Zároveň ale chránil sdružená města vojensky, zejména před svévolí místních knížat, ale také před výpady pirátů.

(ZIMÁK, Alexandr. *Hanza - obrazy z dějin severského námořního obchodu*. Libri, Praha 2002.)

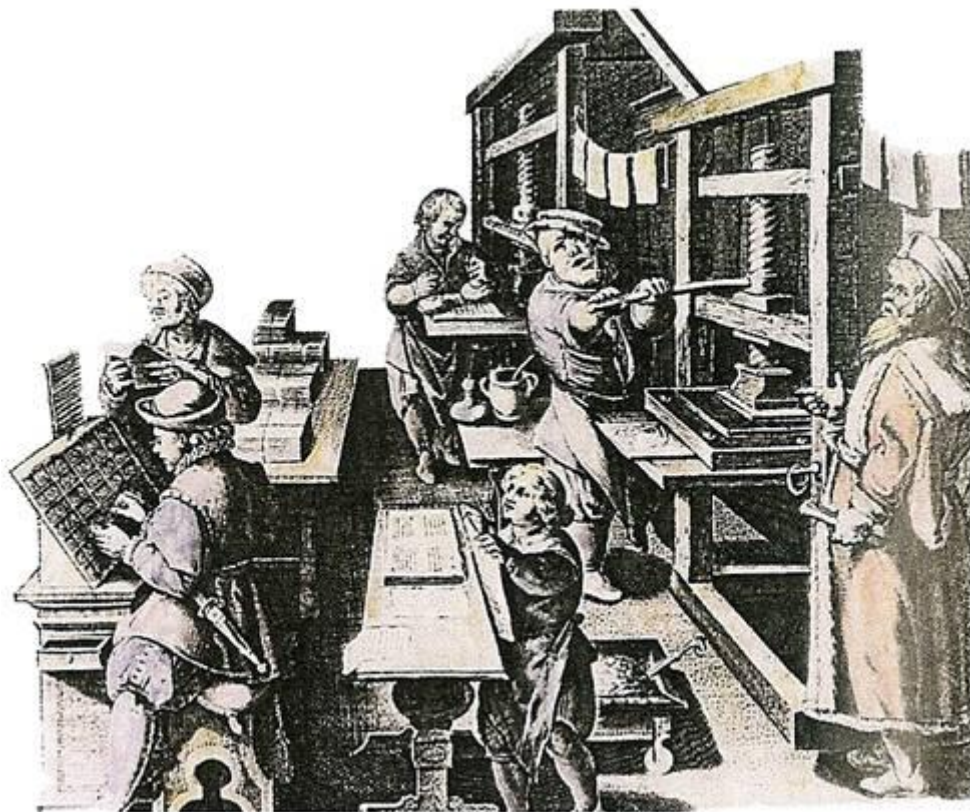
2.5 Od vynálezu knihtisku po současnost

Testamentem tomu, jak klíčovou roli ve vývoji evropské civilizace měl vynález knihtisku, necht' je fakt, že znamenal zásadní přelom ve vývoji obou zkoumaných disciplín, a to jak kresby, tak reklamy. Tento, se pokusím nastínit v následující kapitole.

Johannes Gensfleisch, řečený Gutenberg celým jménem Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg, byl vynálezce technologie mechanického knihtisku pomocí samostatných kovových liter. Důsledkem rozšíření jeho objevů byla masová produkce knih a zlom v možnostech šíření informací. Přesné datum, kdy Gutenberg knihtisk vynalezl je předmětem sporů. Experimentovat zřejmě začal již v průběhu třicátých let patnáctého století. Nejstarším datovaným tiskem je ale kalendář z roku 1448. Obecně se vynález evropského knihtisku datuje do 50. Let 15. Století.

Před Gutenbergem byl v Evropě rozšířen pouze deskotisk, ten spočíval v odlití nebo vyřezání celé stránky, která se posléze tiskla. Vzhledem k tomu, že se matrice nedala nijak modifikovat a sloužila tak pouze k tisku jediné strany, nebyla tato metoda příliš efektivní a byla také velmi nákladná. Gutenberg přišel s myšlenkou sestavit stranu z jednotlivých znaků, která by se dala opětovně přeskupit a použít znovu pro sazbu jiné strany, což celý

tisk podstatně zefektivnilo a urychlilo. Gutenbergův vynález umožnil tisknout množství knih ve velkých sériích. Gutenberg také zlepšil tiskařský lis a vytvořil novou tiskařskou barvu na bázi fermeže.



dobová vizualizace Gutenbergovy dílny 2-6

V Číně a Koreji byla technologie knihtisku vynalezena již o několik století dříve, jednalo se o tisk dokumentů z dřevořezových desek a následně od 11. století pomocí pohyblivých písmen. První dochovaný tisk pomocí pohyblivých kovových písmen pochází s Koreji, kniha Čikči byla vtištěná v období dynastie Korjo v roce 1377. Tato technologie tisku ale nepoužívala tiskařský lis, nedosahovala tak příliš vysoké rychlosti tisku a nedoznala proto výraznějšího rozšíření. Je také nutné vzít v potaz tamní odlišný systém psaní, který klade poněkud jiné nároky na tiskové metody.

2.5.1 Přínos knihtisku pro kresbu

Když v padesátých letech patnáctého století Gutenberg představil knihtisk, znamenalo to revoluci také pro kresbu. Na první pohled by se mohlo zdát, že kresba s knihtiskem nemá mnoho společného, pravdou ale je že jsou spolu zásadně propojeny a tímto pomyslným můstkem, je papír. Po vynálezu knihtisku, se stal papír velmi žádaným artiklem a jeho pro-

dukce zásadně vzrostla. V důsledku toho se velmi zvýšila dostupnost papíru a toho využili umělci, kteří do té doby papír spolu s pergamenem sice používali (první import z Číny cca 1100, 1250 první výroba v Itálii), ale vzhledem k jeho ceně jen ve velmi omezeném množství a na velmi specifické úkony. Revoluce ve výrobě papíru, kterou s sebou knihtisk přinesl, umožnila výtvarníkům užívat papír ve velkém množství a hledat pro něj nové uplatnění. Díky dostupnosti papíru se začala měnit funkce kresby. Výtvarníci nyní mohli velmi snadno skicovat a oddávat se studijní kresbě. Začala se nová éra této výtvarné disciplíny. Dostupnost nových technologií, spolu s probíhající transformací společnosti vstříc humanismu, umožnila kresbě se rozvinout naplno.

2.5.2 Transformace úlohy kresby v rámci evropské společnosti

Kresba začala být považována za základ práce napříč výtvarnými odvětvími. Studenti výtvarných oborů nejprve studovali kresbu, než se posunuli k sochařství, malbě nebo architektuře. Kresba se stala, mnohem víc než kdy dříve, nástrojem k studiu přírody, což v tehdejší době rozvíjející se fascinace vědou, nabývalo na důležitosti. Zářným příkladem tohoto fenoménu je osobnost Leonarda Da Vinci. Bylo to také období, kdy se znovuzrodila antická fascinace lidským tělem. Studium lidské anatomie se stává legitimní součástí vědění, rozvíjí se studijní kresba aktů, v důsledku čehož, se kresba stává čím dál tím více realistickou. Což je dobře patrné z děl velikánů, jakými byli Rafael nebo Michelangelo.

V renesančním období také vzrůstá potřeba vytvářet přípravné studie. Obrovské dekorativní projekty, jakými byly zejména nástěnné malby, vyžadovaly rozsáhlou kresebnou přípravu. Precizně zpracované kresebné studie se stávaly samozřejmostí. Mimo tradiční kresebné nástroje, se začalo stále více užívat materiálů jako uhly a pastely, aby bylo možné dosáhnout rozměrnějších a lépe korigovatelných kreseb. Tyto techniky také podporovaly dynamický kresebný projev.

Kolébkou renesance byla sice Itálie, ale i v zemích severní Evropy se začala renesance rozvíjet svébytným způsobem. Jedním z prvních výtvarníků, kteří putovali za výtvarným vzděláním do Itálie, byl Albrecht Dürer. Tento skvělý německý kreslíř, malíř, grafik a výtvarný teoretik inspiroval mnohé své krajany ke stejnému kroku. I přes evidentní inspiraci, se výtvarná praxe v severních zemích Evropy od té italské v mnohém lišila. Zejména v Německu a Holandsku byla kresba považována za důstojnou techniku, která se často užívala i jako finální technika. Tento trend se v Itálii v takové míře neuplatnil. Severští výtvarníci také kladli větší důraz na realismus. Dürerovy precizní pastelové studie, jakož

i kresby Hanse Holbeina mladšího a mnohých dalších jsou zářným příkladem špičkových kreslířských kvalit.

V baroku docházelo k dalšímu prohlubování významu kresby. Barokní umělci nacházeli nové dynamičtější cesty jak kresbu využívat. Skvělým příkladem necht' je nám dílo Petra Paula Rubense. Nadživotní uhlové studie tohoto vlámského velikána světového malířství, přímo pulsují životní dynamikou.

Nesmíme opomenout dílo jednoho z nejvýznamnějších kreslířů všech dob, Rembrandta van Rijna. Rembrandt byl ve své době nejslavnějším Amsterdamským Malířem a grafikem. Mistrovství, s jakým dokázal v kresbě vystihnout podstatu pozorovaného, nepřestává výtvarníky fascinovat do dnešních dnů.



Rembrandt van Rijn, studie lva, lavírovaná perokresba, asi 1650. Louvre, Paříž 2-7

Je také na místě zmínit holandskou krajinomalbu, která položila základy plenérové kresby. Jež se stala základním studijním materiálem, který malíři později využívali, když malovali ve svém atelieru finální dílo. Na trend plenérové kresby navazuje později i takzvaná Barbizonská škola se svými plenérovými malbami.

Období rokoka je na kresbu také velmi bohaté. Rokoko bylo dominantní ve Francii a imponovalo tamějšímu dobovému vkusu množstvím dekoru, roztržitými, veselými a jemně erotickými tématy. Patrně nejvýznamnějšími výtvarníky této éry byli francouzští výtvarníci Jean-Antoine Watteau a François Boucher.

V devatenáctém století se vyvinulo množství nových stylů. V Anglii byla vynalezena tužka, která se posléze stala preferovaným kreslicím nástrojem pro mnoho výtvarníků. Jedním z nich byl například Jean-Auguste-Dominique Ingres, který pomocí tužky vytvořil několik sérií detailních portrétů. Kontrastně v porovnání s jeho dílem působí expresivní kolorované kresby Francisca Goyi.

Koncem devatenáctého století přispěl k vývoji kresby francouzský realista Edgar Degas. Jeho oblíbenými motivy byly baletky, koně a scény z dostihů ale také scény z běžného života. Velkým přínosem bylo jeho experimentování s kresebnými prostředky, kreslil pastely, voskovkami, ale i olejovými barvami a techniky vzájemně kombinoval.

Tradice akademické malby, jež byla pěstována již od renesance, byla v poslední třetině 19. Století nabourána impresionisty. Ti přestali užívat přípravné skici a malovali spontánně, přímo na plátno, bez užití přípravných skic. Členové impresionistického hnutí hledali inspiraci mimo jiné také ve fotografii.

Dějiny chemické fotografie se začínají snímkem, který zhotovil roku 1826 francouzský vynálezce Nicéphore Niépce na vyleštěnou cínovou desku pokrytou petrolejovým roztokem. takto metoda však byla pouze experimentální a k širšímu užití se naprosto nehodila. Niépce však ještě se svým kolegou J. Daguerrem proces fotografie vytrvale vyylepšovali, a Daguerre pokračoval i po smrti svého kolegy. Přestože byl výtvarník a ne chemik, učinil několik zásadních objevů, které fotografii přiblížili běžnému užití. Daguerrov patent koupila v roce 1839 Francouzská vláda a ihned jej uvolnila lidu, k volnému užití. Z této metody vychází proces, který využívaly fotoaparáty značky Polaroid.

Technologií klasické fotografie objevil v roce 1840 brit, William Fox Talbot. Talbot si svůj vynález patentoval a neposkytl jej k užívání. Talbotův systém posléze zdokonalil George Eastman, který také vyrobil první fotografický film a tím umožnil fotografií se rozvinout se v techniku, která zásadně ovlivnila vývoj kresby a konci 19. a v průběhu 20. století.

S vynálezem fotografie a v důsledků působení avantgardních hnutí, se v prvních desetiletích dvacátého století dříve ustálené kresebné definice, začínají bortit a dělit na množství kategorií. Co se kresby ve volném umění týče, dochází k velké transformaci. Kresba je ovlivněna abstraktním uměním, papír přestává být výhradním podkladovým materiálem, rozvíjejí se kombinované techniky. lze za ni označit cokoli, co výtvarník za kresbu prohlásil. Všichni velcí výtvarníci 20. Století, napříč hojností a různorodostí stylů, však kresbu užívali. A je tomu tak i v dnešní době.

Přestože fotografie představovala veliký posun v zaznamenávání reálné skutečnosti a v dnešní době jedním ze zásadních nástrojů užívaných v rámci reklamy, na počátku 20. století tomu tak nebylo. Na vině byly nedostatečně rozvinuté reprodukční technologie, ale také vžitá konvence.

V posledních desetiletích 19. století dominovala v reklamě, jejíž hlavním vizuálním prostředkem byl tehdy plakát, potažmo tištěné inzeráty, jiná technika a sice litografie. Litografie byla sice objevena již v roce 1796 a to pražským rodákem Aloisem Senefelderem, její skutečný boom však nastal až v posledních desetiletích 19. století. Kdy se začala hojně užívat jako ilustrační technika, doplňující knihtisk, ale také jako samostatná technika užívaná při tvorbě plakátů.

Jedním ze zakladatelů litografického plakátu, byl fenomenální francouzský grafik a kreslíř Henri de Toulouse-Lautrec. Ten pod vlivem Impresionismu a postimpresionismu, zejména ale tvorby Edgara Degase, jakož i Japonského dřevorytu, vytvořil soubor originálních grafických listů a množství plakátů. Jeho lineární, kresebný projev, měl velký vliv na vznik a povahu secese, jakož i dobovou reklamu.

Secese je mnohými označována za poslední sloh. Secese dosáhla svého vrcholu na přelomu 19. a 20. století a ovlivnila veškerou dobovou kulturní a uměleckou činnost, Architekturu počínaje a hudbou konče. Je tedy nasnadě, že grafický design se tomuto vlivu nevyhnul, ba naopak, byl jednou z profilových disciplín tohoto uměleckého hnutí. Pod vlivem secesního smýšlení působilo množství špičkových grafiků, mezi ty nejvýznamnější patří například český rodák Alfons Mucha, nebo Rakušan Gustav Klimt.

Přestože od dob secese, již nebyla kresba v reklamě tolik patrná, její vliv přetrvává. Neboť je jedním ze základních nástrojů většiny grafických a ilustračních technik. Přestože byla ilustrace v průběhu 20. století postupně nahrazována fotografií, nikdy zcela nevymizela a zůstává i nadále relevantní technikou vizuální propagace.

2.5.3 Přínos knihtisku pro reklamu

Vynález knihtisku, představoval nemenší revoluci také pro reklamu. Umožnil totiž rozvoj terciálního typu medií, tedy masovou komunikaci a nabízení produktu z jednoho místa, velkému množství zákazníků, což do té doby nebylo technicky možné. Vynález knihtisku

umožnil zrod nových tištěných reklamních prostředků, jakými byly letáky, plakáty a noviny.

Přestože primární funkce novin byla informační, umožnil rozvoj žurnalistiky, také rozvoj inzerce. Připojení reklamních sdělení bylo logickým pokračováním praxe prolínání denních zpráv s reklamními sděleními, jež byla známa již z antiky v podobě městských vyvolávačů. Je pravdou že, se inzertní listy a letáky nejprve tiskly samostatně, s periodickým tiskem se ale velmi rychle propojily a tato vzájemná symbióza byla výhodná pro obě.

Periodický tisk pomocí reklamy generoval podstatnou část svých příjmů, a inzerce získala stabilní, důvěryhodnou a frekventovanou platformu. Kolébkou novinové inzerce se stala Velká Británie, kde se začala novinová inzerce publikovat již ve 20. letech sedmnáctého století. Záhy po Anglii následovala ve třicátých letech Francie, kde se novinová inzerce rozrostla prostřednictvím Theophrasta Renaudota. Původně lékaře, který si však záhy otevřel první inzertní kancelář ve Francii. První čistě inzertní noviny vyšly v roce 1667. Pod hlavičkou City Mercury, nabízely inzertní prostor pro nabídky k prodeji, jakož i ke koupi a také k seznámení. Aby ale nedošlo k mýlce, je třeba připomenout, že to, co nazývám v rámci této kapitoly pojmem reklama, není reklamou v dnešním slova smyslu. Ta se vyvinula až s nástupem průmyslové revoluce. Inzerce do jejího příchodu plnila spíše vedlejší úlohu a fungovala mimo běžné obchodní kanály. Zaobírala se spíše časově, či nákladově omezenými nabídkami a inzeráty které se vztahovaly k jedné konkrétní položce. (*prachár 1977*)

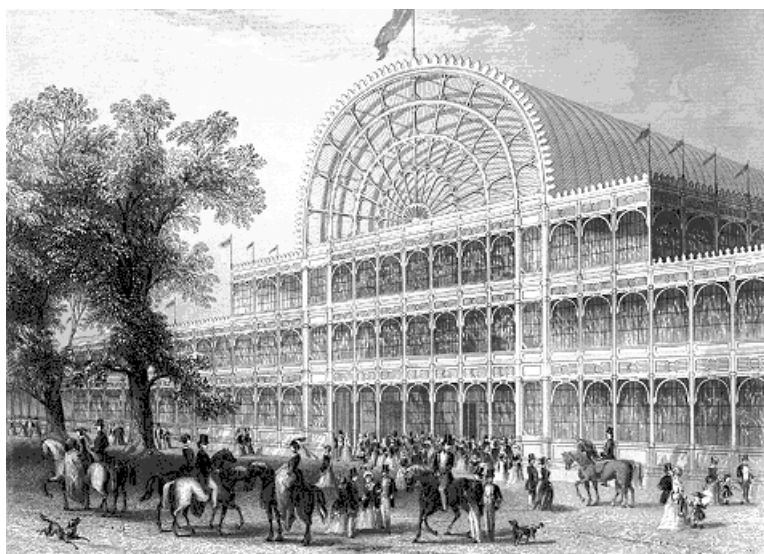
Přestože dnešní novinová reklama se za staletí své existence rozvinula a nabyla nových a sofistikovanějších podob, i původní metody novinové inzerce přežily do dnešních dob a stále se těší značné popularitě. Důkazem je, že na reklamu v rámci periodického tisku, se srovnatelně spolu s reklamou televizní, vydávají největší prostředky.

K běžným reklamním prostředkům té doby, jakými byli již dříve zmíněné vystavování zboží pomocí výkladních skříní, vývěsní štíty, značky a městští vyvolávači nepřibyla s novým objevem pouze novinová inzerce, ale také se začaly tisknout rozličné letáky, reklamní nabídky, informační štítky a zejména plakáty. Prapůvodní kořeny plakátu sahají až do starověku, šlo tehdy o již zmiňované kresby na zdech, ty ale, na rozdíl od nové formy, nebylo možné efektivně množit, a nemohly tak dosáhnout masového dopadu. Prvotní formy plakátu, informovaly obyvatele o výjimečných událostech jak světského, tak církevního charakteru. K církevním patřily zejména informace o důležitých událostech duchovního

života, jakož i vyhlášky a nařízení, které byly umístěny na k tomu určeném místě přímo v kostele. Světské pak sestávaly zejména z oznámení o výjimečných událostech, jakými byly například příjezd hereckých společností, cirkusů, ale také lékařů a zubařů, kupců peří, dráteníků atp.

Tištěný plakát má svůj původ v Číně. Čínské plakáty ale byly množeny pomocí dřevorytů. První evropský plakát byl patrně dřevořez Erharda Altdorfera a lákal na výherní loterii. Jiné zdroje zmiňují holandský plakát z patnáctého století, který propagoval knihu Krásná Meluzína. (K. Behrens)

Přirozeným pokračovatelem klasických trhů, který těžil z technických výtvarných novinek nové doby, se staly veletrhy. Které se zejména v době průmyslové revoluce staly nadnárodním fenoménem. Díky formátu veletrhu, se také zrodila myšlenka světové výstavy. Ta byla pro pořádající zemi velmi významnou a prestižní událostí a byly na ni vynakládány značné prostředky.



*Vstup do Křišťálového paláce Josepha Paxtona, který byl centrem první Světové výstavy.
2-8*

První světová výstava se uskutečnila v roce 1851 v Londýně a od té doby se takto akce, pořádaná každých několik let, stala nenahraditelným zrcadlem dobové společnosti. V dnešní době je světová výstava více známá jako EXPO. Tento název se prvně objevil na světové výstavě v roce 1937, tato byla bez nadsázky nejvýznamnější výstavou minulého století. A to jak z politického a sociálního, tak i výtvarného hlediska.

Průmyslová revoluce smetla přežitě struktury, jako byly cechy, a umožnila, aby se reklama, která se dynamicky rozvíjela již od počátku 19. století a to zejména ve Spojených státech amerických, uplatnila naplno. Bylo to právě devatenácté století, kdy nabyla reklama skutečného významu. Na konci 19. století je již reklama legitimním nástrojem konkurenčního boje a budování zdravého obchodního prostředí. V této době jsou zakládány první reklamní agentury a reklama se dožívá uznání a stává se plnohodnotnou samostatnou profesí.

Ve 20. století se reklama dále dynamicky rozvíjela. Na jeho počátku se v reklamě začaly uplatňovat také ženy, pro které to byla v té době jedna z mála kariérních možností. Důvodem pro připouštění žen do kreativního procesu při vzniku reklamy, byl hodnotný postřeh, který tehdejší mužští reklamní pracovníci učinili a sice že za chod domácností a tedy i většinu investic jsou zodpovědné ženy, a zhodnocení jejich úhlu pohledu, jakož i mentálního nastavení, při vytváření reklamní kampaně, může mít veliký přínos.

Zajímavostí je že za první reklamu se sexuální tematikou nebyl zodpovědný muž, ale naopak žena. Jednalo se o reklamu na mýdlo, kde byla vyobrazena zamilovaná dvojice a slogan zněl: "The skin you love to touch." .

Velkým hybatelem změn na poli reklamy byl také tabákový průmysl. Díky velikému rozvoji technologií na poli tabákového průmyslu, bylo v tomto oboru dosaženo tak velké produkce, že bylo zapotřebí reklamních strategií, které by tuto masovou produkci vhodně podporovaly. Tohoto úkolu se patrně nejúspěšněji zhostil Edward Bernays. Ten přišel na začátku 20. let 20. století s množstvím inovací a v důsledku toho je považován za zakladatele moderní strategie "Madison Avenue advertising."

Velmi významnou a zajímavou kapitolou ve vývoji reklamy je období druhé světové války. Toto období je relevantní jak pro kresbu a reklamu, tak i pro praktickou část mé diplomové práce, ve které jsem z odkazu válečného plakátu také čerpal. Distribuce reklamního sdělení byla uskutečňována zejména prostřednictvím inzercí v denním tisku a také skrze formát plakátu. Ten se napříč participujícími ideologiemi uplatnil pochopitelně zejména v propagandě. Hlavně ve Spojených Státech Amerických ale vznikají také plakáty s tematikou sociální, jako je například prevence pohlavních chorob, zodpovědné nakládání s energetickými a materiálními zdroji, jakož i ochrana životního prostředí.

Reklama je ve své nekomerční podobě velmi silným a spolehlivým nástrojem k motivaci velkého množství lidí. Tento fakt dobře vystihuje citát Ikonického marketingového mága Davida Ogilviho.

"Advertising justifies its existence when used in the public interest—it is much too powerful a tool to use solely for commercial purposes." (David Ogilvy)

Přestože vznik těchto motivačních reklamních kampaní si vynutila realita válečné doby, hrály významnou roli v budování lidské společnosti i v období poválečném a svou úlohu plní zodpovědně do dnešních dnů.

V průběhu padesátých a zejména šedesátých let se rozvíjejí velmi nákladné kampaně, které navazují na úspěšný koncept válečného období, a dále jej rozvíjejí. Tyto zpravidla stojí na velmi silném a ikonickém fotografickém či ilustrativním vizuálu, propojeným se silným a nápaditým sloganem, přičemž oba tyto prvky hojně využívají zástupných symbolů, které by co nejlépe komunikovaly sdělení a zároveň vytvářely asociace s příjemnými požitky, které zákazník v souvislosti s nabízeným produktem očekává. Například ropná společnost Esso vynaložila stovky miliónů dolarů na propagaci formy pomocí takřka banálního sloganu: "Put a tiger in your tank" (Strčte si do nádrže tygra), jehož autorem byli psycholog Ernest Dichter a Copywriter Sandy Sulcer. Tento slogan sestavili na základě poznatků zjištěných při průzkumu požadavků cílové skupiny, v tomto případě řidičů, kteří řízení vnímali jako zábavu, a velmi si cenili dravosti a síly. Aby jednoduše komunikovali tyto zpět cílové skupině, vybrali si jako symbol tygra.

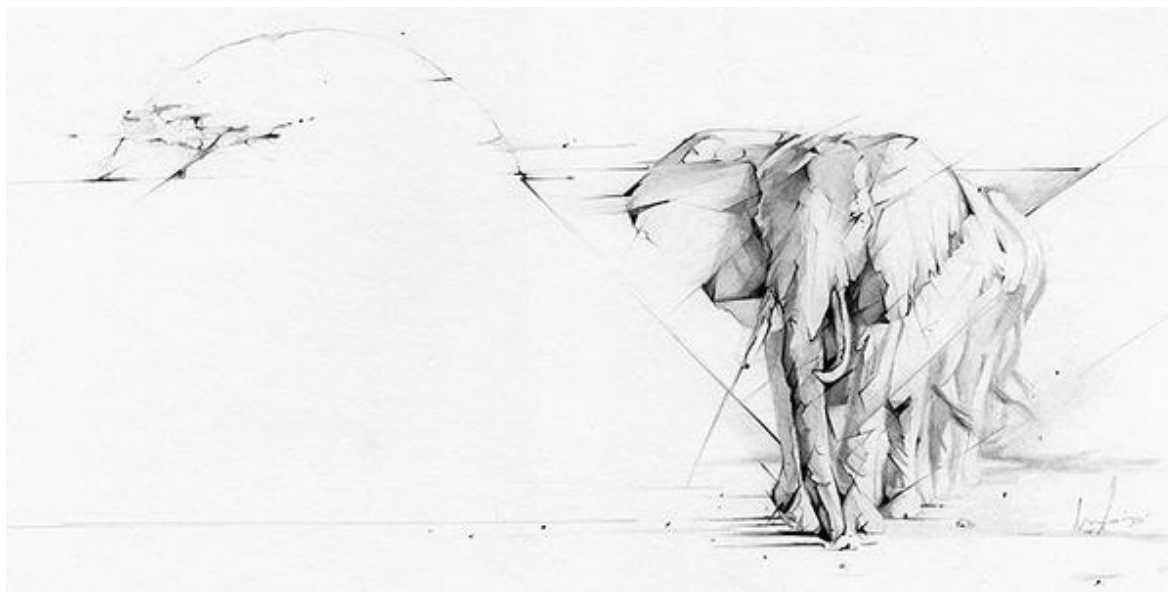
V průběhu dvacátého století začíná reklama hojně využívat nových způsobů šíření reklamního sdělení, jakými jsou rozhlas, později televize a nakonec internet. I přes tento významný vývoj zůstávají tradiční tištěné propagační prostředky důležitou součástí soudobé reklamní praxe.

3 UPLATNĚNÍ KRESBY V SOUČASNÉ REKLAMĚ

V této kapitole bych se chtěl zamyslet nad možnostmi uplatnění se kresby v reklamě. Je v dnešní dravé době, kdy je veřejnost neustále zahlcována množstvím reklamních sdělení, takže je se vzrůstající intenzitou prostě ignoruje, možné aby kresba fungovala jako část finálního produktu, nebo je vhodná pouze jako nástroj v rámci workflow?

Teorie a postupy zmíněné v rámci této kapitoly, jsem se rozhodl ilustrovat na díle Alexise Marcou. Alexis Marcou se narodil v květnu 1984 v Řecku. Po dokončení střední školy v Larise se přestěhoval do Anglie, kde získal Bakalářský titul v oboru photomedia, design a komunikace na fakultě Umění a designu na univerzitě v Plymouthu. Od té doby se žíví jak freelancer. Získal množství zakázek od velkých klientů, jakými byli například Nike, Helwet Packard, Cisco a Atomic, Mutabor Design a Endeavor snowboards.

V reklamě se pohybuje množství špičkových ilustrátorů, tak proč jsem si vybral právě tohoto mladého, relativně neznámého kreslíře? Hlavním důvodem je způsob a technika jakou tento výtvarník pracuje, a také typ zákazníků, kteří mají o jeho práci zájem.



Alexis Marcou, Studie k zakázce pro Helwet Packard 3-1

Alexis Marcou ke svým ilustracím přistupuje velice tradičně a metodicky. Jeho základním nástrojem je tužka a grafit, který aplikuje a modifikuje pomocí relativně běžných kreslicích nástrojů. Jeho práce jsou specifické detailní, až fotorealistickou kresbou, ozvláštněnou autorovým expresivním rukopisem a vkládáním dynamicky působících geometrických prvků. Výslednou kresbu skenuje a upravuje pomocí počítače. Jeho přístup k post produkci je ale

velice citlivý, takže původní monochromatická kresba zůstane naprosto dominantním prvkem i na hotovém díle.

I přes tento velice tradiční přístup si byl Alexis schopen zajistit zájem výše zmíněných korporací, pro jejichž reklamní kampaně je obvyklé užití fotografie. Proč tomu tak může být, se pokusím hlouběji rozebrat v průběhu této kapitoly.

3.1 Attention, interest, desire, action

Přestože zajisté dojde k určitým přesahům, kresba se patrně nejlépe prosadí v tištěných propagačních materiálech, jakými jsou například Plakáty city-lighty, billboardy ale také reklamní sdělení v denním tisku.

Dobrym způsobem jak dosáhnout komerčního úspěchu prostřednictvím výše zmíněných prostředků, je řídit se poučkou AIDA. Název Aida je složen z počátečních písmen anglických názvů čtyř základních bodů, které poučka obsahuje. Prvním je upoutání pozornosti (attention), následuje zaujetí (interest), touha (desire) a posledním bodem je akce (action). Tyto body v rámci reklamního díla mnohdy vzájemně prolínají. Například vizuální prvek, který primárně podporuje fázi zaujetí, patrně má své přesahy i do fáze upoutání pozornosti a vzbuzení touhy produkt získat.

Prvním, a pro ilustrátora či fotografa patrně nejdůležitějším krokem je upoutání pozornosti. Té je obvykle dosaženo za použití výrazných grafických prvků a emotivních, hravých, provokativních, či sexuálně podbarvených fotografií. Můžeme se ale rozhodnout tento trend ignorovat a zaujmout pozornost tím, že se vyčleníme z řady. Pokud bude například v ploše barevných plakátů, kde je hlavním vizuálním prvkem fotografie figurovat jeden plakát, kde je hlavním vizuálním prvkem o poznání subtilnější monochromatická kresba, bude tento plakát konkurovat všem ostatním v okolí. Zaujme jako jediná bílá plocha v přívalu vizuálních informací. Přestože divák, ještě ani nemusí vědět, že je této bílé ploše kresba, prvotní úkol stáhnout pozornost diváka je splněn.

I proces upoutání pozornosti má samozřejmě několik úrovní, které jsou závislé zejména na typu média. Jiné nároky má plakát, u kterého se poté co si jej všimneme, můžeme zastavit a důkladně jej zhodnotit, a jiné nároky má billboard, kolem kterého většinou projíždíme v autě a máme při nejlepším několik sekund, abychom jej mohli vstřebat. Na billboardu bychom tedy se subtilně laděnou kresbou patrně nepochodili, protože co se tohoto propa-

gačního formátu týče, jednotlivé body poučky AIDA se vzájemně přibližují natolik, že takřka splynou a musíme je tedy všechny vstřebat současně. Z tohoto důvodu, se u billboardů jednotlivé body často rozdělí a rozloží do časové osy. Aida potom nefunguje v rámci jediného nosiče, ale v rámci celé kampaně. Tento přístup si ale mohou dovolit pouze velké korporace s vysokými investicemi do reklamy.

Druhým bodem poučky Aida je interest, tedy vzbuzení zájmu. Způsobů jak zaujmout diváka je několik. Záleží zejména na tom, která strategie se nejlépe hodí pro dané reklamní sdělení. Nejvíce časté je vzájemné kombinování všech.

Marcou ve svých realizacích příliš nepoužívá dvě klasické metody zaujetí jako je sexuální atraktivita, či asociační hříčky. Z jeho díla je patrné, že se snaží zaujmout diváka přímočaře, pomocí příběhů a ikon. Jeho obrazy jako by sdělovaly: „V této situaci se můžeš také ocitnout, když...“ Nebo „Můžeš být jako on, pokud...“ A posléze odkazuje nenásilnou formou k produktu, kterým je v tomto případě sportovní obuv značky Nike.



Alexis Marcou, mozaika z kreseb pro projekt Nike House of Hoops. 3-2

Tento silně vizuální způsob patrně není tak rafinovaný, jako užívání grafických hříček nebo symbolů, působí ale rychleji, protože stimuluje emoce a ne intelekt diváka. O to lépe lze opodstatnit volbu této metody, argumentem, že cílová skupina zákazníků tohoto konkrétního produktu, tedy sportovní obuví, se patrně orientuje spíše fyzicky, než intelektuálně.

Poslední dva body poučky Aida, tedy desire, vzbuzení touhy diváka si produkt či službu koupit a action, faktické rozhodnutí ke koupi a posléze její realizace, nejsou tolik rolí obrazu, ale spíše doprovodného textu, který diváka dále stimuluje a nasměruje. Zde hraje roli zejména správná gradace textových informací.

3.2 Kresba nebo fotografie?

Co se uplatnění v rámci reklamních produktů týče, je kresba nejvíce podobná fotografii. Jak kresba, tak i fotografie sdílí v rámci reklamních kampaní takřka stejnou úlohu. Přestože má fotografie oproti kresbě výrazný náskok jak ve frekvenci užívání a nutno připustit, i popularitě mezi zákazníky, neznamená to, že kresba nemůže fotografii v mnohých případech nahradit, ba dokonce i předčít.

Předkládání obrazových vjemů potenciálním zákazníkům, je klíčovou součástí reklamních tiskovin. Ať team copywritterů, vytvoří jakkoli chytlavý titulek, je to téměř vždy obraz, který přiláká oko diváka a je zároveň tou poslední věcí, kterou si běžný divák pamatuje. Propagační obrazy mohou být užity na letácích, plakátech, citylightech, billboardech ale také v rámci inzerce v časopisech. Mohou to být velice přímočarý vyobrazení nabízených produktů, ale také komplexní kompozice, vyjadřující složitější myšlenku.

První fáze výroby reklamního obrazu je pro fotografa i pro ilustrátora takřka totožná. Se-stává v první řadě z úvodní schůzky s klientem, na které se ustáli co nejpřesnější zadání, tak aby později v procesu nedocházelo k nedorozuměním v důsledku nedostatečné konzultace myšlenkového a vizuálního záměru. Výtvarník si musí být jistý, o jaký typ materiálu má zákazník zájem, jakož i sdělením jaké chce komunikovat.

První velký rozdíl a výhoda užití kresby oproti fotografii je obtížnost výroby. Zatímco fotografie, případně fotomontáže s účastí CGI, jsou velmi náročné na přípravu, zejména logistiku, šikovný kreslíř si vystačí s málem.

Pokud jde o fotografii, musíme nejdříve zajistit vhodnou lokalitu a čas focení, musíme získat veškeré potřebné rekvizity a vybavení pro pořízení snímku a dovézt je na místo. V případě že pracujeme s modelkou či figuranty, je musíme vybrat, zarezervovat a pokud je třeba, opatřit kostýmy a zajistit jim ubytování na místě kde focení probíhá.

Fotograf musí skloubit veliké množství elementů, aby snímku dosáhl. Po zajištění všech výše zmíněných náležitostí teprve nastává čas pro samotné focení, které je mnohdy výrazně náročnějším procesem, než se může na první pohled zdát.

Ani po pořízení fotografií v potřebné kvalitě práce fotografa nekončí, neboť nastává fáze postprodukce, kdy se musí fotografie za pomoci digitálních technologií vhodně vyladit, vyretušovat a případně vyklíčovat. V případě kdy jde o montáž, je postup ještě mnohem složitější.

Fotografie je také mnohem více náročná na zázemí. Kvalitní fotografické vybavení, Fotoaparát a osvětlení konče, je nesmírně nákladnou záležitostí. Fotograf také musí vlastnit vhodné zařízení pro digitalizaci a také programy a zařízení pro CG úpravu fotografie.

V důsledku množství zahrnutých elementů, nastává veliké riziko, že dojde ke komplikacím, či poškození vybavení, i tento faktor se musí zahrnout do nákladů.

Kresba je v tomto ohledu výrazně méně náročná. Zkušený kreslíř nepotřebuje k realizaci ilustrace pro reklamní účely zdaleka tak velikou logistickou přípravu. Kreslíř nepotřebuje skutečný produkt ani rekvizity. K realizaci obvykle stačí základní referenční fotografie, případně doplněné o další referenční snímky získané pomocí internetu.

Po stanovení vhodné kompozice a ostatních náležitostí, kterých kreslíř dosáhne skicováním (stejný postup při hledání vhodné kompozice, aplikuje i množství fotografií), se může kreslíř pustit do realizace samotné kresby. Po jejím dokončení, je obdobně jako u fotografie kresbu potřeba digitalizovat, vyčistit a vhodně upravit. Kreslíř ale k realizaci své práce nepotřebuje takřka nic, nad rámec toho, bez čeho by se neobešel ani fotograf. Mám na mysli počítač, scanner, tablet a vhodné programy pro postprodukci. Navíc potřebuje jen vhodné kreslicí vybavení a papíry. Tyto jsou nesrovnatelně méně nákladné, než výše zmíněné fotografické zařízení, nezbytné k pořízení odpovídajícího snímku.

Další výhoda kresby je psychologická. Divák zpravidla vnímá kvalitně realizovanou kresbu lépe než kvalitně realizovanou fotografii. Důvodů je několik. První z nich je postaven na mylném dojmu, že fotit dovede každý. Většinový divák má pocit, že mít stejný „foťák“ vyfotil by to taky. Málokdo si dovede představit složitý proces vzniku inscenované fotografie. Většina lidí si naopak vybaví sebe sama, která fotí rodinu na dovolené u moře.

Naopak ke kresbě přistupuje většinový divák s respektem, až obdivem. Běžná reakce je: „Tohle já bych nikdy nedokázal.“ Případně „Já jsem jednou na základní škole nakreslil prasátko“. Lidé vnímají kvalitní kresbu jako něco co neumí a chtějí by umět. Mají pocit, že se nedívají na reklamu, ale spíše na umělecké dílo.

Fotografií je v dnešní reklamě velké množství a divák je tak často automaticky přehlíží. Kresba je naopak element málo používaný a tudíž neokoukaný, pokud přičteme i výše zmíněný efekt, můžeme si být téměř jisti, že zaujme divákovu pozornost a ten si ji, i k ní náležející informace mnohem lépe prohlédne a zapamatuje.

Tohoto fenoménu lze dobře využít například v interiérovém designu, kde kresebně pojednané doplňky interiéru evokují galerijní prostor. V tomto případě je ale žádoucí přistupovat k problému citlivě a dopředu si stanovit, zdali je to pro nás výhodné, či nikoliv.



Fotografie z interiéru prodejny obuvi Nike House of Hoops 3-3

Klady této skutečnosti, lze ilustrovat na příkladu Alexise Marcou, kterého jsem uvedl na začátku této kapitoly. Ten v roce 2012 vypracoval projekt s názvem House of Hoops, zadaný oregonskou pobočkou společnosti Nike. Předmětem zakázky bylo navrhnout dekorativní grafiky, které by se staly součástí vizuálního stylu jedné z prodejen. Alexis vypracoval sérii ilustrací, vyobrazujících hráče basketbalu v různých momentech v průběhu zápasu. Tyto byly posléze aplikovány do prostor prodejny. Jak je patrné z příložené obrazové

dokumentace, Marcouovy ilustrace vystavenou obuv příjemně akcentují, kdežto fotografie by v tomto případě obuvi spíše konkurovala.

Další významnou výhodou kresby oproti fotografii je takzvaný „signature look“. Jedná se o slovní spojení převzaté z anglického jazyka a odkazuje na nezaměnitelnost díla. Díky této charakterističnosti vizuálního projevu toho, kterého ilustrátora, se ilustrace může stát hodnotným prvkem podporujícím stanovený vizuální styl i graficky. Jak je z díla Alexise Marcou také dobře patrné. Fotografové mají sice tuto schopnost také, ale rozdíly nemohou být vzhledem k povaze media zdaleka tak markantní jako u ilustrace. Fotografii také nelze v tomto ohledu měnit tematicky do takové míry, jako kresbu.

Kresbu lze také dobře variovat. Ilustrátor může stejně snadno vytvořit velmi detailní kresbu vhodnou pro aplikaci na plakáty, jakož i kresbu stylizovanou a schematičtější, která se naopak hodí pro aplikaci na ostatní propagační produkty, jako jsou trička, nebo hrnky přičemž si udrží výše zmíněný signature look, specifický pro danou kampaň. To velmi usnadní práci grafickému designérovi, který pak nemusí aplikovat tolik prvků jednotného vizuálního stylu, aby produkty vzájemně sladil. Díky tomu působí výsledný produkt čistě a je vizuálně více atraktivní.



Stylizovaná kresba aplikovaná na tričku 3-4

4 KRESBA JAKO NÁSTROJ V RÁMCI WORKFLOW GRAFICKÉHO DESIGNÉRA.

4.1 Proč by měl grafický designér umět kreslit

Kresba je v mnohém základní výtvarnou formou, na které staví všechny ostatní. První výtvarné impulsy malířů, sochařů a designérů napříč spektrem jsou běžně vyjádřeny právě skrze kresbu. Výtvarníci pravděpodobně zachytí své kreativní ideje nejdříve na papír, než postoupí ke svým specifickým pracovním prostředkům. Kvalitní grafičtí designéři ale i fotografové jsou běžně zběhlí v kresbě, ta je jim k užitku zejména co se rozvíjení vnímání a výtvarného potenciálu týče. Rychlé skicování umožňuje designérům rychle vizualizovat možná východiska jejich kreativních projektů. Již po staletí si výtvarníci usnadňují práci množstvím přípravných skic, které předchází vzniku samotného díla. To je velmi patrné zejména u malířů, kteří mnohdy vytvářeli desítky přípravných studií, než došli ke kýženým výsledkům. Vizualizace prvních myšlenek pomocí skici, jsou možná tím nejvýznamnějším bodem designérského procesu. Tyto rychlé záznamy mnohdy zachytí myšlenkové pochody výtvarníka mnohem lépe, než výsledná díla a tím se v jistém ohledu stávají více zajímavými.

Dnes si tuto skutečnost již velmi dobře uvědomujeme a jsme v rámci našeho vzdělávání vybízení, abychom si tyto prvotní fáze designérského procesu pečlivě archivovali. Bohužel tomu ale tak nebylo vždy. Staří mistři často veškeré své skici a studie záhy po dokončení díla zničili, aby nevystavovali na odiv, jak obtížný pro ně tento proces často byl (Michelangelo). Nechtěli demonstrovat, kolik úsilí od nich zdokonalování forem vyžadovalo, bylo totiž žádoucí, aby divák věřil, že malba na kterou hledí je výsledkem božského vnuknutí, ne stovek hodin pečlivých příprav.

V této kapitole se budu zabývat zkoumáním procesů v rámci vytváření reklamního produktu, jejichž je kresba nedílnou součástí. Jedná se v první řadě o vytváření značek a to jak obrazových, tak i textových a kombinovaných, případně jejich dalšího rozvádění v podobě, kterou podrobně rozeberu níže v textu. Kresba je také nedílnou součástí vytváření piktoqramů, avatarů a firemních maskotů. Zahrneme li do profese grafického designéra i tvorbu filmových titulků, i zde se setkáme s potřebou vytvářet kresebný záznam a to jak v rámci designu jednotlivých komponent grafických symbolů, které v titulkové sekvenci figurují,

tak i při skicování jednotlivých scén a obrazů a posléze celých storyboardů. Kresba se ale také velmi dobře hodí k vizualizaci a kotvení idejí. Pomáhá grafickému designérovi ucelit si vize a snáze s nimi seznámit ostatní členy teamu, potažmo zákazníka. Čím lepší tedy kresebné schopnosti Grafického designéra jsou, tím profesionálnějších výsledků bude schopen dosáhnout. To samozřejmě neznamená, že dobrý kreslíř musí být nutně i dobrým grafickým designérem. Dle mého odborného názoru, se ale nemůže plnohodnotným grafickým designérem stát kreslíř špatný.

Na toto mé tvrzení, by jistě mnozí z mých kolegů zareagovali odmítavě až negativně. Tvrdili by, že znají množství úspěšných grafických designérů, kteří ve své praxi kreslit nikdy nemuseli, a výsledky jejich práce to nijak negativně neovlivnilo. Tímto tvrzením se mnohdy, a je třeba podotknout, že velmi alibisticky, ohání právě grafici, jejichž kresebné schopnosti dosahují pouze tristní úrovně. Jsem ochoten připustit, že pokud se grafický designér úzce specializuje na některé dílčí úkony v rámci grafického designu, může pro něj být schopnost kreslit méně důležitá, nikoli však zbytečná.

Je třeba si uvědomit, že kvality grafika kreslíře, se neprojevují pouze a právě jen když kreslí. Ba naopak, promítají se do jeho veškeré činnosti. Pokud se člověk zabývá rozvíjením svých kresebných schopností, získává také schopnost lépe vnímat kompozici. Studium perspektivy zase prohlubujeme cit pro gradaci vizuálních textů. Kresba je především schopností se dívat. Tato schopnost je bezesporu velmi ovlivněna talentem, je ale možné a žádoucí jí dále rozvíjet studiem. Prostřednictvím sledování a následného kresebného zaznamenávání reálné skutečnosti, získává člověk dostatečné vědomostní zázemí, ze kterého dále čerpá ve své kreativní činnosti. Schopnost dobře stylizovat reálnou skutečnost, jež je podmínkou pro úspěšné vytvoření obrazové značky nebo piktogramu, je také podmíněna kresebnými schopnostmi autora. Pouze prostřednictvím vytrvalé snahy přenášet esenci pozorovaných objektů na dvourozměrnou plochu papíru, nabudeme schopnosti dobře vystihnout zobrazovaný předmět bez nutnosti použít nadbytečné množství vizuálních informací.

Kresba také napomáhá rozvoji osobnosti výtvarníka. Kresebný projev každého člověka nese svébytné a originální rysy charakteristické pro daného jedince. Pokud ve své práci tyto rysy odhalíme a budeme je dále rozvíjet, dosáhneme nezaměnitelných výsledků. Grafické metody, které člověk postaví na vlastním rukopisu, mají v dnešní době vizuálního chaosu a bezuzdného recyklování nápadů, graficko-designérských rutin a postupů o to větší význam, protože je takřka nemožné je úspěšně okopírovat. Jako příklad výtvarníka, kte-

rý svůj projev na tomto principu částečně postavil, je možné uvést například profesora Mariana Oslislo z ASP Katowice, který využívá svého jedinečného rukopisu ve své kaligrafii, ta díky své specifické gradaci duktů a dynamické střední výšce písmových znaků neplní funkci pouze informační, ale stává se jedinečným grafickým prvkem, který nejen, že přispívá k estetizaci konkrétního plakátu, ale také jej pomáhá propojit s ostatním autorovým dílem. Tak se stane, že přestože každý jeden autorův plakát se od ostatních odlišuje, tématem, barevností, kompozicí i gradací vizuálních textů, zůstává nadále nezaměnitelnou součástí souboru autorovy tvorby.

4.2 Skicování návrhů

První fází při vzniku obrazového znaku, ať už se jedná o logo, piktogram, či některý z dalších možných produktů, by mělo být vždy skicování. I když si myslíme, že máme jasnou ideu, je velmi žádoucí ji vizualizovat pomocí skici a následně se ještě pokusit ji rozvést. Přestože se nezdá, že první návrh je nejlepší, není to rozhodně bezvýhradným pravidlem. Rozvedením nápadu a vytvořením několika konceptů ztratíme sice nějaký čas, a nemusí se nám podařit přijít s novým a lepším záměrem, ale i tak je velmi přínosné. I v případě že se nám nepodaří prvotní koncept překonat, utvrdí nás, že jsme si vybrali dobře, a že je daný záměr vsutku ten nejlepší. Koncepty jsou také vhodné k diskuzi v rámci propagačního teamu, nebo seznámení klienta s vaším záměrem.

4.2.1 Kresba, jako nástroj konzultace s klienty

Z vlastní zkušenosti mohu konstatovat, že většina klientů má jen mlhavou představu o tom co vlastně chtějí. O poznání větší procento z nich jasně ví, co nechce. Proto je vždy dobré, si na první konzultaci s klientem donést dostatečné množství skic. Zpravidla je vhodné si předem vybrat pět, až deset nejlepších návrhů a ty prezentovat. Přestože nechceme klienta zahltit, je vždy dobré dát mu dostatečný prostor pro výběr. Zbylé kresby je vždy dobré mít s sebou, ale není nutné s nimi klienta seznamovat, pokud se nenaskytne vhodná příležitost. Na základě zákaznickových reakcí si lépe utvoříte představu o jeho přáních a představách

a také zjistíte, o co naopak nestojí. Tím si ušetříte mnoho času a případného zklamání ve chvíli, kdy již hotový, špatně komunikovaný produkt klient odmítne jako nevyhovující.

Někteří z mých kolegů se postupem nastíněným výše neřídí, a na počáteční konzultace nosí koncepty vytvořené v programu Adobe Illustrator, nebo obdobném grafickém softwaru. Odhlédneme-li od předpokladu, že tento přístup poněkud omezuje možnosti k návrhům přistupovat s naprostou kreativní svobodou a že pouze skutečně disciplinovaní a zkušení grafici se dovedou ubránit tomu, aby část své kontroly nad procesem vzniku návrhu nepřenechali programu, a nezahltili se tak množstvím takřka totožných variant, či v horším případě nenechali program, aby určoval cestu, jakou se návrh vydá docela, v důsledku jejich nedostatečné znalosti daného softwaru, nebo dalších obdobných překážek, vyvstává nám další komplikace při samotné prezentaci. Tou je tendence klientů se při konzultacích digitálně generovaných návrhů fixovat na malé nuance, které jsou v této fázi vývoje produktu zcela irelevantní a tím si ztěžovat soustředění na celkový ať ideový, či vizuální koncept. Ten je naopak v této části pracovního procesu stěžejní. Kreslené návrhy tento problém do značné míry eliminují, protože klient jaksi automaticky pochopí, že se jedná pouze o ideový záměr a snaží se tak soustředit na celkový koncept. Poté co se nám podaří dobře pochopit klientův záměr a představy a on si vybere vyhovující variantu, či určitou jejich množinu, můžeme se začít soustředit na digitalizaci a doladování návrhu.

4.2.2 Technologické náležitosti skicování

Než se začneme věnovat samotnému skicování návrhů, je dobré si zajistit vhodné pracovní prostředí, tak aby nás nic nerozptylovalo a mohli jsme se naplno soustředit na naši kreativní činnost. Vhodné pracovní prostředí, je sice relativní pojem, každého jedince stimuluje něco jiného. Existují ale některé konsenzuální zásady, které je dobré dodržovat. Jako první bych uvedl užívání vhodných pracovních nástrojů. Přestože kvalitní a dobře připravené nástroje jsou teoreticky samozřejmostí, realita každodenního procesu bývá často odlišná. Ve snaze ušetřit, se grafici uchylují ke kompromisním řešením a skicují tím, co jim právě padne do ruky, na to co je právě po ruce. Tento přístup se sice může zdát levnější, rozhodně ale není správný. Součástí našeho profesního růstu, by mělo být i vytváření si jistého materiálního zázemí pro realizaci našich řemeslných rutin. Přestože grafik mnohdy pracuje na vzájemně velmi odlišných projektech, vyžadujících odlišné přístupy výtvarného řešení,

skicování je jednou z fází vývoje produktu, které zůstávají napříč širokým spektrem zakázek takřka neměnné. Takovýchto neměnných rutin je, zejména v rámci našeho povolání nemnoho, o to více bychom se měli snažit je kultivovat tak, abychom dosáhli maximální efektivity.

4.2.2.1 Skicář

Naprostý základ je kvalitní skicář, který nejen že nám umožní shromažďovat naše návrhy a myšlenky na jednom místě, ale také nám poskytne možnost zachovat určitou vzájemnost a kulturu. Do skicáře rozhodně stojí zato investovat a vybrat si ten nejkvalitnější dostupný. Samozřejmostí je kvalitní papír. Skicář by ale rozhodně měl být také opatřen tvrdými deskami, tak abychom si jej mohli brát s sebou na cesty. Další doporučovanou výhodou je kroužková vazba, s velkorysým průměrem spirály. Tato nám umožní převrátit přední desku na opačnou stranu a tím vytvořit ještě silnější oporu, aby se papír při skicování neprohýbal. Kroužková vazba také umožňuje snadné vytrhávání listů, to je velmi přínosné, pokud se návrh zásadně nevydaří, nebo v případě, že potřebujeme návrh vyjmout a kvalitně oskenovat. Skicář by měl splňovat základní estetické nároky, aby působil reprezentativně. Není to totiž pouze místo, kam zaznamenáváme své designéřské úsilí, je to také místo, ze kterého jej prezentujeme.



Ukázka vhodného skicáře 4-1

Skicář bude mnohdy naším společníkem na vzájemných konzultacích s klientem. Ten si zpravidla nebudeje respekt k nám a naší profesi výhradně z výstupů naší práce, ale také

z toho jak vypadáme, způsobu jakým vystupujeme a jak naši práci prezentujeme. Používáním kvalitních nástrojů, si nejen usnadňujeme práci, prohlubujeme jím také dojem naší profesionality u klientů a spolupracovníků.

Základní formát skicáře by se měl z výše zmíněných důvodů pohybovat zhruba v rozmezí A5 – A4, tak aby byl praktický pro přenášení a zároveň dostatečně velký na to, aby se s ním dalo plnohodnotně pracovat. Je ale velmi vhodné mít skicářů několik velikostí, které budeme užívat v souladu s jejich nejlepším určením. Osobně používám současně tři skicáře ve zmíněném formátu, které střídám podle typu zakázky. Dále jeden velký na kresebně rozměrnější návrhy a jeden malý, kapesní, který nosím všude s sebou.

4.2.2.1.1 Papír

Kvalitní papír je jednou ze stěžejních podmínek pro úspěšné skicování. Kvalitních papírů je nepřehledné množství, ne všechny se ale pro skicování návrhů hodí. Přestože každá technika má na vlastnosti papíru nepatrně odlišné požadavky a bylo by tak dobré mít papírů několik druhů, pro skicování návrhu obvykle stačí jeden typ papíru, jehož vlastnosti jsou dobrým kompromisem mezi nároky všech užívaných metod. Při počáteční fázi navrhování pro nás není stěžejní dokonalý výsledek, ale kreativní svoboda. Proto je lepší užít papír, na který se stejně dobře skicuje perem i tužkou a pastelkou, a který dobře snese opakované mazání gumou. Co se gramáže papíru týče, měla by se pohybovat v rozmezí 90-150 g/m². Tenčí papír má tendence, se v důsledku sání vlhkosti z rukou výtvarníka a také mazání gumou krčit a „varhánkovatět“, či se dokonce trhat. Papír vyšší gramáže je nepraktický kvůli poměru své plochy, hmotnosti a ceny. Užívaný papír by měl být nepotištěný. Toto pravidlo lze ale porušit. Jednou z dobrých výjimek jsou před-linkované skicáře řady Inspiration pad. (<http://www.tmsprl.eu/43740/209681/recent/inspiration-pad>). Jejichž autorem je Marc Tomasset. Specifické linkování těchto skicářů, může sloužit jako dobrá pomůcka při designování členitých logotypů s dynamickým účařím. Tento je ale pouze doplňkovým skicářem, a měl by být vždy užíván v souladu s hlubším záměrem. Někteří designéři také rádi skicují na papír opatřený předtištěnou mřížkou. Takzvaný čtverečkovaný papír se ale hodí jen k některým úkonům a měl by se také používat jen ve specifických případech. Další výjimkou jsou firemní skicáře. Některé firmy tisknou z administrativních a propagačních důvodů skicáře opatřené firemní hlavičkou.

4.2.2.2 *Kresebné nástroje*

Dalšími nezbytnými pomůckami jsou kresebné nástroje. Není asi možné přesně určit nejvhodnější typ psacích potřeb jaký používat. Každý výtvarník v tomto ohledu preferuje odlišné nástroje. Existují ale některé základní psací pomůcky pro skicování, které užívá majorita výtvarníků.

4.2.2.2.1 Tužka

Jako první je na místě zmínit tužku. Kořeny tužky sahají až do starověku, kdy byly ke psaní užívány olovené, nebo stříbrné tyčinky. Rozmach tužky, v dnešním slova smyslu začal v 16. století. Tehdy bylo v Anglii v oblasti Lake District u vesnice Borrowdale objeveno bohaté ložisko grafitu. Anglie vývoz grafitu zakázala, proto měla na výrobu tužek monopol. V jiných zemích byla ložiska sice objevena také, avšak nebyla tak kvalitní, aby anglickou tužku ohrozila. Přelom nastal až v 19. století, kdy byl grafit nahrazen směsí roztřepeného grafitu s jílem vypálenou v peci. To umožnilo vyrábět tužky s různou tvrdostí. Evropský systém kategorizace tvrdosti tužky, sestává z číselného označení, které je dále doplněno písmeny: H (hard, tvrdý), F (firm, pevný) a B (black, černý). Seřadíme-li tvrdosti od nejtvrďší po nejměkčí, získáme následující sekvenci označení: 9H, 8H, 7H, 6H, 4H, 3H, 2H, H, F, HB, B, 2B, 3B, 4B, 5B, 6B, 7B, 8B a 9B, přičemž 10B je čistý grafit. Tužka je klasický psací nástroj, nabízející velikou rozmanitost užití a díky gumování také možnost korekcí. Ne každému však vyhovuje, neboť má tendenci se rozmazávat, a obtížně se její pomocí drží exaktní a čistá linie, to platí obzvláště při častém překreslování, které je běžnou součástí výtvarného hledání.

4.2.2.2.2 Barevné pastelové tužky

Dobrou alternativou tužky, jsou v tomto ohledu barevné pastelové tužky neboli pastelky, nejlépe v základních barvách, tedy žlutá, modrá a červená, doplněných o černou. Vzhledem k mastnému složení pastelové tužky, která velmi zjednodušeně sestává z křídly a oleje, se pastelka tolik nerozmazává. Přestože pro klasické užití v ilustraci se hodí nejlépe pastelka klasická, případně akvarelová. Pro skicování grafických značek, se podle mého názoru nejlépe hodí pastelky řady Evolution.

Jedná se o pastelky obohacené syntetickým pojivem, ty jsou posléze odolnější proti mechanickému namáhání a tolik se nelámou, protože jsou populární zejména mezi dětmi a v rámci výtvarné výchovy na základních školách. Tato vlastnost sice může být užitečná

i pro kreativního profesionála, rozhodně to ale není kritérium natolik podstatné, aby se podle něj řídil. Proč jsou tedy pastelky obohacené o syntetické pojivo pro skicování vhodnější? Je to zejména díky jejich tvrdosti. Tento druh pastelek má tvrdý hrot, který dobře drží čistou a ostrou linii, jež umožňuje vytvořit přehlednou skicu.

Další výhodou pastelek obecně, je práce ve vrstvách. Barevné tužky nám umožní skicu dále vyčistit, bez nutnosti gumovat. Stačí na hrubou kresbu žlutou pastelkou, nanést novou vrstvu kresby pastelkou červenou a případně kresbu rozvádět dalšími odstíny. Významnou předností této metody je snadná CG úprava takto vytvořeného návrhu. Stačí zvýšit kontrast naskenované kresby a můžeme od sebe jednotlivé vrstvy pastelek snadno oddělit například nástrojem „selektivní barva“ v programu Adobe Photoshop.

4.2.2.2.3 Mazací pryž

Mazací pryž, jež je v běžné řeči označována termínem guma, byla vynalezena 15. dubna 1770 Angličanem Josephem Priestleyem, ten došel k zjištění, že guma dovážená z Jižní Ameriky může být použita k mazání tužkou psaných poznámek. Mazací guma je vyráběna v mnoha různých barvách a tvarech a tvrdostech a je nezbytným nástrojem ve výbavě každého výtvarníka. V rámci navrhování je dobré gumu užívat pouze k doladování a začištění. Pokud se rozhodneme návrh kompletně přetvořit, je vhodnější jej nakreslit znovu od základu. Podpoříme tak náš kreativní proces a nepřijdeme o původní návrh.

4.2.2.2.4 Ocelové pero

Ocelové pero je klasický psací a kresebný nástroj. Jehož předchůdcem byl ptačí brk, který se běžně používal až do poloviny 19. Století. Ptačí brk se nejprve seřezával do širokého hrotu, tím bylo docíleno vysoké duktuální dynamiky tahu (Viz plnicí kaligrafická pera). Na počátku novověku se ale vlivem změny celospolečenských nároků a trendů v kaligrafii tato praxe mění, a brky se začínají seřezávat šikmo, aby bylo možné psát rychleji a čitelněji. Nástupcem šikmo seříznutého brku je výše zmíněné ocelové pero. Jeho užívání se rozšířilo v průběhu 19. Století a ke psaní se užívalo až do poloviny 20. století. Přestože se ocelové pero pro běžné psaní již neuvžívá. Ve výtvarné praxi je to ceněný a hojně používaný nástroj. Výhody ocelového pera spočívají zejména v kvalitě jeho stopy, která přestože mnohdy nedosahuje dokonalé čistoty, působí velice esteticky. Pomocí ocelového pera je také možné dosáhnout tenkých linek, kterých je takřka nemožné docílit pomocí jiného běžného nástroje a pomocí přítlaku je možné modifikovat tloušťku tahu. Přestože má ocelové pero

mnoho výhod, pro běžné skicování návrhů se příliš nehodí. Důvodem je náročnost při užívání. Pero se musí pravidelně namáčet do tuše, případně inkoustů, které tím pádem musí mít výtvarník vždy při sobě. Po každém užití se musí důkladně očistit. Je takřka nemožné jej užívat při cestování, například ve vlaku, či autobusu.

4.2.2.2.5 Kancelářský popisovač

Dalším preferovaným skicovacím nástrojem jsou takzvané Centropeny (vychází z názvu výrobce). Jedná se v podstatě o kancelářské popisovače, které si výtvarníci adaptovali jako jistou náhradu za pero a tuš. Používají se jak na přímé skicování, ale také na vytahování linií dříve předkreslených návrhů. Centropen má neměnnou intenzitu tahu. Lze však gradovat přitlakem sílu tahu a stínovat pomocí šrafury, obdobně jako u klasické perokresby. Centropeny jsou k dostání ve čtyřech základních variantách tloušťky hrotu a to 0.1mm, 0.3mm, 0.5 mm a 0.7mm. Jejich největší výhodou je snadná dostupnost a relativně nízká cena. Nevýhody pak spočívají v omezené životnosti a nepříliš vysoké kvalitě tahu. Přestože jsou kancelářské popisovače hojně využívané, jsou spíše kompromisním řešením.

4.2.2.2.6 Plnicí pero

Plnicí pero, je jednoznačně nejvhodnějším nástrojem, pokud jde o perokresebné skicování. Do pera se vyplatí investovat a koupit kvalitní nástroj. Základní plnicí pera se dají pořídit již od 150,- korun českých. Ale cena některých vybraných luxusních per může dosahovat i astronomických 350 000,- korun českých. Taková cena je samozřejmě přemrštěná a zásadním způsobem se na ní podílí materiály použité při výrobě pera, jako je například čtyřicetadvacet karátové zlato.



kvalitní plnicí pero Waldman 4-2

Přesto se vyplatí do pera rozumně investovat. Ceny vskutku kvalitních plnicích per, které neslouží primárně k dekorativním účelům, se pohybují řádově od pětiset korun českých, do deseti tisíc korun českých. Plnicí pero se může stát významným pomocníkem, a budeme-li o něj správně pečovat, vydrží nám dlouhá léta. Tah kvalitního plnicího pera je takřka bezchybný a negativně jej mohou ovlivnit pouze nevhodný papír, nebo inkoust. S kvalitním plnicím perem se dobře pracuje vzhledem k jeho velikosti ergonomii a váze, snadno se přenáší a také působí reprezentativně.

4.2.2.2.7 Kaligrafické plnicí pero

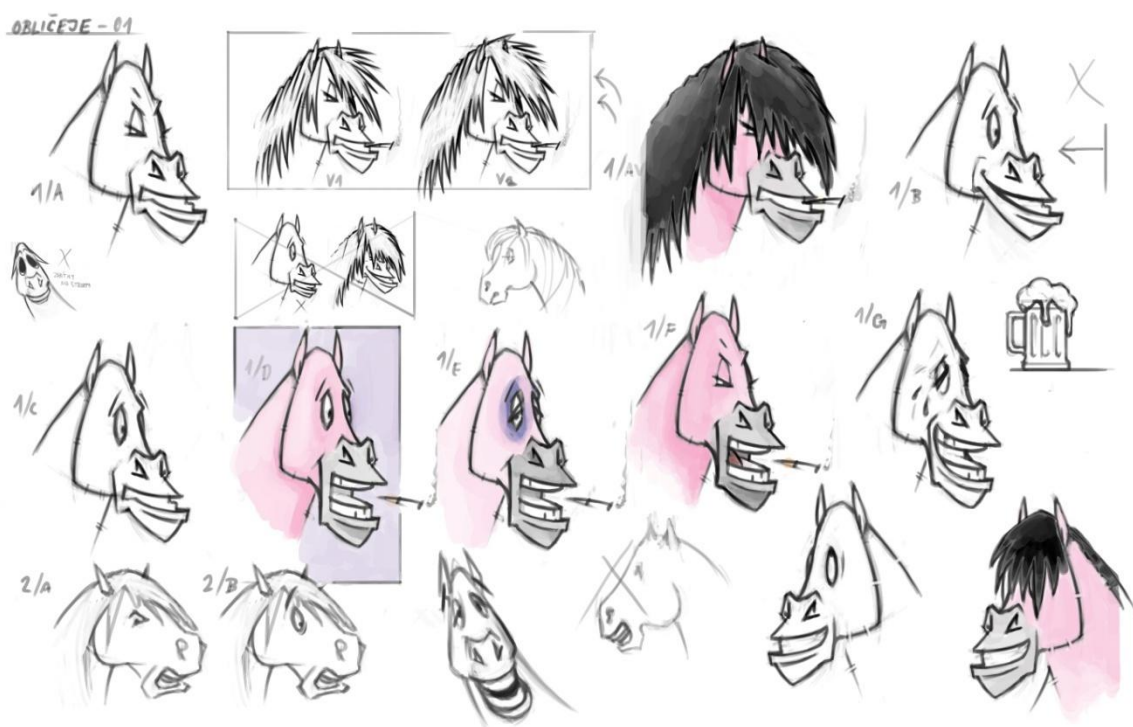
Kaligrafické plnicí pero, je stejně jako výše zmíněné běžné plnicí pero, mobilní variantou pera klasického. Kaligrafické pero, jak již samotný název napovídá, slouží zejména k vytváření kaligrafického záznamu. Od běžného plnicího pera se liší tvarem hrotu, ten je tvořen ploškou, jejíž šířka odpovídá šířce tahu. Při psaní, případně kreslení se hrot pera pohybuje po papíře v konstantním náklonu, vzniká tak esteticky hodnotný dynamický tah, který se hodí zejména k psaní písmu, jako je například Cancellaresca Italica a další. Kaligrafické pero může také dobře sloužit pro kresbu či skicování. V tomto případě slouží jako prvek, který kresbu příjemně ozvláštňuje. Kaligrafické plnicí pero je rozhodně vhodným nástrojem, který by neměl chybět ve výbavě žádného grafika. Je ale nutné mít vždy na paměti, že se jedná o doplňkový nástroj. Před použitím kaligrafického plnicího pera je vždy nutné si dobře rozmyslet, jestli se k danému typu záznamu skutečně hodí. Tím se ubráníme vzniku špatného návyku, který se u některých grafiků vyvinul. Ti se nechali zlákat atraktivním tahem kaligrafického pera, a užívají jej takřka ke všemu. Tím si vytvořili jistou manýru která má negativní vliv na versatilitu jejich kresebného projevu a je ve své podstatě nevkusně banální. Je to dobrý příklad případu, kdy nástroj, případně technika, ovládne výtvarníka natolik, že se stane překážkou jeho kreativního snažení a dlouhodobě i profesního růstu.

4.2.2.3 Další náležitosti vhodného pracovního prostředí

Mluvíme-li o pracovním prostředí, nemůžeme nezmínit světelné podmínky a vhodné návyky při sezení. Přestože se jedná, zejména z dlouhodobého hlediska, o velmi důležité téma a každý grafický designér by měl v tomto ohledu dát na lidové rčení: „Zdraví vždy až na prvním místě.“ Nebudu tuto otázku dále rozvádět. Důvodem je fakt, že ideální pracovní prostředí grafika, se v tomto aspektu příliš neliší od jakéhokoli jiného povolání, které vyžaduje dlouhodobé sezení a bylo o něm napsáno mnoho vyčerpávajících publikací.

4.2.2.4 Digitální skicování

Digitální skicování, neboli skicování pomocí počítače, dále jen CG skicování, je také velmi užívanou metodou. Přestože používání počítače v počátečních fázích designérského procesu není z již dříve zmíněných důvodů příliš vhodné, existují jisté výjimky. Pro realizaci CG skicování se používá program Adobe Photoshop, případně program Painter, ve kterých se vytvoří bílá plocha, na níž se za pomoci tabletu skicují ideje způsobem, jenž se v podstatě nijak neliší od kresby v ruce. Tato metoda se omezuje na užívání základního nástroje štětec a guma a tím eliminuje možnost se nechat negativně ovlivnit možnostmi programu. Výhodou digitálního skicování je možnost ukládat, množit a transformovat práci v jednotlivých fázích vývoje a tak rychle vytvářet různé varianty návrhu, bez nutnosti scénu znovu celou překreslovat.



Ukázka vlastní digitální skici, jedná se o zakázku na design maskota pro ústav marketingových komunikací, 4-3

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 NÁVRH NÁBOROVÉ KAMPAŇ PRO UCHAZEČE O STUDIUM NA UNIVERZITĚ TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ, A NÁVRH JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO SYSTÉMU VNITŘNÍ KOMUNIKACE SE STUDENTY V RÁMCI UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ.

Toto téma jsem si pro svou diplomovou práci zvolil z několika důvodů. V první řadě mě k jeho výběru inspirovaly některé předešlé práce, zejména projekt z druhého ročníku, kdy jsme v rámci ateliérového zadání řešili vizuální styl a celkovou koncepci náborové kampaně pro uchazeče o studium na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Přestože se výsledný projekt podařil natolik, že mi za něj bylo uděleno speciální stipendium, osobně jsem jím zcela spokojen nebyl a rozhodl jsem se, že se jím budu ve vhodném čase znovu zabývat a pokusím se jej dopracovat.

Dalším podnětem bylo mé působení v AS FMK, kde jsem získal dojem, že nástroj, který by komunikoval určitá sdělení ze strany Univerzity a jednotlivých fakult ke studentům, případně uchazečům, chybí a byl by prospěšný. Proto jsem se rozhodl zpracovat určitý systém takové komunikace.

Projekt sestává ze dvou částí, které jsou však vzájemně provázané. První část jsem nazval: „Návrh náborové kampaně pro uchazeče o studium na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně“ a druhá, spíše doplňková část, nese název: „Návrh jednotného vizuálního systému vnitřní komunikace se studenty v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně“, tato přebírá klíčové prvky z první části a dále ji rozvíjí.

Projekt jsem se rozhodl postavit na sérii maskotů, z nichž každý jeden by reprezentoval jednu z fakult. Tento dále vhodně doplnit o vizuální styl, loga a ostatní běžné grafické náležitosti. Funkčnost tohoto systému demonstruji na doplňkových polygrafických materiálech, které kampaň doprovází. K tomuto rozhodnutí mě vedla zkušenost, kterou jsem nabyl při realizaci své bakalářské práce. Uvědomil jsem si tehdy, jak významným pomocníkem v předávání informací, maskoti mohou být. Pro užití maskotů se nabízí množství důvodů. Které se zde pokusím stručně rozepsat.

První a pravděpodobně zásadní důvod spočívá v samotné podstatě člověka. Člověk, jakožto společenský tvor, věnuje velké množství času interakci s ostatními lidmi. Budování so-

ciálních vazeb je jednou z klíčových součástí našeho života, historicky to byla otázka přežití a není tedy divu, že je náš mozek k sociálním podnětům velmi citlivý. Člověk si vytváří nejsilnější emoční vazby právě k ostatním lidem. Chováme li k někomu hlubokou nenávisť, nebo naopak velikou lásku, je to u převážné většiny z nás, jiný člověk. Pokud tuto skutečnost převedeme na pole grafického designu, v tomto případě prostřednictvím personifikace instituce fakulty, vytvoříme tak charakter, ke kterému bude mnohem snazší vytvořit si emocionální vazbu. Této skutečnosti bylo v historii grafického designu využito již mnohokrát.

Jako zářný příklad je možné uvést například slavný verbovací plakát „I want you for U.S. Army“, který pro armádu spojených států Amerických, vytvořil v roce 1917 James Montgomery Flagg. Tento plakát vyobrazuje Strýčka sama (Uncle Sam, v originále je toto jméno vytvořeno rozvedením iniciál U.S, United States) , maskota, který má symbolizovat americký lid, kterak apelativně mří prstem na diváka. Tento plakát se dočkal tak velké popularity, že nebyl používán pouze v průběhu první světové války, ale takřka nezměněně podobě se objevil v propagandě Spojených států i v druhé světové válce a je v různých modifikacích užíván dodnes.

Dalším příkladem může být logo Firmy Mozilla Firefox, které firemního maskota přímo obsahuje. Maskotem této firmy je liška s ohnivým ohonem. Tato se dá dále rozvíjet a tak je snadno použitelná ve firemní propagaci, jak je dobře patrné z obrazové přílohy.



Reklamní kampaň, kterou pro firmu Mozilla vytvořil Martijn Rijven pod kreativním vedením Wolffa Ollinse. 5-1

Dalším důvodem pro toto mé rozhodnutí je široké uplatnění, které prvek maskota má. S maskotem se dá velice dobře pracovat, jelikož jej lze snadno umisťovat do různých asociačních situací. Může vykonávat množství úkonů jako by to byl jakýkoliv jiný člověk a tím dobře ilustrovat a podtrhovat komunikovanou informaci. Maskot se dá dobře modifikovat a je vhodný i k animaci. Tím se stává Ideálním prvkem pro vizuální systém, který zahrnuje několik institucí, který má nezávaznou formou popularizovat a podněcovat

k účasti cílové skupiny na akcích, a jehož hlavní využití bude zejména na tištěných materiálech, hlavně na plakátech, billboardech, letácích a brožurách.

Rozhodl jsem se, že maskoty fakult budou ženy. Odhlédneme-li od očividného důvodu, že slovo fakulta je rodu ženského, a ponoříme-li se hlouběji do problematiky, dojdeme k závěru, že klíčem ke stanovení vhodného pohlaví maskotů, je zjistit které pohlaví bývá lépe vnímáno napříč spektrem.

Muži obecně, vnímají pozitivně atraktivní ženy a kladou důraz na sexuální přitažlivost. Muži zpravidla nepotřebují příběh, zjevná atraktivita ženy, propagující produkt k jejich zaujetí stačí a to i v případě, že žena zjevně s propagovaným produktem nikterak nesouvisí. Pokud jde o jejich vztah k ostatním mužům, preferují spíše přátelsky vyhlížející typy, jejich zjevná atraktivita je spíše nevhodná.

Ženy sice preferují atraktivní muže, ale váží své emoce spíše na situace. To prakticky znamená, že muž v reklamě na dámský parfém, ženu patrně obejmě a řekne: „Ty dnes ale krásně voníš.“, čímž vyvolává zdání šťastného vztahu nad rámec času, ve kterém se dění reklamy reálně odehrává. V reklamě cílené na ženy, muži jinak příliš nefigurují. Specificky dámské produkty propagují zpravidla jiné ženy.

Z výše zmíněného tedy vyplývá, že obecně je lépe vnímána žena.

5.1 Postup

5.1.1 Navrhování fakultních maskotů

Samotný postup jsem se rozhodl rozdělit do několika kroků. Nejprve jsem přistoupil k navržení výše zmíněných maskotů, chcete-li avatarů jednotlivých fakult v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Jedná se konkrétně o Fakultu multimediálních komunikací (FMK), Fakultu logistiky a krizového řízení (FLKŘ), Fakultu technologickou (FT), Fakultu managementu a ekonomiky (FAME), fakultu aplikované informatiky (FAI) a fakultu humanitních studií (FHS).

Prvním krokem navrhování bylo získání dostatečného množství informací o jednotlivých fakultách a to jak prostřednictvím Jejich oficiálních webových stránek, tak i prostřednictvím diskuze se studenty, kteří na příslušných fakultách studují.

Následně jsem začal se skicováním jednotlivých návrhů, ze kterých jsem pak vybral ty nejzdařilejší a ty dále rozvedl. Nakonec jsem všechny fakulty překreslil tak, aby stály ve zhruba stejné póze a vzájemně je doladil, aby k sobě pasovaly. Konečným krokem bylo aplikování jednotícího pozadí a dalších vizuálních prvků.

První fakulta, jejímž maskotem jsem se začal zabývat, byla fakulta aplikované informatiky. Záhy po mé volbě postupu při řešení této úlohy, se totiž zhmotnila v mé mysli představa robota vyvedeného v barvě fakulty, který však nesl výrazné rysy ženské anatomie. K tomuto kroku jsem se rozhodl s ohledem na studijní zaměření studentů fakulty Aplikované informatiky, jež je zacíleno zejména na informatiku a jí podobné obory. Navrhl jsem několik variant, ze kterých jsem nakonec vybral tu, která se nejlépe hodila k ostatním fakultám a mohla tak co nejlépe plnit svou úlohu v rámci série. I tak jsem jí později musel ještě přepracovat, protože se ukázalo, že její absence obličejových rysů by bránila v užití v určitých typech aplikací. Tento návrh bez běžné lidské tváře také působil chladně až nepřátelsky.



Vývoj návrhu hrdinky fakulty aplikované informatiky 5-2

Druhou fakultou, kterou jsem v rámci systému navrhl, byla fakulta multimediálních komunikací, která sdružuje studenty marketingových komunikací, se studenty rozličných výtvarných zaměření, zejména z oblasti designu, ale také audiovizuální tvorby a fotografie. Vzhledem k rozličnosti těchto studijních oborů, jsem se zaměřil na vlastnosti, které mají společné. Jako je určitá extravagantnost, kterou jsem podpořil dlouhým copem a baretem. Fakultu jsem posléze doplnil o některé atributy, jakými jsou například fotoaparát, tužka a paleta se štětci, jež mají symbolizovat nabízené studijní obory. Navržená dívka má volné šaty v barvě fakultního loga, které mají působit módně a odkazovat k ateliéru designu odě-



Návrh fakulty multimediálních komunikací a fakulty krizového řízení. 5-3

vu, jakož i „lodičky“ na vysokém podpatku, jež odkazují k atelieru designu obuvi.

Další v pořadí byla fakulta logistiky a krizového řízení. Ta je nejmladší univerzitní fakultou a připravuje své studenty zejména na zvládání krizových situací, ochranu obyvatelstva a logistické a ekonomické náležitosti v jejich rámci. Rozhodl jsem se, že ji ztvárním jako rozhodnou dívku v montérkách a gumácích a ochranné přilbě, vybavenou množstvím signalizačních, komunikačních a poplašných zařízení, jako je amplicon, vysílačka, nebo signalizační praporky.

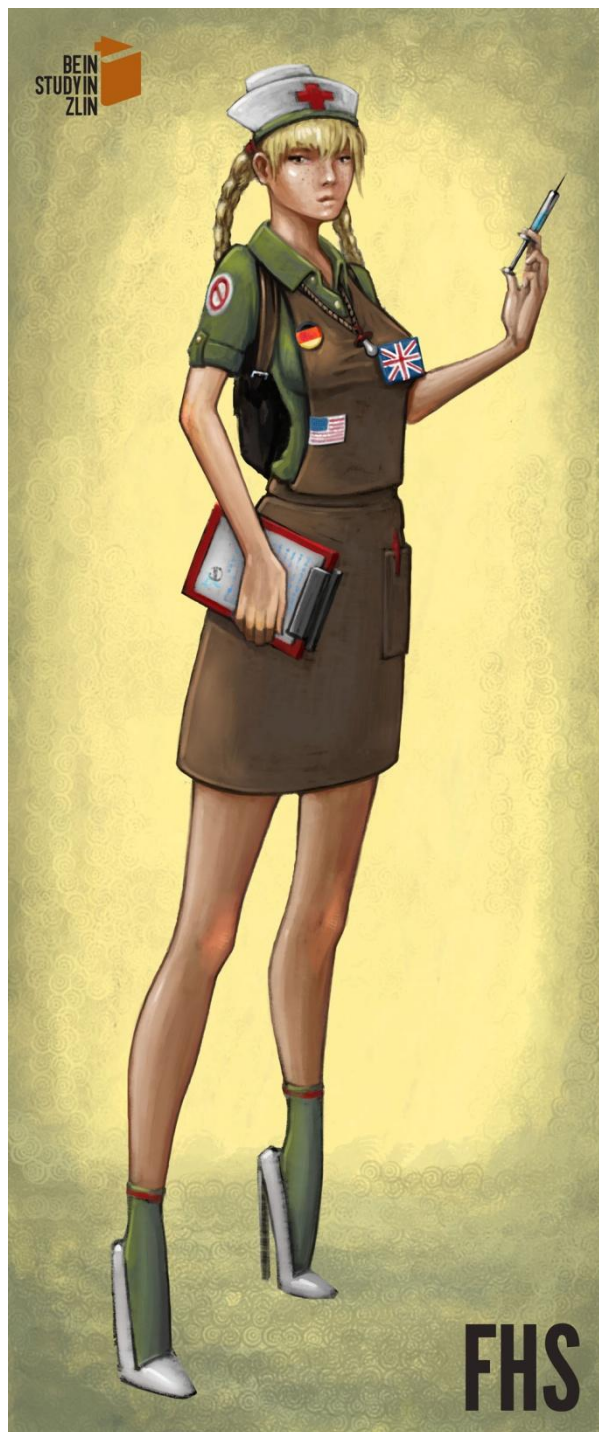


Návrh fakulty managementu a ekonomiky a fakulty technologické. 5-4

Fakulta managementu a ekonomiky, je víceméně klasickým příkladem fakulty s tímto zaměřením a obsahuje obory jako firemní management, marketing, podnikovou ekonomiku a podnikové a občanské vzdělávání. Při jejím navrhování jsem vzal v potaz jistou úřednickou strohost, jakou na mě působí profesionálové v těchto oborech. Dívka je oděna do běžného úřednického kostýmku ve fakulních barvách. A jejími atributy jsou šanon a kalkulačka.

Fakulta technologická se specializuje obory jako je technologie výroby a zpracování kůže, plastů a pryže. Ekonomie spotřebního průmyslu, automatizované systémy řízení, materiálové inženýrství, technologie životního prostředí, technologie a management, technologie a ekonomika výroby potravin a pedagogika. Rozhodl jsem se fakultu ztvárnit tak, jak si chemika představuje asi většina z nás. Dívka v bílém plášti, s pipetou a zkumavkou. Její vzhled chemičky jsem se rozhodl podpořit také nepřírozenou barvou vlasů, která také evokuje chemii.

Poslední fakultou, kterou jsem navrhl, byla fakulta humanitních studií. Tato fakulta se ukázala být nejobtížněji ztvárnitelná. Důvodem byla rozličnost nabízených studijních oborů. Na fakultě humanitních studií můžete studovat Angličtinu, Němčinu a speciální pedagogiku, můžete se ale také stát zdravotní sestrou nebo porodní asistentkou. Snažil jsem se, aby můj finální návrh obsahoval všechny zmíněné obory a zároveň obsahoval fakultní barvu, jíž je hnědá. Nakonec jsem



Návrh fakulty humanitních studií 5-5

se po konzultaci se studenty, kteří na Fakultě humanitních studií studují, rozhodl pro postavu oděnou v uniformě zdravotní sestry, upravené tak aby evokovala polní nasazení, hrdinka dále nese atributy některých studijních oborů, jako je dudlík a vlajky Velké Británie, Spojených států amerických a Německa.

5.1.2 Navržení loga a vizuálního stylu

Dalším krokem po vytvoření maskotů, bylo vytvoření vizuálního stylu, který maskoty provází. Zvolení vhodného fontu, metodických postupů a vytvoření loga. Pro potřeby náborové kampaně, jsem se rozhodl zpracovat logo, jež textově vychází z „claimu“, BE IN! STUDY IN ZLIN a stávajícího loga Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. A vytvořit k němu několik variant, jak textových, tak i obrazových a kombinovaných.



Varianta loga pro členité pozadí a aplikaci na reklamních předmětech. 5-6

Při navrhování obrazové značky mi šlo na o zachování esence původního loga. Záměrem bylo, aby logo této kampaně přímo zovalo ke stávajícímu logu Univerzity, potažmo jednotlivých fakult (Stávající obrazová značka Univerzity se od značek jednotlivých fakult liší pouze barvou). Po rozsáhlém procesuování, jsem dospěl k jednoduché variantě. Nahrazením vrchní části znaku šipkou, jsem došel k návrhu, který na původní logo přímo je, přesto ale dobře vystihuje účel kampaně. Přidaná šipka asociuje jak nábor nových studentů, tak předávání informací v jejím rámci.

Při vytváření textové značky, jsem pracoval zejména s původním sloganem náborové kampaně, který zní: „Be in, study in Zlin!“. Vytvořil jsem několik variant jak s původním zněním sloganu, jakož i s jeho deriváty, které zní: „Study in Zlin!“ a „Be in Zlin!“ Pro sazbu textové značky jsem nakonec zvolil písmo Practique ve zúženém řezu.

Kombinované značky jsem dosáhl propojením značky textové a obrazové, přičemž jsem pracoval zejména na vyladování jejich vzájemné kompozice.

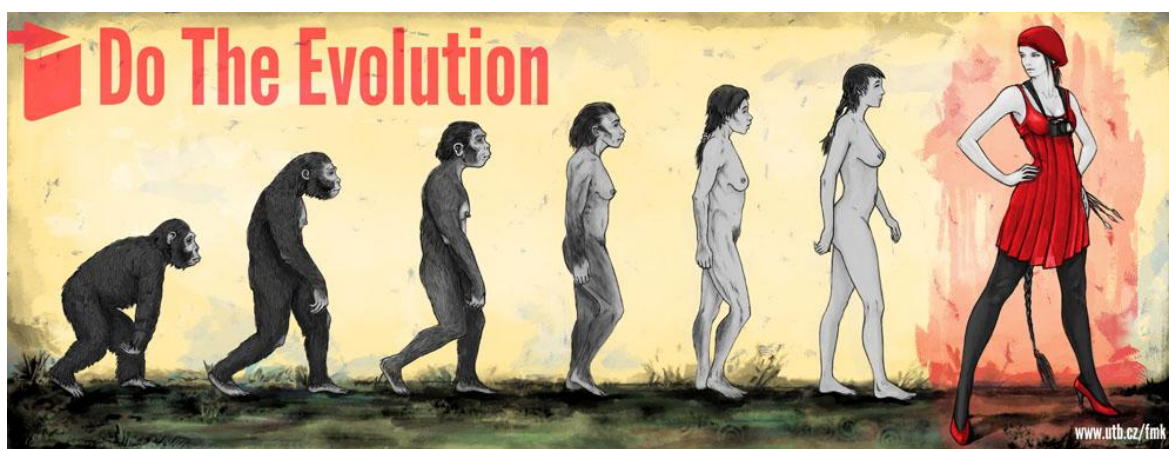
Vizuální styl této kampaně je navržen tak, aby nebyl příliš dominantní a sloužil spíše k doplnění ilustrovaných částí kampaně. Velmi důležité proto je, aby tyto sdílely vzájemné charakteristiky. Jako je barevné schéma či charakter výtvarného projevu. Hlavní písmo užitá v kampani je U001 T OT. A jeho řezy. Barva textů se řídí původním barevným schématem jednotlivých fakult, doplněných o černou a bílou.

5.1.3 Ilustrační tiskoviny

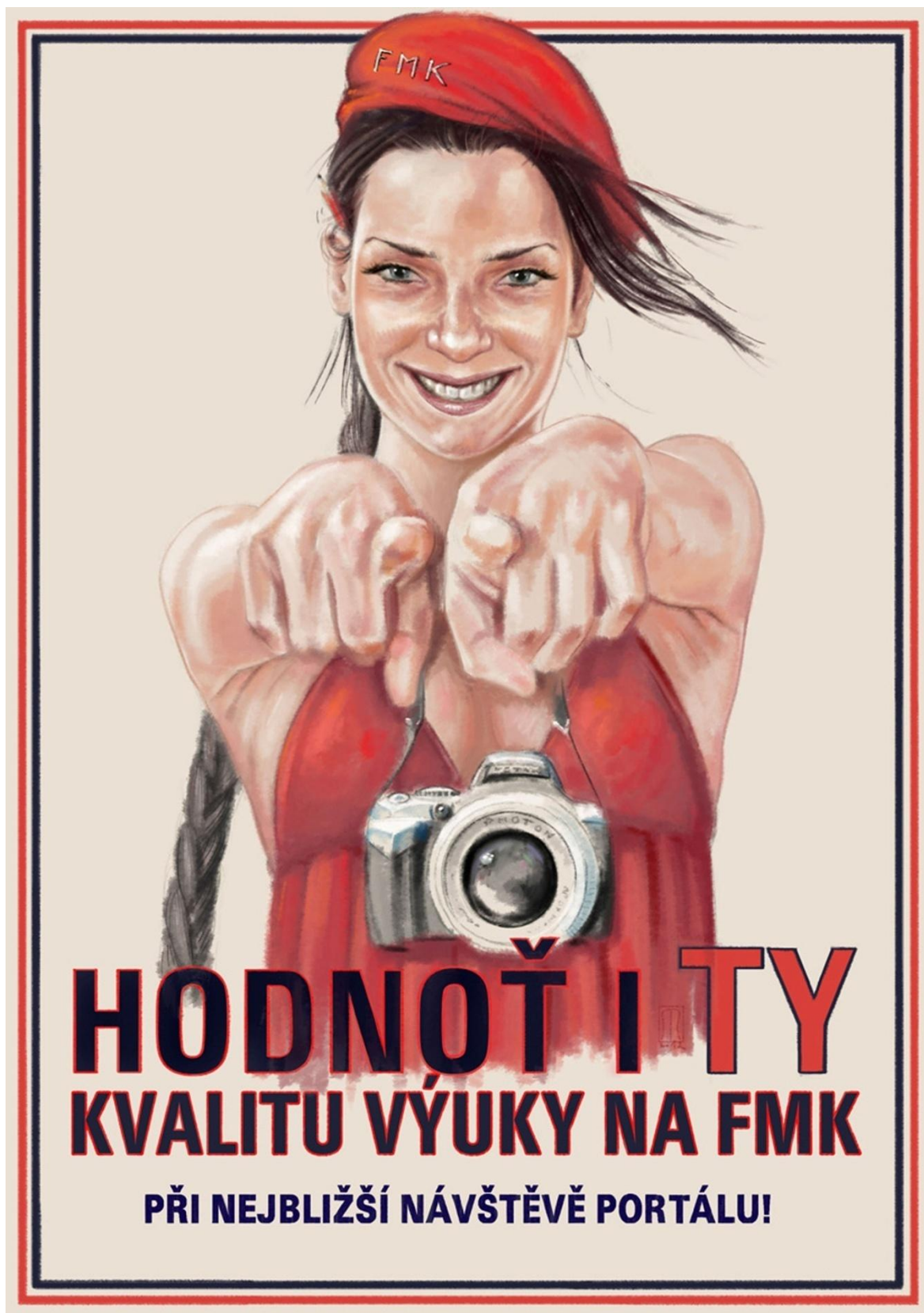
Po navržení Maskotů a stanovení vizuálního stylu, jsem přistoupil k navržení série plakátů a dalších propagačních tiskovin, které by dobře ilustrovaly využití mé koncepce. Při navrhování plakátů a billboardu jsem se soustředil zejména na sdělení, vhodným výrazem zobrazeného maskota, nebo situacemi ve kterých se nachází, případně asociacemi které vyvolává, posléze doplněných o značku a vhodný slogan.



Varianta loga pro aplikaci na jednotlivém pozadí. 5-7



Návrh billboardu pro náborovou kampaň na fakultu multimediálních komunikací. 5-8



Plakát určený k popularizaci systému hodnocení výuky v rámci Fakulty multimediálních komunikací. 5-9



Plakát určený k popularizaci systému hodnocení výuky v rámci Fakulty multimediálních komunikací. Verze pro gradaci sdělení v posledním týdnu před uzavřením hodnocení výuky 5-10



Náborový plakát pro Fakultu managementu a ekonomiky. 5-11



Náborový plakát pro Fakultu logistiky a krizového řízení. 5-12



Aktualizovaný plakát určený k popularizaci systému hodnocení výuky v rámci Fakulty multimediálních komunikací. 5-13



Náborový plakát pro Fakultu humanitních studií, zaměřený na uchazeče o studium zdravotnických oborů. 5-14

www.utb.cz/fhs

BE IN
STUDY IN
ZLIN

**BROADEN
YOUR
HORIZONS**

STUDUJ JAZYKY A VYCESTUJ DO ZAHRANIČÍ

Náborový plakát pro Fakultu humanitních studií, zaměřený na uchazeče o studium cizích jazyků. 5-15

ZÁVĚR

Kresba a reklama jsou pojmy, které měly a nadále mají veliký dopad na vývoj lidské společnosti. Dosáhnout komplexního pochopení vzájemných vztahů těchto dvou disciplín vyžaduje velké množství erudice. Ve světle výše zmíněného je tedy nutné připustit, že mé původní představy o rozsahu práce se ukázaly být nereálné. Jako zkušený kreslíř, praktik, jsem se domníval, že o kresbě mám veliké povědomí. Ale až při studiu tematické literatury a samotném sepsání práce, jsem si uvědomil, jak rozsáhlé téma kresba je a že pro skutečné porozumění, je třeba ji studovat dlouhá léta.

Reklama, ač se může mnohým jevit jako nedůstojná forma obživy, provází v různých formách lidstvo již dlouhá staletí. Reklama pomáhá rozvoji trhu, který v mnohém umožňuje lidstvu se dále vyvíjet. Na rozdíl od našich kolegů u z marketingových komunikací, vnímáme mnohdy my, grafičtí designéři, neprávem reklamu jako něco nedůstojného a snažíme se z jejího vlivu všemožně vymanit. Ponoříme-li se však hlouběji do její problematiky, zjistíme, že se jedná o komplexní a prospěšnou disciplínu. Pro správné pochopení reklamy a jejích mechanismů, je také zapotřebí rozsáhlého studia, neboť reklama má mimo své specifika také přesahy do množství zdánlivě nesouvisejících oborů, jako jsou například ekonomie a psychologie.

V rámci této práce, jsem snažil nacházet vzájemné souvislosti výše zmíněných disciplín v historii a snažil jsem se nacházet důvody a východiska pro kresbu v současné reklamní tvorbě. Dále také nastínil náležitosti správného užití kresby v praxi každodenní grafického designéra. Rozhodně nemohu tvrdit, že se mi to v plné míře podařilo. Odesl jsem si ale množství nových poznatků, které mi budou doufám dále prospěšné v mém profesním životě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Hollis, R.: *Graphic Design. A Concise History*. New York 1994.

Kolesár Z.: *Kapitoly z dejín grafického dizajnu*, Slovenské centrum dizajnu 2006, ISBN 80-968658-5-4.

Fiell, Charlotte a Peter: *Graphic Design Now*. Köl: Taschen GmbH, 2005.

Samara Timothy: *Grafický design. Základní pravidla a způsoby jejich porušování*, Slovart 2008.

S. Pincas, M. Loiseau : *Dějiny reklamy*, Slovart s. r. o., 2009, ISBN 978-80-7391-266-6.

Fordová A., Woolman M.: *100s visual ideas*, Angela Patchell Books Ltd., 2009, ISBN 978-1-906245-10-8

(WINTER, Zikmund. *Dějiny řemesel a obchodu v Čechách v 14. a v 15. století*. Praha : Česká akademie císaře Františka Josefa pro vědy, slovesnost a umění, 1906. Kapitola První - cechy, s. 180-230)

(ZIMÁK, Alexandr. *Hanza - obrazy z dějin severského námořního obchodu*. Libri, Praha 2002.)

Prachar, J. *Reklama*. Bratislava: ES EU, 1993.

Horňák, Pavel. *Reklama / teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.

Scheller, Robert W. *Exemplum: Model-Book Drawings and the Practice of Artistic Transmission in the Middle Ages (ca. 900 – ca. 1470)*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1995.

Watrous, James. *The Craft of Old-Master Drawings*. Madison: University of Wisconsin-Press, 1967.

Petroski, Henry. *The Pencil: A History of Design and Circumstance*. New York: Knopf, 1993.

Wikipedia- the free encyclopedia, <http://en.wikipedia.org/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

1-1 *autorská kresba, osobní archiv*

2-1 <http://www.historyofinformation.com/images/Chauvet%20Lions%20Large.jpg>

2-2 <http://www.national-geographic.cz/wp-content/uploads/2011/01/kliny.jpg>

2-3 <http://1.bp.blogspot.com/->

[2cSIjfzlnUg/UXfMm7mEPhI/AAAAAAAAAM/zjcc8T9onZc/s1600/Graffiti.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-2cSIjfzlnUg/UXfMm7mEPhI/AAAAAAAAAM/zjcc8T9onZc/s1600/Graffiti.jpg)

2-4 <http://freemasonry.bcy.ca/architecture/honnecourt/xxxvi02.jpg>

2-5 <http://fam-nollert-erb.de/bilder/zunftwappen.jpg>

2-6 <http://ceskebudejovice.casd.cz/wp-content/uploads/2011/12/gutenbergova-d%C3%ADlna.jpg>

2-7 <http://lionkingdom.nl/pntrembr.jpg>

2-8 <http://polarbearstale.blogspot.cz/2010/10/great-exhibition-of-1851.html>

3-1 <http://www.behance.net/gallery/HEWLETT-PACKARD/3683949>

3-2, 3-3 <http://www.behance.net/gallery/NIKE-HOUSE-OF-HOOPS/3523739>

3-4 <http://www.behance.net/gallery/NIKE-10/1291117>

4-1 http://4.bp.blogspot.com/-MCbdhir_sjw/T4o1tBfDmsI/AAAAAAAAADs/GQ-97SCJ-Ps/s1600/spiral+bound+sketchbook.jpg

4-2 http://bo.darek.cz/obchod_pic/nahledy/chess_743_014.jpg-thumb-800x0-ifbigger.jpg

4-3 *autorská kresba, osobní archiv*

5-1 <http://www.behance.net/gallery/FireFox-OS-brand-mascots/7691145>

5-2 – 5-15 *Ukázky z praktické části diplomové práce, nahráno na přiloženém dvd.*