

DESIGN A DUŠEVNÍ ZDRAVÍ

Pavλίna Štefková



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Grafický design

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **BcA. Pavlína Štefková**
Osobní číslo: **K20061**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Design a duševní zdraví**

Zásady pro vypracování

Rozsah teoretické práce minimálně 40 – 45 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě na Portál IS/STAG (dle předepsané celouniverzitní šablony viz směrnice rektora č. 33/2019) a ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků práce v pevné vazbě (v jedné z nich bude vlepeno CD) a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: vliv grafického designu na subjektivní prožívání
2. Praktická část: autorský projekt zaměřený na téma duševního zdraví ve vztahu ke grafickému designu

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

Seznam doporučené literatury:

VACULČÍKOVÁ SEDLÁČKOVÁ, Zuzana a Ján PRAŠKO. Deprese a poruchy osobnosti. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2019. ISBN 978-80-244-5590-7

LAING, R. D. *Rozdělené self: existenciální studie o duševním zdraví a nemoci*. Praha: Portál, 2019, 231 s. Klasici. ISBN 978-80-262-1544-8

DRVOTA, Stanislav. *Úzkost a strach*. Praha: Avicenum, 1971, 275 s.

Vedoucí diplomové práce: **M. A. Ondřej Chorý, Ph.D.**
Ateliér Grafický design

Datum zadání diplomové práce: **1. listopadu 2021**

Termín odevzdání diplomové práce: **20. května 2022**



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
děkan

doc. Mgr. A. Pavel Noga, ArtD.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. prosince 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 1. 12. 2021

Jméno a příjmení studenta: BcA. Pavlína Štefková

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá vztahem designu a duševního zdraví. V první kapitole představuje základní pojmy z psychologie: duševní zdraví, duševní hygiena, nemoci duševního zdraví. Druhá část se zaměřuje na pozitivní psychologii, ze které vychází pozitivní design. Následně zmiňuje projekty, které se vztahu designu a duševního zdraví věnují. V praktické části představuji projekt nEMOCE – sérii plakátů věnovaných emocem, které mají za cíl vzdělávat a pomoci otevřít debatu o duševním zdraví.

Klíčová slova: design, duševní zdraví, emoce, pozitivní design, plakát

ABSTRACT

My diploma theses deals with the relationship between design and mental health. The first chapter introduces basic terms from psychology: mental health, mental hygiene, mental health illnesses. The second part focuses on positive psychology from which positive design is based. It then mentions projects that address the relationship between design and mental health. In the practical part, I introduce the nEMOCE project – a series of posters dedicated to emotions that aim to educate and help open up a discussion about the mental health.

Keywords: design, mental health, emotions, positive design, poster

Děkuji vedoucímu mé diplomové práce panu Ondřeji Chorému za vedení celé práce. Adamovi a Dii, za to že jsou moje vzory, vedle kterých můžu každý den sedět v kanclu a učit se od nich. Peti za to, že je moje zlínská máma. Mífě za to, že je moje zlínská zbytek rodiny. Anet, Peti, Mífě, Denči, Milanovi, Markovi a Robině, za skvělých pět let studia které jsme spolu zažili. Sestrám Míši a Monči za veškerou pomoc. Především bych ale chtěla poděkovat svým rodičům za to, že mě v mých studiích, ale i ve všem jiném, vždy podporovali. Mami, tati, děkuju.

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

OBSAH

I TEORETICKÁ ČÁST	10
1. DESIGN A DUŠEVNÍ ZDRAVÍ	11
1.1. DUŠEVNÍ ZDRAVÍ.....	11
1.2. DUŠEVNÍ HYGIENA.....	12
1.3. DUŠEVNÍ NEMOCI.....	12
1.4. DUŠEVNÍ POHODA (WELL-BEING).....	12
2. POZITIVNÍ PSYCHOLOGIE	13
2.1. CO JE TO POZITIVNÍ PSYCHOLOGIE?	13
2.2. POZITIVNÍ JEVY.....	13
2.2.1. Naděje	13
2.2.2. Radost	14
2.2.3. Odpuštění	14
2.3. PROČ VZNIKLA POZITIVNÍ PSYCHOLOGIE?	15
2.4. CO SI KLADE ZA CÍL?	15
2.5. STABILITA POZITIVNÍCH NÁLAD	16
2.6. POSILOVÁNÍ Kladné aktivity	16
2.7. SUBJEKTIVNÍ POHODA (WELL-BEING).....	16
2.7.1. Jak zvýšit úroveň subjektivní pohody.....	17
3. ODPOVĚĎ: POZITIVNÍ DESIGN.....	18
3.1. MANIFEST POZITIVNÍHO DESIGNU	18
3.2. PŘÍSTUP POZITIVNÍHO DESIGNU	19
3.3. TŘI SLOŽKY POZITIVNÍHO DESIGNU	19
3.3.1. Design pro potěšení.....	20
3.3.2. Design pro rozvoj ctností.....	21
3.3.3. Design pro rozvoj osobnosti	21
3.4. DELFT INSTITUTE OF POSITIVE DESIGN.....	21
3.5. POSITIVE DESIGN – PŘÍKLADY PRACÍ.....	21
4. REŠERŠE PROJEKTŮ.....	28
4.1. ÚVOD REŠERŠE.....	28
4.2. PROJEKTY	28

4.2.1.	PLATFORMA INSTAGRAM.....	28
4.2.2.	Anxy MAGAZINE	33
4.2.3.	Vendula Knopová – I Would Like to Introduce You to My Burnout	34
4.2.4.	BRAND IDENTITY CALM	36
4.2.5.	And breeaaathe.....	43
4.2.6.	Stefan Sagmeister – THE HAPPY FILM	47
II PRAKTICKÁ ČÁST		51
5. SÉRIE PLAKÁTŮ NA TÉMA EMOCE.....		52
5.1.	EMOCE	52
5.1.1.	Výběr emocí.....	52
5.1.2.	Literatura.....	53
5.1.3.	Vizuální zpracování emocí.....	53
5.2.	ZPRACOVÁNÍ	55
5.2.1.	Inspirace.....	55
5.2.2.	Typografie	56
5.2.3.	Barevnost	57
5.2.4.	Vizuální knihovna	57
5.2.5.	Plakát	58
5.2.6.	Katalog.....	67

ÚVOD

Duševní zdraví je v dnešní společnosti čím dál více diskutované téma. A je to dobře. S duševními chorobami jakoby se v posledních letech roztrhl pytel. Posloucháme podcasty, kde mladé dívky popisují průběh své panické poruchy. (Jsem v Obraze, 2022) To, že někdo bere antidepresiva přestává být tabu tématem, ale běžnou věcí.

O tom, že je téma duševního zdraví velmi současné i ve sféře kreativních profesí a uměleckých škol svědčí svědectví lidí v podcastu Na čom makáš, kde se Peter Kolářek, student UMPRUM za pomoci rozhovorů se studenty umění zamýšlí nad tím, proč má tolik studentů uměleckých škol úzkosti a pochybnosti ohledně vlastních schopností a své budoucnosti. Tyto nejistoty často vedou. Přehodnocení ambicí a tomu, že se studenti uměleckých škol nakonec věnují něčemu úplně jinému. Ve výše zmiňovaném podcastu jeho autora inspiroval odchod spolužáka z umělecké školy k zamýšlení nad uměleckým vzděláním a povahou umělecké práce.

Na druhou stranu, s přibývajícimi nemocemi duševního zdraví se ale také zorpoutala diskuze o duševní hygieně. Stále více lidí se zajímá o způsoby jak pečovat o svou duševní (subjektivní) pohodu. I tímto tématem se zabývá vědní obor s názvem pozitivní psychologie. O tom jak poznatky pozitivní psychologie mohou být aplikovány v designu zase pojednává pozitivní design.

Ve své diplomové práci se tomuto tématu chci věnovat i já, protože jsem se ve svém okolí setkala s mnoha lidmi, kteří trpí nemocemi duševního zdraví a tedy i pro mě je toto téma velmi aktuální a vnímám, že mluvit o něm je potřebné a přínosné.

I TEORETICKÁ ČÁST

1. DESIGN A DUŠEVNÍ ZDRAVÍ

Duševní zdraví je v dnešní společnosti čím dál více diskutované téma. A je to dobře. S duševními chorobami jakoby se v posledních letech roztrhl pytel. Posloucháme příběhy lidí, kteří popisují průběh své panické poruchy. To, že někdo bere antidepresiva, přestává být tabu, a stává se běžnou věcí.

O tom, že je téma duševního zdraví velmi současné i ve sféře kreativních profesí a uměleckých škol svědčí svědectví lidí v podcastu *Na čom makáš*, kde se Peter Kolářek, student UMPRUM za pomoci rozhovorů se studenty umění zamýšlí nad tím, proč má tolik studentů uměleckých škol úzkosti a pochybnosti ohledně vlastních schopností a své budoucnosti. Tyto nejistoty často vedou k přehodnocení ambicí a tomu, že se studenti uměleckých škol nakonec věnují něčemu úplně jinému.

Na druhou stranu, s přibývajícími nemocemi duševního zdraví se ale také rozpoutala diskuze o duševní hygieně. Stále více lidí se zajímá o způsoby, jak pečovat o svou duševní (subjektivní) pohodu. Existuje mnoho odborných i méně odborných publikací, které lidem radí jak zvládat stres, jak zažívat více radosti či štěstí, jak žít, abychom byli fyzicky i duševně zdraví. Odborné publikace, které zkoumají vztah designu a duševního zdraví však hledáme velmi obtížně.

I přes tento nedostatek jsem se rozhodla vztahu designu a duševního zdraví ve své diplomové práci věnovat, protože to vnímám jako téma velmi aktuální a důležité. Hned z počátků mého exkurzu do vod psychologie jsem narazila na vědní obor, který se nazývá pozitivní psychologie. Jedná se o proud, který zkoumá pozitivní aspekty lidského života, jako je například radost, naděje, odpuštění, subjektivní pohoda a další. O tom jak poznatky pozitivní psychologie mohou být aplikovány v designu, zase pojednává obor "pozitivní design".

Ještě než se pustíme do zkoumání pozitivní psychologie, považuji za důležité zde zmínit význam několika základních pojmů z oblasti duševního zdraví.

1.1. Duševní zdraví

Duševní zdraví je psychologický pojem, kterým se vyjadřuje úroveň duševní pohody (well-being) a nepřítomnost psychických poruch. (Míček, 1984)

1.2. Duševní hygiena

"Duševní hygienou rozumíme systém vědecky propracovaných pravidel a rad sloužících k udržení, prohloubení nebo znovuzískání duševního zdraví, duševní rovnováhy." (Míček, 1984, str. 9) Z této i jiných definic vyplývá, že duševní hygiena je proces vytváření optimálních podmínek pro duševní činnost, udržení duševního zdraví a posílení odolnosti vůči nejrůznějším vlivům, které jej negativně ovlivňují.

Rozdíl mezi duševní hygienou a psychoterapií spočívá v tom, že duševní hygiena se zabývá spíše relativně zdravými lidmi a posilování tohoto zdravého stavu jedince, zatímco psychoterapie je zaměřena na odstraňování poruch, neuróz atp. (Křivohlavý, 2003)

1.3. Duševní nemoci

Duševní nemoci (neboli poruchy) představují skupinu onemocnění, které negativně ovlivňují lidské myšlení a prožívání. Jsou předmětem zkoumání jak psychologie, tak psychiatrie a psychopatologie. Jedná se o velkou skupinu onemocnění, jejíž rozsah se nesnadno určuje, protože je podmíněn kulturní a názorovou rozdílností. (Křivohlavý, 2003)

Jak už jsem v úvodu zmínila, k duševnímu zdraví v této práci budu přistupovat z hlediska pozitivní psychologie, tudíž se touto rozsáhlou skupinou nemocí již dále nebudu zabývat.

1.4. Duševní pohoda (well-being)

Subjektivní životní pohoda je „kognitivní a emocionální vyhodnocení vlastního života“. (Diener, Lucas, Oishi, 2002). Dalo by se říci, že je to náš pohled na kvalitu našeho života, a jeho zhodnocení. Existuje několik faktorů, které určují míru duševní pohody, mezi ně patří například vztah k druhým lidem, účel života – schopnost stanovovat životní cíle, sebezpřijetí a jiné. Zájem o duševní pohodu není žádným trendem posledního tisíciletí. O tom, že se lidé zajímali o dosažení pocitu pohody už před několika tisíciletími svědčí i Aristotelův výrok, že „jediným rozumným cílem člověka v jeho životě je být šťastný.“ (Aristoteles, překlad J. Kříž, 1937)

2. POZITIVNÍ PSYCHOLOGIE

2.1. Co je to pozitivní psychologie?

Významným trendem v současné psychologii je studium pozitivních aspektů lidského života. Tento proud psychologie je označován termínem „pozitivní psychologie“. Pozornost psychologů se posledních 50 let zaměřovala mnohem více na negativní jevy jako jsou úzkost, strach, obavy, obsese, bolest, deprese a vyhoření atp. Pozitivní psychologie zdůrazňuje, že zmíněné jevy nejsou jedinými, ale že vedle nich existují jakési protipóly – *pozitivní jevy*. Je zde také důležité vidět rozdíl mezi populárními brožurami s tematikou pozitivního myšlení typu „nezabývejte se problémy, ale zaměřte se na kladné věci a bude vám dobře“. Pozitivní psychologie přistupuje ke studiu svých témat zodpovědněji, staví na výzkumech a studiích, nikoli subjektivních domněnkách.

2.2. Pozitivní jevy

Pojmem *pozitivní jevy* v tomto kontextu rozumíme soubor témat, kterými se pozitivní psychologie zabývá. Jsou to protipóly negativních jevů, které kladně ovlivňují duševní pohodu jedince (*subjective well-being*). Dosud nejrozsáhlejší kniha o pozitivní psychologii od autorů Snyder a Lopez (2002) uvádí 55 vybraných témat a v závěru dodává, že pozitivních jevů je mnohem více. Jaro Křivohlavý ve své knize *Pozitivní psychologie* (2004) zmiňuje tři tematické celky, kterými jsou: naděje, radost a odpuštění a v závěrečné kapitole se ještě stručně věnuje tématům: empatie a altruismus, láska, přátelství, moudrost, morální motivace, nezdolnost (*resilience*), sebe-ocenění, vrcholné zážitky, vděčnost, spiritualita a duševní pohoda. Jak ale dodávají všichni ze zmíněných autorů, předmětů zkoumání pozitivní psychologie je ve skutečnosti mnohem více. (Křivohlavý, 2003)

2.2.1. Naděje

Naděje je schopnost nacházet, zvažovat a volit různé cesty vedoucí k dosažení cíle a udržovat při tom svou motivaci a snahu. (Snyder, 2000)

Tento přístup tedy zahrnuje určitý způsob myšlení, který tvoří základ činnosti, která směřuje k cíli. Pro naději je také důležitý výběr daného cíle. Lidé, kteří si stanovují konkrétní reálné cíle jsou v jejich dosahování úspěšnější než lidé, jejichž cíle jsou neurčité nebo nedosažitelné.

Švýcarský psycholog A. Krafft nabízí jiné vysvětlení pojmu naděje. Naděje je v jeho pojetí chápána jako pocit hluboké důvěry v příznivý vývoj událostí, který přetrvává i v náročných životních situacích. (Krafft a kol., 2018)

Naděje je důležitým prvkem pozitivní psychologie. Podle výzkumů lidé čerpají naději sami v sobě, v lidech kolem sebe (partner, rodina, atd.) nebo z těžkých životních situací lidí, kteří tyto krize úspěšně zvládli a slouží jako vzor. Další výsledky těchto výzkumů ukazují, že lidé, kteří mají naději dosahují kvalitnějšího mentálního a fyzického zdraví, mají zdravější mezilidské vztahy, jsou psychicky odolnější, méně depresivní a lépe zvládají stres. (Slezáčková, 2017)

2.2.2. Radost

Radost je v psychologii poměrně široký pojem a k jeho výkladu lze přistupovat různými způsoby. Radost je "klasický příklad" kladné emoce. (Švancara, 1973) V anglickém slovníku Webster je radost definována jako emoce velkého potěšení a štěstí, případně jako stav štěstí a blaženosti, způsobený tím, že se stalo něco dobrého a uspokojujícího.

Pokud tedy přistupujeme k radosti jako k emoci, k jejímu vzniku dochází, když si člověk uvědomí význam vztahu mezi ním a tím, co se děje. Výsledkem této situace je emoce, v našem případě radost. "Pozitivní emoce rozšiřují náš repertoár myšlení a činnosti a vytvářejí trvalé osobní zdroje sil." (Frederickson, 2002, str. 122) O kladném vlivu pozitivních emocí na jak fyzické tak psychické zdraví člověka není sporu, jaký ale konkrétně mají tyto emoce vliv na prožívání člověka shrnuje psycholožka Barbara Frederickson (2002). Díky zážitkům a pozitivním emocem se lidé mění, stávají se tvořivějšími, jsou nezdolnější, vzdělanější, rozvíjí se jejich sociální aktivity a stávají se zdravějšími jedinci.

2.2.3. Odpuštění

"Odpuštěním se rozumí zvýšení naší vlastní motivace opravit a udržet vzájemný vztah poté, co byl poškozen bolestným činem druhé osoby." (McCullough, 1997, s. 22)

Odpuštění je podstatný jev v lidském životě, kterému často není věnována dostatečná pozornost, ale to jak zvládáme odpuštění je do značné míry ilustrací kvality našeho života. (Křivohlavý, 2004)

Je to nejvyšší druh způsobu zvládnání těžkostí, přispívá psychickému i fyzickému zdraví člověka a proto je i zařazeno do výčtu jevů, které patří do pozitivní psychologie.

2.3. Proč vznikla pozitivní psychologie?

Za důvod zrodu zájmu o pozitivní psychologii je jakési vyrovnání vah fascinací negativními jevy v životě u psychologů. Tento přístup lze přirovnat ke klasické medicíně, zaměřené na nemoc, nikoli na zdravý stav člověka. Vzrůstající zájem vyvažovat tyto váhy, vedl ke zrodu disciplíny, kterou je pozitivní psychologie.

2.4. Co si klade za cíl?

Za cíl pozitivní psychologie je považována subjektivní pohoda. Termín, který se do češtiny nenasnadno překládá a může vyznít krkolomně má původní anglický název well-being. Pozitivní psychologie si však uvědomuje, že ani dosažení a udržení stavu duševní pohody není všelékem na všechny trápení člověka a lidstva. Nepovažuje se za samo-spásnou metodu, ale pokorně jako pouze fragment kritérií kvalitního života.

Profesor Martin Seligman (2004), jeden ze zakladatelů pozitivní psychologie, ve své přednášce říká, že pozitivní psychologie by měla mít tyto cíle:

1. Měla by věnovat pozornost nejenom lidským slabostem, ale také silným stránkám lidského chování.
2. Měla by se zabývat budováním nejlepších věcí v životě, a nápravou těch nejhorších.
3. Měla věnovat pozornost životům normálních lidí – aby byly naplňující, ale také životům vysoce talentovaných lidí s minimálním množstvím problémů nebo léčbě patologií.

Ve zmiňované přednášce profesor Seligman mluví o paralele mezi pozitivní psychologií a designem, kterou vidí v tom, že stejně jako poznatky pozitivní psychologie, tak i design může být použit k destruktivním účelům, ale také může být použit k tomu, aby zmírnil trápení. Zmírnit trápení však není to samé jako učinit někoho šťastným. Je možné prostřednictvím designu povzbudit pozitivní emoce v člověku? Profesor Seligman se domnívá, že ano, že design je i za tímto cílem

vytvářen a s tímto účelem používán. Toto tvrzení podtrhává existence pozitivního designu, ale o tom až později.

2.5. Stabilita pozitivních nálad

Mnohé studie se shodují, že lidé pozitivních nálad zůstávají relativně stále v dobré náladě – i přes všelijaké zvraty a kritické situace. Odhalují, že tato pozitivní efektivita je osobnostní rys a je člověku předurčena geny, nikoli jako přímý důsledek vnějších okolností. Výzkum psychologa Weinberga potvrzuje vliv genetických faktorů na pozitivní náladu, zároveň však zdůrazňuje, že toto genetické určení není neměnné a že je tedy možné výchovou či psychoterapií systematicky ovlivňovat nálady. Tomu, jakým způsobem je to možné, se budeme věnovat v další kapitole.

2.6. Posilování kladné aktivity

Psycholog A. Watson se ve svém výzkumu věnoval způsobům, jakými lze ovlivňovat a povzbuzovat kladnou efektivitu, čili pocity štěstí či duševní pohody. Uvádí tyto tři nejdůležitější.

1. Dělej, spíše než uvažuj
2. Cesta je prvořadě důležitá
3. Hlubší poznání role emocí

(Křivohlavý, 2004)

2.7. Subjektivní pohoda (well-being)

Duševní pohoda nebo subjektivní pohoda je termín odvozený z anglického well-being – doslova přeloženo jako „stav kdy je člověku dobře“. Subjektivní životní pohoda je definována jako „kognitivní a emocionální vyhodnocení vlastního života.“ (Diener, Luca, Oishi, 2002) Pohoda je tedy široký pojem právě pro toto subjektivní vnímání životních hodnot a priorit.

Subjektivní pohodu utvářejí dimenze psychické pohody a tedy faktory, které mají na toto subjektivní prožívání pohody vliv jsou: sebepřijetí (to, že člověk přijímá sebe samého včetně různých aspektů svého života), osobní růst (pocit, že člověk někam směřuje, vyvíjí se), účel života

(směřování k určitým cílům), začlenění do života, samostatnost (schopnost sám řídit své jednání), vztah k druhým lidem (je schopen uspokojivých, vřelých vztahů). Dále pak sociální přijetí (kladné vztahy s druhými lidmi), sociální aktualizace (víra v to, že společnost jako taková má v sobě něco dobrého), spoluúčast na společenském dění (člověk cítí, že má čím by přispěl lidstvu), sociální soudržnost a sociální integrace. (Snyder a Lopez, 2002)

Jsou to aspekty života v různé míře vytvářející subjektivní pohodu jedince.

2.7.1. Jak zvýšit úroveň subjektivní pohody

Podle americké psycholožky, Sonji Lyubomirsky, která se dlouhodobě věnuje studiu pozitivní psychologie, existuje 12 způsobů, jak zvýšit pocit štěstí, které shrnuje ve své knize 'The How of Happiness' (2007):

1. vyjádření vděčnosti
2. pěstování optimismu
3. vyhýbání se nadměrnému přemýšlení a srovnávání s ostatními
4. praktikování dobrých skutků
5. péče o vztahy
6. rozvíjení schopnosti zvládat problémy
7. učení se odpouštět
8. prožívání vrcholných zážitků
9. vychutnávání životních radostí
10. zaměřenost na vlastní cíle
11. náboženství a spiritualita

12. péče o své tělo

Otázka:

Jak může teorie pozitivní psychologie být implementována do vizuální komunikace tak, aby pomohla zlepšit duševní zdraví jedince?

3. ODPOVĚĎ: POZITIVNÍ DESIGN

Je souhrnný název pro všechny formy designu, Design Researche, designového záměru, který klade zvláštní pozornost na vliv designu na duševní zdraví jedince nebo společnosti. Jedná se o obor poměrně nový, jehož výzkum se točí kolem jen několika jmen, mezi které patří například Pieter Desmet, profesor na Technické fakultě v Delftu. V rámci této univerzity vznikl i Institut of Positive Design, který dnes poskytuje akademickou půdu pracím, kterými se jejich autoři snaží přispět k blahobytu uživatelů. Více o pozitivním designu se můžeme dozvědět z manifestu pozitivního designu.

3.1. Manifest pozitivního designu

Pozitivní design...

1. Vytváří možnosti

Pozitivní design předvídá a realizuje optimistickou budoucnost. Spíše než aby se zaměřoval pouze na eliminování problémů lidí, nabízí jim příležitosti ke zlepšení jejich blahobytu.

2. Podporuje rozkvět člověka

Pozitivní design povznáší. Umožňuje jim a inspiruje je k rozvíjení jejich talentů, k prohlubování vztahů a přispívá komunitám.

3. Umožňuje smysluplné činnosti

Pozitivní design povzbuzuje lidi, aby vyvážili potěšení a ctnost. Podněcuje lidi k tomu, aby se věnovali smysluplným činnostem, které vyjadřují osobní a společenské hodnoty.

4. Přijímá komplexitu lidské osobnosti

Pozitivní design oceňuje kompletní paletu lidských zkušeností. Uznává, že pozitivní i negativní emoce jsou součástí bohatého a hlubokého života.

5. Přijímá zodpovědnost

Pozitivní design zkoumá své vlastní cíle a hodnoty. Přijímá odpovědnost za svůj krátkodobý i dlouhodobý dopad na jednotlivce, komunity a společnost.

6. Podporuje všechny zúčastněné strany

Pozitivní design zohledňuje v procesu navrhování blaho všech zúčastněných stran. Vytváří trvalé podmínky, které podporují rozkvět všech členů komunity.

3.2. Přístup pozitivního designu

Z manifestu pozitivního designu vyplývá, že pozitivní design by měl usilovat o rovnováhu, umožnit osobní přizpůsobení, podporovat aktivní zapojení uživatelů a měl by vytvářet dlouhodobý dopad. Především by to ale měl být design založený na možnostech, což je rozdílný přístup, než design zaměřený na řešení problémů. Design zaměřený na možnosti by měl stimulovat nebo zvyšovat pohodlí, je zaměřený na žádoucí budoucí stav, aniž by tato budoucnost byla vázána na řešení problémů, a nevychází tak z překážky v současném stavu. Ačkoli produkt designu založeného na možnostech neřeší problém, může přispívat ke štěstí člověka tím, že jej podporuje v tom, aby byl aktivním, plnohodnotným členem společnosti.

3.3. Tři složky pozitivního designu

Pozitivní design má tři klíčové podkategorie: design pro potěšení, design pro osobní význam a design pro rozvoj čtností. Každá složka nezávisle stimuluje subjektivní pohodu; pozitivní design se nachází v průsečíku těchto tří složek, kde se všechny tři složky protínají. Ačkoli se tyto složky částečně protínají, jsou koncepčně odlišné, a naznačují tak různé možnosti návrhu.

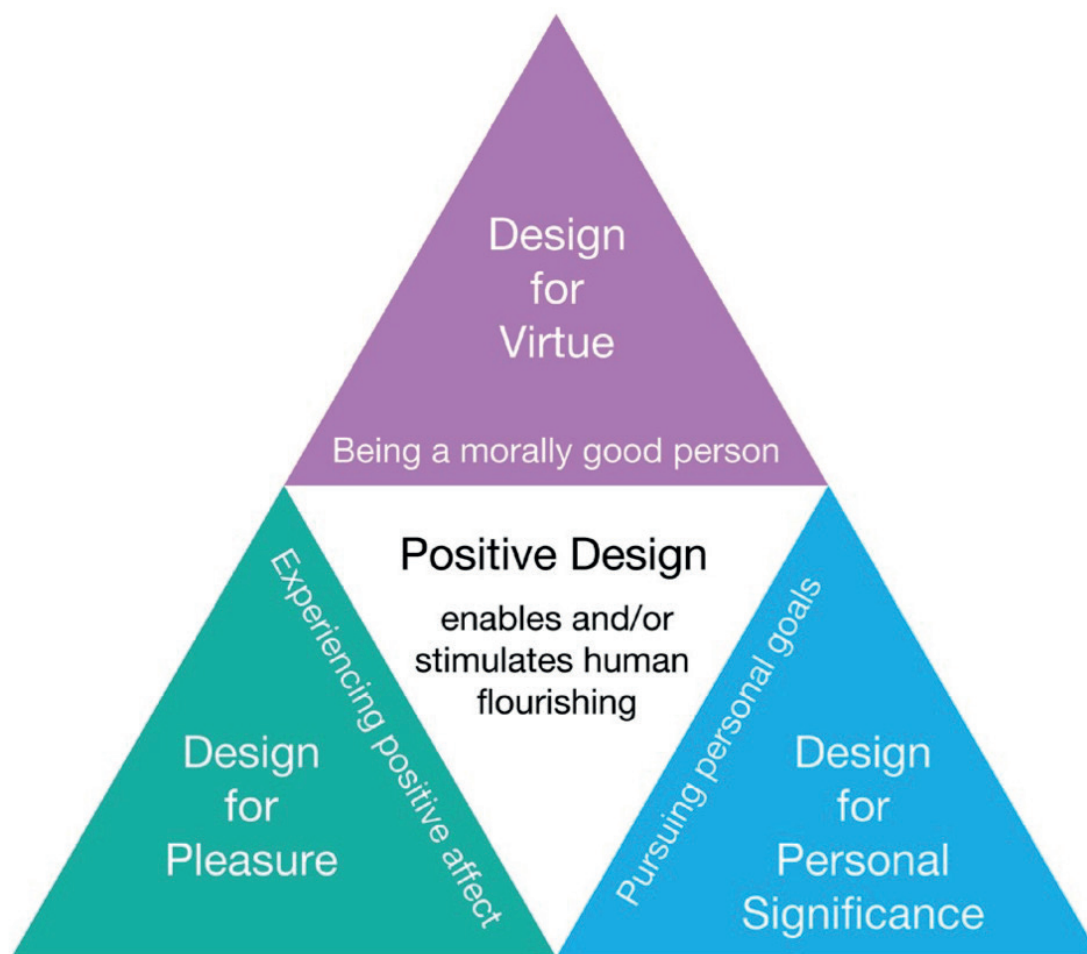


Figure 1. Positive Design Framework.

Obr. 1 / 3 složky pozitivního designu

3.3.1. Design pro potěšení

První kategorií je design pro potěšení, který se zabývá tvorbou pro pocit radosti v konkrétním okamžiku. Jedná se o design, který si klade za cíl pomoci uživateli uvolnit se, bavit se, zapomenout na problémy. Tohoto může dosáhnout dvěma způsoby: vyvolávat pozitivní pocity (maximalizovat potěšení a pohodlí) nebo snižovat negativní pocity (minimalizovat bolest a nepohodlí). Design může být také přímým zdrojem potěšení (např. člověk se může kochat jemnými detaily ručně vyrobené kožené tašky). (ijdesign.org, 2022)

3.3.2. Design pro rozvoj ctností

Druhá složka se týká štěstí, které pramení z pocitu osobního růstu. Nezaměřuje se na momentální afekt, ale na dlouhodobé potěšení plynoucí z naplňování vlastních vizí a cílů (jako je získání diplomu, stavba domu na stromě nebo uběhnutí maratonu). Tento design je prostředkem, který lidé používají k dosažení těchto cílů. Například hudební nástroje – umožňují hudebníkům rozvíjet jejich talent, nebo běžecké boty – podporují rozvoj individuální techniky běhu sportovce. (ijdesign.org, 2022)

3.3.3. Design pro rozvoj osobnosti

Třetí kategorie se zabývá designem, který vytváří štěstí, které je produktem ctnostného chování. Vychází z teze, že existuje ideální způsob chování, o který by měl člověk usilovat a který vede ke ctnostnému životu. Ctnost je vypěstovaný a navyklý (habituální) sklon k dobrému jednání. Samotný design může podporovat snahu lidí být ctnostný: Například brýle mohou usnadnit čtení a učení. (Aristoteles, překlad J. Kříž, 1937)

3.4. Delft Institute of Positive Design

Delft Institute of Positive Design (DIOPD) je institut, který vznikl pod Technickou univerzitou v Delftu. Věnuje se studiu účinků designu na dlouhodobé štěstí jednotlivců a komunit. Činnost institutu zahrnuje výzkum designu, vzdělávání, sociální i komerční projekty a komunikaci na veřejných akcích. Cílem projektu je podporovat designéry se zájmem tvořit produkty pozitivního designu – designu, který vytváří příležitosti a jehož záměrem je vědomě podporovat lidský rozkvět.

Pieter Desmet přiznává, že ačkoli v posledních 15 letech se výzkum vlivu vnějších okolností na štěstí jedince velmi posunul – dosud je známo jen málo o tom, jakou roli v tomto ohledu hraje design. Úkolem DIOPD je tuto mezeru ve znalostech vyplnit. (tudelft.nl, 2022)

3.5. Positive design – příklady prací

Pod Institutem pozitivního designu v Delftu vzniklo a vzniká několik projektů zaměřených na pozitivní design. Jedná se o práce napříč designérskými disciplínami, které k tomuto tématu přistupují různými způsoby – vždy se ale jedná o práce, které vytvářejí možnosti. V následující kapitole bych ráda představila alespoň pár příkladů, které na institutu za dobu jeho existence vznikly:

Karty pozitivních emocí

Karty pozitivních emocí jsou projektem, který se snaží pomoci uživatelům rozpoznávat typy pozitivních emocí. Projekt je dílem designéra JungKyoona Yoona a vznikl pod Institutem pozitivního designu v Delftu. Nástroj se skládá z 25 karet, které obsahují definice emocí, příklad podmínek, které mohou danou emoci vyvolat a vizuální znázornění expresivních projevů chování. Tyto znázornění byly vykresleny tak, aby co nejsrozumitelněji charakterizovaly konkrétní emoce. Karty mohou být využity s různým cílem – jak pro designéra v rámci řešerše mezi uživateli, tak v designéřské praxi jako nástroj komunikace (např. aby designéři mohli sdělit své záměry v oblasti designu z hlediska emocionálního působení) anebo také jako zdroj inspirace. (tudelft.nl, 2022)



Obr. 2 / Karty pozitivních emocí



Obr. 3 / Karty pozitivních emocí

Thankful Rotterdam

Koncept dvojice studentů na Technické univerzitě v Delftu se snaží přinášet pozitivní vliv nevšedním zážitkem, jakým je procházka v koruně stromů, na kterém kromě zelených lístků visí lístky se vzkazy. Když přijdete blíže, můžete zpozorovat, že jdou to vzkazy s vyjádřením díky. Autoři projektu věří, že vám tento akt vděčnosti a celý zážitek, přinese pozitivní emoce. (ijdesign.org, 2022)



Obr. 4 / Thankful Rotterdam

Recordis

Recordis je projekt, který si klade za cíl pomoci starším osobám s demencí. Soustředí se na vytváření případů v každodenním životě, které lidem umožňují prožívat pozitivní emoce. Na základě uživatelského výzkumu s lidmi s demencí a jejich pečovateli, se rozhodl autor tohoto projektu pracovat s hrdostí, jako klíčovou emocií.

Jde o hudební přehrávač, který svým uživatelům umožňuje si vybrat a pokusit se hravým způsobem vytvořit hudbu podle vzpomínek z minulosti. Následovala fáze testování s lidmi s demencí, která dokázala, že proces návrhu byl úspěšný, neboť u účastníků byla naměřena nejen hrdoost, ale dokonce i silnější radost. (ijdesign.org, 2022)



Obr. 5 / Projekt Recordis

Hans Ruitenbergh TINYTASK

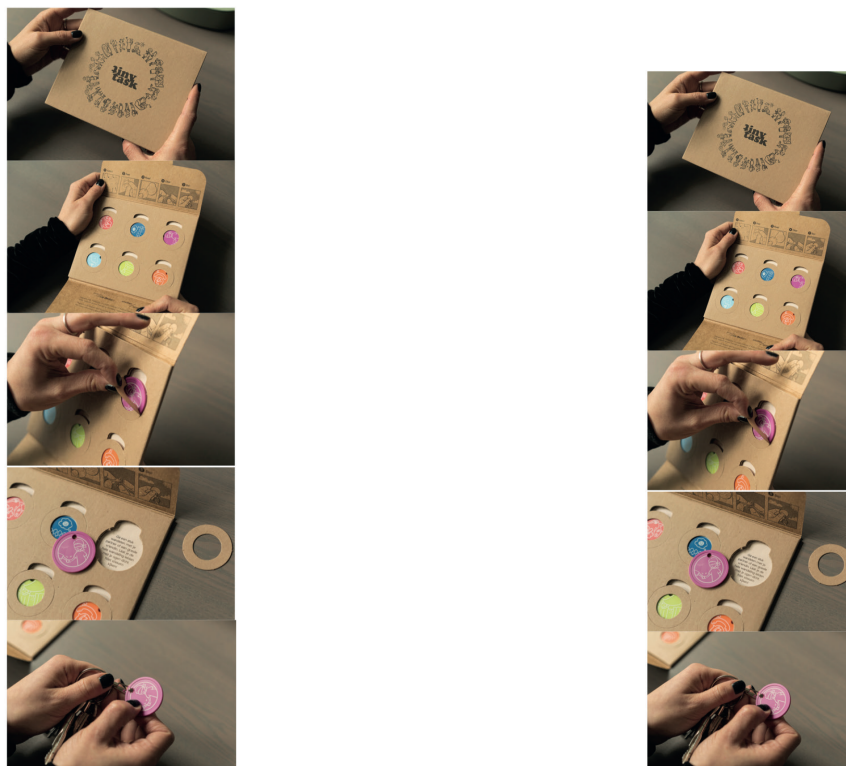
TinyTask je projekt designéra Hanse Rultenberga. Hanse velmi inspirovala zmiňovaná kniha, na základě které vytvořil projekt TinyTask. Jedná se o hru, pomocí které je člověk donucen překračovat hranice své komfortní zóny a dělat věci, které jinak nejsou na jeho denním pořádku. V obálce dostane šestici žetonů s úkoly typu: "Složte upřímný kompliment někomu, kdo to nečeká." Nebo "Pusťte si svou oblíbenou píseň a zatancujte si na ni. Nebojte se se trochu ztrapnit." Tento žeton pak nosíte u sebe, například na klíčenke – tak, abyste jej měli stále na očích; dokud jej nesplníte a následně nevyměníte za nový. (ijdesign.org, 2022)



Obr. 6 / Projekt TINYTASK



Obr. 7–9 / Příklad užití žetonů TINYTASK



Obr. 10–11 / Balení žetonů TINYTASK

La Corrente

Emanuele Gandini si všiml problému, jaký představuje pro členy LGBTQ+ komunity střet s jejich katolickým vyznáním. Příslušníci LGBTQ+ komunity se tak často cítí sami a nepřijatí. Projekt La Corrente (což v překladu z italštiny znamená "Malý sourozenec") je digitální služba, která si klade za cíl pomoci lidem, kteří se nacházejí v konfliktu s přijetím své sexuality se vztahem k Bohu. Po-
inta tohoto řešení spočívá v propojení Malých sourozenců s Velkými sourozenci (katoličtí členové LGBTQ+ komunity, kteří už takzvaně "came out of the closet" – neskrývají svou homosexualitu). Využitím této platformy mohou Malí sourozenci nalézt pocit sounáležitosti, stejně jako například radu. (diopd.org, 2022)

Pozitivním designem je tento projekt v tom smyslu, že se snaží otevírat možnosti v oblasti, kde se lidé potýkají s negativními emocemi vyvolanými současným stavem dané situace.



Obr. 12 / Aplikace La Corrente



Obr. 13 / Aplikace La Corrente

4. REŠERŠE PROJEKTŮ

4.1. Úvod rešerše

Když jsem začínala tuto rešerši, sama jsem nevěděla, co mě přesně čeká. Jaké grafické projekty zabývající se mentálním zdravím (a jestli vůbec nějaké), budu schopna najít. Čím více jsem se do tématu ponořovala, tím více jsem byla překvapena kolik tvůrců toto téma již řešilo. Projekty bych rozdělila do následujících kategorií: zповědi designérů s vlastní zkušeností, kampaně pro zvýšení povědomí o mentálním zdraví, meditační cvičení. Tyto okruhy se velmi liší: zatímco u kampaně používají prvky grafického designu k účelu propagovat dané téma – a tedy zde najdeme prvky reklamy, dominantní claimy, výraznou typografii, barevnost. Zde patří například projekty *How Are You Really?* nebo vizuální identita pro kampaň *Calm*. Osobitější projekty, které jsou jakousi zповědi designérů v tom, co prožívají, je vizuální přístup úplně jiný. Můžeme zde pozorovat tlu-menější barevnost, minimalistický přístup v typografii i kompozici. Tyto práce na sebe narozdíl od předešlé kategorie na sebe upozorňují obsahem, nikoli vizuálem. Do této kategorie bych z níže zmiňovaných projektů zařadila projekty tvůrců působících na Instagramu nebo například velmi osobitý projekt Stefana Sagmeistera *The Happy Film* a s ním spojená výstava *The Happy Show*. Poslední kategorií, kterou bych zde chtěla zmínit jsou meditační pomůcky a tudíž designérské projekty, které se prakticky zaměřují na pomoc uživatelům ve zlepšení jejich duševního zdraví. Do této kategorie spadá například animovaná série *And breeaaathe*.

4.2. Projekty

4.2.1. PLATFORMA INSTAGRAM

Instagram je pro dnešní generaci designérů bezesporu významnou platformou pro publikování jejich práce a sdílení obsahu s komunitou sledujících, ale i místo, kde najdou zpětnou vazbu. Na této sociální síti dnes nalezneme také hned několik tvůrců zabývajících se problematikou duševního zdraví, kteří na svých instagramových účtech zveřejňují diagramy, vizualizace pojímající ontologické bytí (projekt RESET, Liz Tran & Tessa Forrest); nebo příspěvky, jejichž navrhování je pro designéra jakýmsi prostředkem k vypořádání se s úzkostí (Stefy Loret).

V následujícím výběru jsem se zaměřila na práce, u nichž si kromě společného tématu můžeme také všimnout společných vizuálních prvků, které se objevují napříč tvorbou. Hned na první pohled

neunikl mým očím oblíbenost gradientu, skloubeným s efektem zrnění a Gaussovského rozostření; při prohlížení prací dostáváme pocit, že si listujeme starou učebnicí fyziky vytištěnou na xeroxu. Je tu vědecký podtext, ale žádná skutečná věda. Autoři jsou designéři, nikoli psychoterapeuti, proto je potřeba se na tyto práce z psychologického hlediska dívat s odstupem.

Mezi další rysy těchto prací patří: vektorově kreslené ovály v outline; sinusové grafy; osvětlené siluety lidských těl; šipky, které se jako klubko zamotávají nebo stáčíjí do spirál. Barvy jsou v těchto obrazech důležitým prvkem, kterým autoři komunikují informaci; navozují atmosféru. Jedná se o první vjem, který divák zaznamená a který na něj působí ještě dřív než texty – myšlenky, které příspěvky podtrhují – často se jedná o inspirativní citáty, nebo hluboké myšlenky z nitra autora. Typografie je jednoduchá, texty jsou vysázené jednou velikostí, často bezpatkovým písmem a dotvářejí kompozici tím, že jednotlivá slova jsou náhodně umístěná ve formátu. (Eyeondesign.org, 2021)

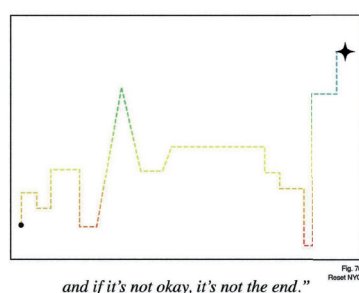
Liz Tran & Tessa Forrest – RESET

Reset je coaching company zaměřená na duševní rozvoj lidí žijících ve stále měnícím se světě. Zakladatelka společnosti, Liz Tran, má bohaté zkušenosti s působením ve vedení společnosti v oblasti technologií a rizikového kapitálu. Z této pozice odešla a dva roky se věnovala sebe-rozvoji. Přečetla více než 100 knih z oblasti duševního zdraví. Všimla si prázdného místa: přes množství literatury o duševním růstu neexistovaly téměř žádné vizualizace, které by tyto myšlenky ztvárňovaly. „Můžete napsat odstavec o tom, že sebeláska je stavebním kamenem k dosažení romantické lásky, ale nepůsobí to tak niterně jako pohled na vývojový diagram – vidět, co do čeho ústí,“ říká v rozhovoru pro Eyeondesign.org (2021).

“Believe in yourself, and eventually everyone will believe with you.”



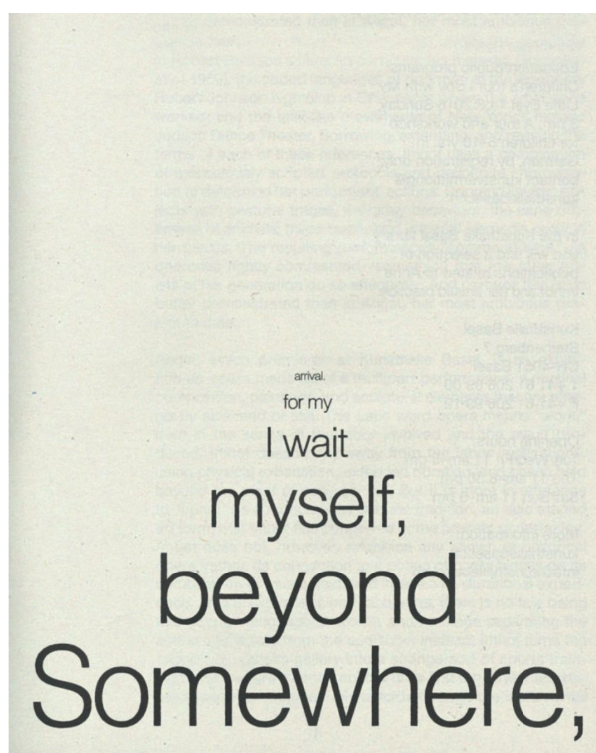
“Everything will be okay in the end,”



K projektu přizvala mladou designérku Tessu Forrest, která Liziným diagramům dodává vizuální podobu. Tyto obrazy pak zveřejňuje mimo jiné na instagramovém účtu Reset. Touto spoluprací vznikly desítky obrazů, které ani tak nezaujmu svou podobou, jako spíše svou podstatou.

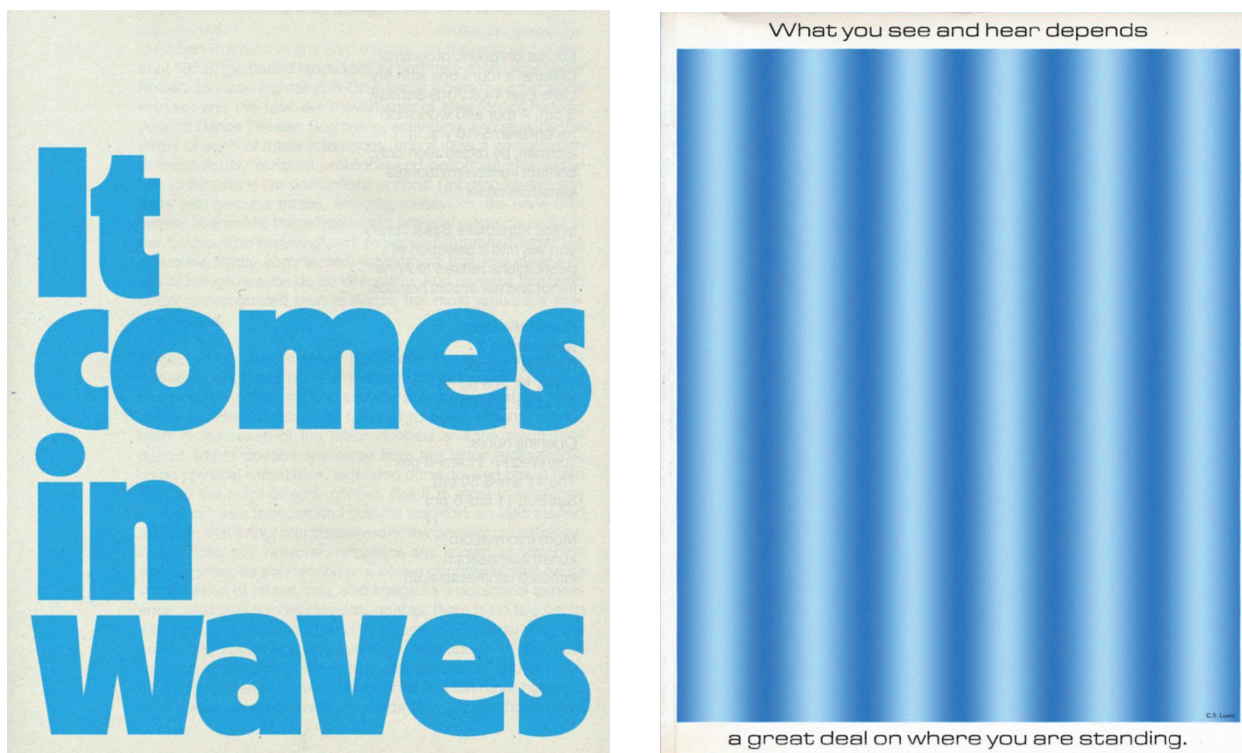
Tessa Forrest – SUBLIMING.JPG

Tessa Forrest stojí také za projektem Subliming.jpg, který na Instagramu sleduje 525 000 lidí a který funguje od roku 2015. Zveřejňuje řadu citátů osobností, doplněných o textury v jasných barvách a vintage fontech. Stejně jako Tran, i Forrest popisuje Subliming.jpg jako hluboce osobní. „Pokud chcete vědět, co se se mnou děje, stačí se podívat na Subliming,“ řekla v rozhovoru pro magazín Eyeondesign.org (2021). Z jejich slov také vyplývá, že „procházela dost vážnou depresí“, když se začala ponořovat do duševních témat.



Obr. 17–18 / SUBLIMING.JPG

Oproti práci Tesy pro Reset je projekt Subliming.jpg vizuálně mnohem zajímavější. Zde se již objevují barvy, přechody, střídá různé fonty, všechny však mají jakýsi nádech nostalgie. Tato její práce připomíná spíše sérii plakátů, narozdíl od výše zmiňovaných infografik.



Obr. 19–20 / SUBLIMING.JPG

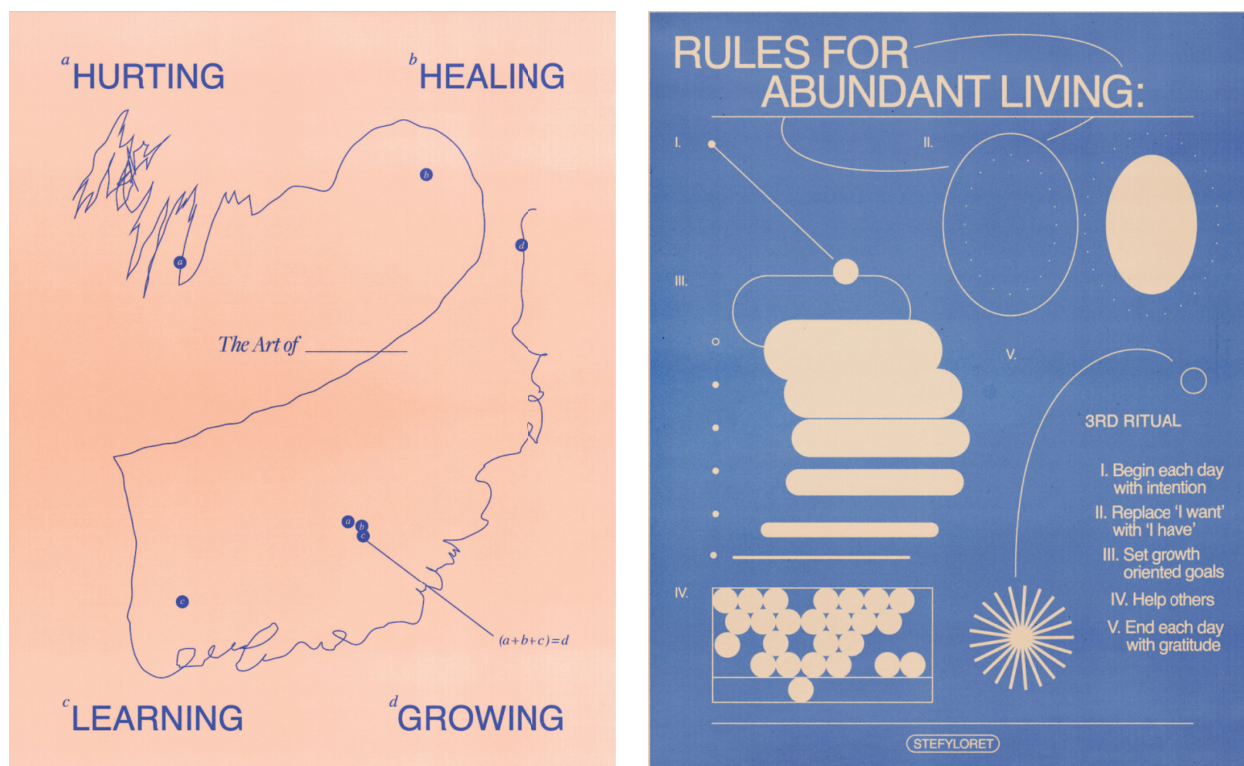
Stefy Loret

Estefania Loret de Mola je mladá grafická designérka z Chicaga, která tvoří práce s filozofickým podtextem. S touto sérií začala během pandemie koronaviru, kdy se sama potýkala s problémy duševního zdraví. „Jediné, čím jsem se mohla rozptýlit, bylo tvoření pozdě v noci,“ říká v rozhovoru pro Eyeondesign.org (2021).

Pracuje především s ilustrací, typografií a tlumenými barvami – vytváří kompozice, které graficky znázorňují stádia deprese, osobnostní typy, sebepřijetí aj. Prostřednictvím své práce znázorňuje své pocity a zároveň hledá útěchu. Projekt se na instgramu těší velkému úspěchu, možná i proto, že mnoho mladých lidí se ve vyobrazeních toho, co Stefy prožívá, sami najdou.

Jak už jsem výše zmiňovala, sérii grafik autorka započala v době pandemie, kdy vlivem okolností ztratila blízkost komunity kreativních lidí, která pro ni do té doby byla zdrojem kreativity a nápadů – našla alternativu v podobě platformy Instagram – kde sdílela své grafiky a tato sociální síť alespoň částečně nahradila komunitu, kterou vlivem pandemie ztratila. Část svých prací pak autorka realizovala technikou Riso printu.

V jiném projektu – jménem here/there (překl. tady/tam)– který spočívá ve shromažďování fotografií. Tady/tam využívá skutečnosti, že všichni máme ve svých telefonech jakýsi digitální diář, a projekt si klade za cíl sdílet kousek tohoto diáře v kurátorské sbírce z celého světa. Autorčiným úmyslem je z obrázků vytvořit plakáty a následně malý zin nebo knihu. (Itsnicethat.com, 2021)



Obr. 21–22 / Stefy Loret



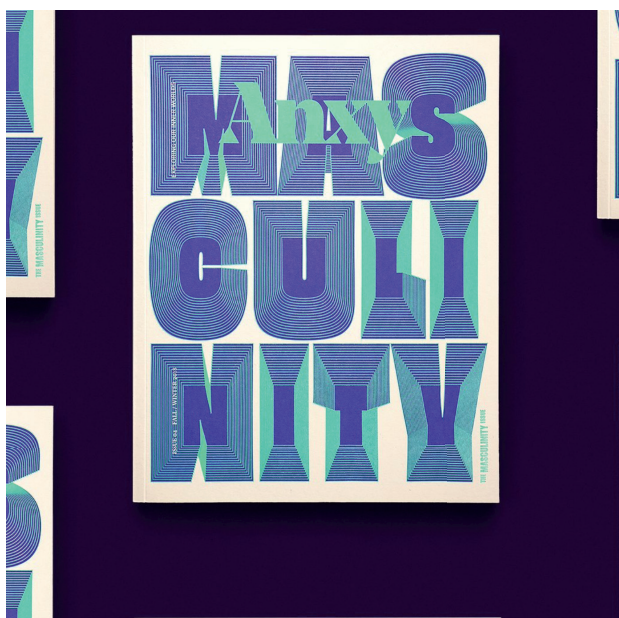
Obr. 23–25 / Stefy Loret

4.2.2. Anxy MAGAZINE

Dalsím příkladem, který bych v této části mé práce chtěla zmínit je Anxy – magazín, který se zabývá vnitřním prožíváním. Každé vydání se zaměřuje na konkrétní téma – „osamělost“ nebo „hranice“.

První číslo tohoto magazínu vyšlo v roce 2016. Na svém webu se magazín popisuje jako médium, které čtenáře neučí, jak vyřešit nějaký problém, spíš nabízí pocit sounáležitosti, že člověk potýkající se s problémy s duševním zdravím není v tomto sám – ukazuje pohledy jiných lidí, rozhovory se známými osobnostmi, osobní eseje, příběhy a doporučení. Cílovou skupinou je každý kdo nějakým způsobem zápasí s problémy a nemocemi duševního zdraví. (anxy.com, 2021)

Magazín Anxy vyšel ve 4 číslech se čtyřmi různými tématy. Magazín také klade velký důraz na vizuální stránku. Kromě obálky – každé číslo je zpracované jinou grafickou technikou a je uvnitř doplněno ilustracemi. Vizuální styl každého čísla reflektuje jeho téma a proto je každé z grafického hlediska úplně jiné.



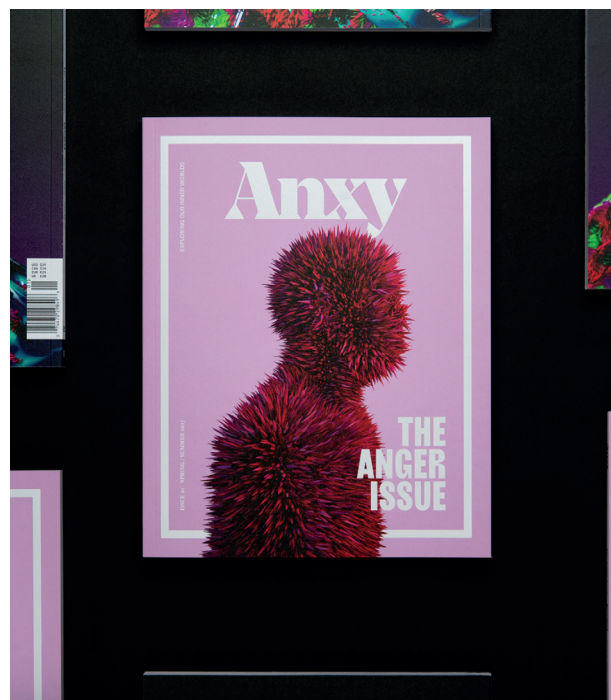
Obr. 26 / Anxy Magazine



Obr. 27 / Anxy Magazine



Obr. 28 / Anxy Magazine



Obr. 29 / Anxy Magazine

4.2.3. Vendula Knopová – I Would Like to Introduce You to My Burnout

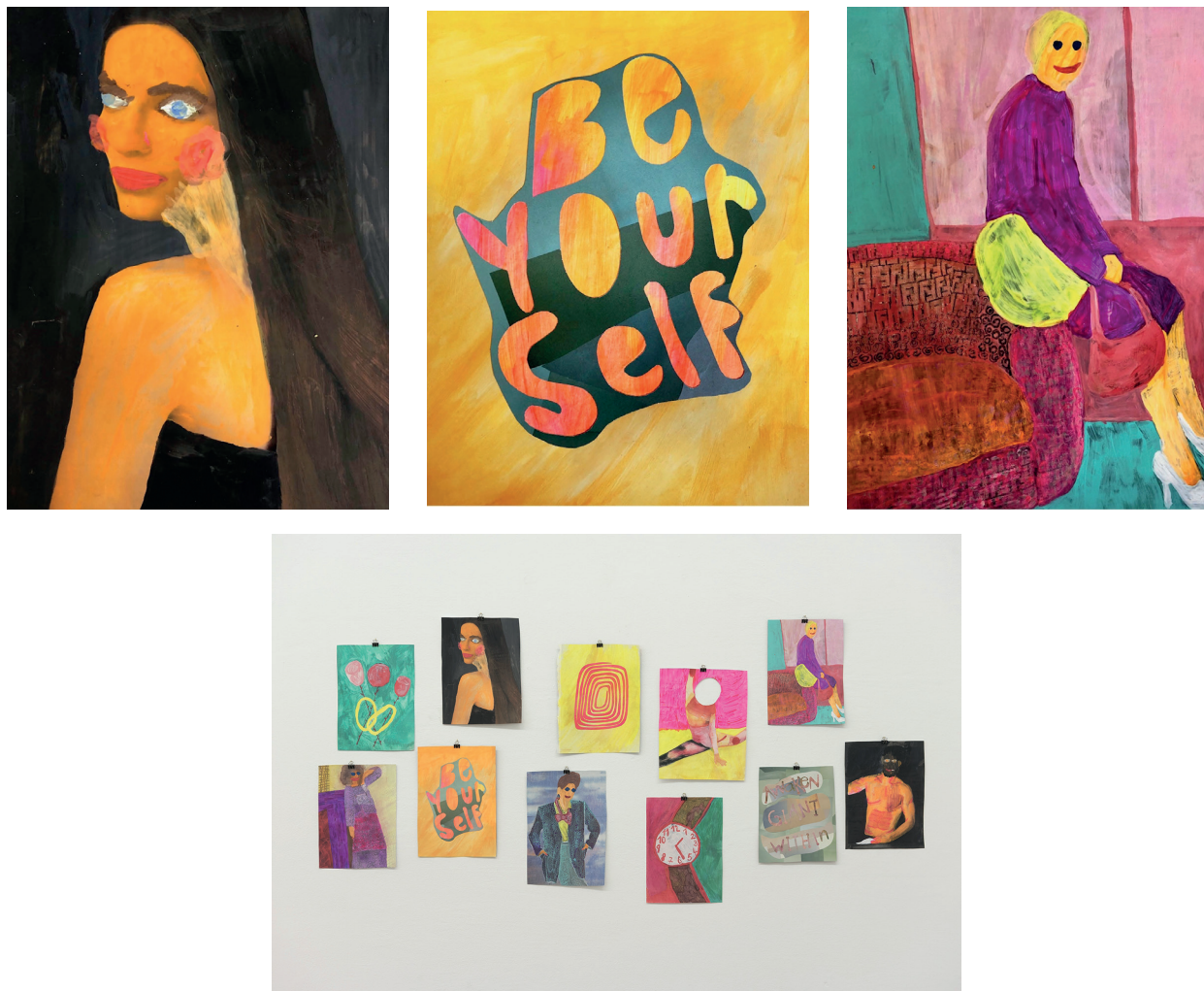
I Would Like to Introduce You to My Burnout je výstava Venduly Koncové v Candy Gallery v Bratislavě, jejíž název už sám vypovídá o čem tato výstava je.

Autorka návštěvníkům nabízí bližší pohled na svůj syndrom vyhoření. Vendula Koncová studovala fotografii na střední i vysoké škole a věnovala se jí dále i v profesní praxi. Paradoxem, ale vlastně i pochopitelnou skutečností je, že v této expozici nenalezneme téměř žádné fotografie.



Obr. 30–31 / I Would Like To Introduce You To My Burnout

Vendula Koncová popisuje, že studiu věnovala 15 hodin denně; její perfekcionismus ale přerostl ve fobii. Syndrom vyhoření, který prožila ji přesvědčil, že je v jejím životě potřeba velká změna. Rozhodnutí, které učinila bylo radikální, ale i velmi potřebné – skončila s fotografováním a vycestovala do Střední Ameriky. Zde stávila několik měsíců v Kostarice a v Mexiku. Jednoduchý život, kterým v tomto čase byla svědkem ji pomohl znovu si uspořádat priority a domů se vrátila s novou chutí tvořit. Tu však našla v jiných výtvarných formách než je fotografie. Reakcí na tento zážitek je výstava *I Would Like to Introduce You to My Burnout*. (blokmagazine.com, 2021)



Obr. 32–35 / *I Would Like To Introduce You To My Burnout*

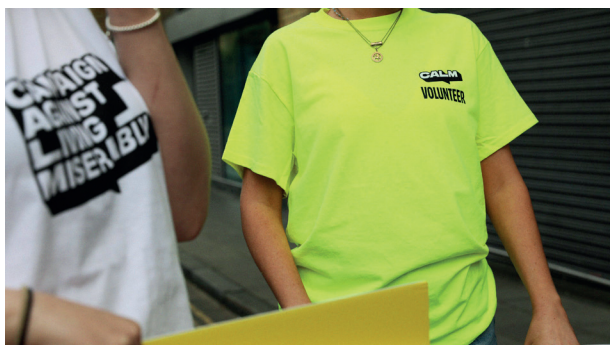
Autorčin počín je vizuální dokumentací toho co umělec prožívá při vyhoření. Na výstavě můžeme spatřit grafiky, malby, tapisérie a jiné média. Často se jedná o dílo doprovázené typografií, která humorně, ironicky nastiňuje daný problém.

4.2.4. BRAND IDENTITY CALM

Calm je britská organizace, která vznikla z potřeby upozornit na problematiku sebevražd ve Velké Británii. Akronym Calm znamená Campaign Against Living Miserably (Kampaň proti nešťastnému životu). Z grafického hlediska důležitou událostí pro organizaci Calm je redesign vizuální identity, kterému značka dostala v roce 2021 pod taktovkou studia Output. Grafické studio vybavilo Calm vizuální identitou, která svým výrazným a odvážným řešením zdůrazňuje naléhavost situace. Ve Velké Británii totiž ročně spáchá sebevraždu 6000 lidí. (ons.gov.uk, 2021)



Obr. 36 / Calm logo



Obr. 37 / Ukázka použití vizuálu na tričku



Obr. 38 / Ukázka použití vizuálu na billboardu

Calm doufá, že prostřednictvím kampaní, dokáže ukázat, že změna je možná a že sebevraždám lze předcházet. Charakteristické rysy, které si organizace sama definuje, jsou: neúcta ke konvencím,



Obr. 39 / Plakáty kampaně Calm

tvrdohlavý postoj proti omezením a empatie v jednání. Nová vizuální identita by tyto zásady měla reflektovat a pomoci jim tak skutečně rezonovat mezi lidmi, kteří často těžko hledají podporu.

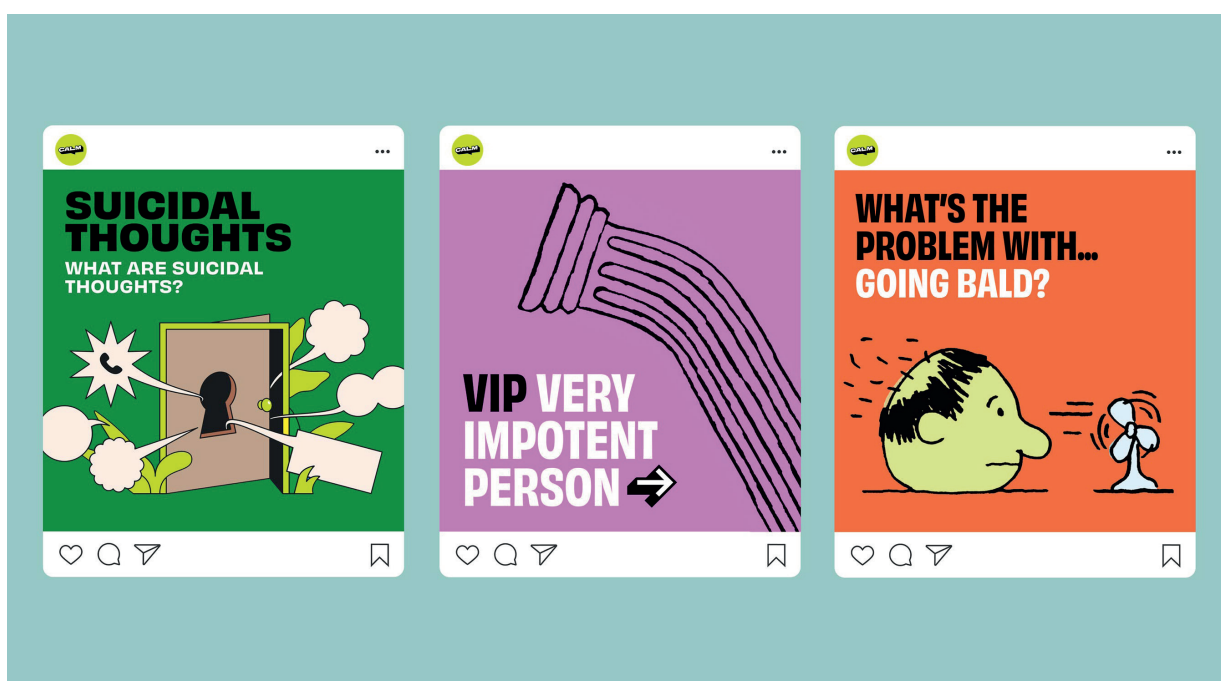
S tímto cílem; aby vizuální identita skutečně oslovila co nejautentičtější cílovou skupinu; vizuální identita využívá palety v jemných, jasných barvách, fotografie se skutečnými lidmi nebo například ilustrace v rozmanitém stylu. Redesign organizace má posloužit také tomu, aby nepůsobila klinicky nebo odtažitě, protože, jak tvrdí její ředitel, je to charitativní organizace postavená na tom, že „je tu pro každého“. (Itsnicethat.com, 2021)

Redesign byl pro studio Outbut jedinečnou výzvou, protože nová vizuální identita musí vzbuzovat podporu, ale také vyzývat k aktivismu. Zároveň však musí působit autenticky, spíše jako přirozená evoluce značky než revoluce – něco zcela nového. Základním prvkem nové vizuální identity je logo se staronovým prvkem řečové bubliny s výrazným textem, který jakoby vystupuje z formátu. Pracuje se sans-serifovým variabilním fontem, jehož geometričnost v kompozicích nabourává

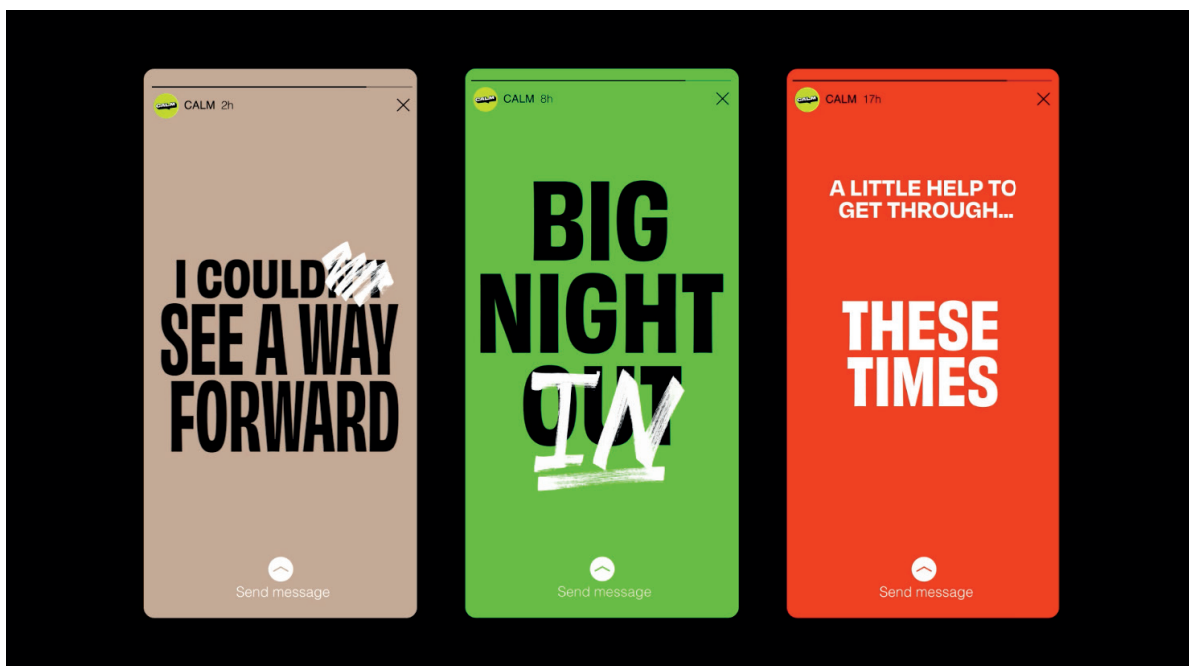
skicovitou linkou, která celé vizuální identitě dodává více lidský, místy až streetartový nádech. Princip, který je použit v logu je ve vizuální identitě rozvinut i do jiných použití na plakátu nemusí být přímo logo Calmu, abychom věděli, že se jedná o tuto značku. Tento princip tak dává prostor pro kreativitu v dalším použití. Samotné logo už však není pouhou zkratkou CALM, ale za účelem snažšího porozumění využívá celého názvu Campaign Against Living Miserably. (Studio-output.com, 2021)



Obr. 40 / Ukázka užití kampaně Calm na sociálních sítích



Obr. 41 / Ukázka užití kampaně Calm na sociálních sítích



Obr. 42 / Ukázka užití kampaně Calm na sociálních sítích

Paula Sher – HOW ARE YOU REALLY

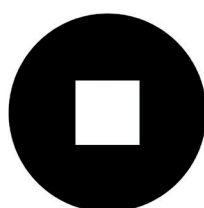
How are you really je projekt, který vznikl z iniciativy módního návrháře a sociálního aktivisty Kennetha Cola. Od roku 1985 se Cole otevřeně angažoval v podpoře osvěty a výzkumu AIDS. V roce 2019 si uvědomil, že existuje jiná krize zdraví globálního rozměru – krize duševního zdraví. Rozhodl se angažovat se v této problematice způsobem, jaký je mu vlastní z oblastí módního návrhářství – branding. Cole se spojil s americkými národními organizacemi zabývajícími se výzkumem mentálního zdraví, aby získal potřebné zdroje. S příchodem pandemie covid-19 si ještě více uvědomil důležitost tohoto projektu. Také si uvědomil, že problémy mentálního zdraví není jen záležitost zdravotnictví, ale i byznysu. Deprese snižuje produktivitu nebo dokonce zapříčiňuje neschopnost pracovat a tento fakt způsobuje ránu i ekonomice.

Koalice pro duševní zdraví je novým společným úsilím, které spojuje přední americké organizace zabývající se duševním zdravím, kreativní a mediální platformy a nadšené obhájce a celebrity; aby společně usilovali o destigmatizaci duševních stavů a řešení této všudypřítomné krize veřejného zdraví. How Are You, Really? byla spuštěna v květnu 2020 v rámci Měsíce osvěty o duševním zdraví a na sociálních sítích ji doprovázela výzva #howareyoureallychallenge, v níž byli lidé vyzváni, aby se podělili o to, jak se cítí, a poté nominovali své přátele, aby udělali totéž. (thementalhealthcoalition.org, 2021)



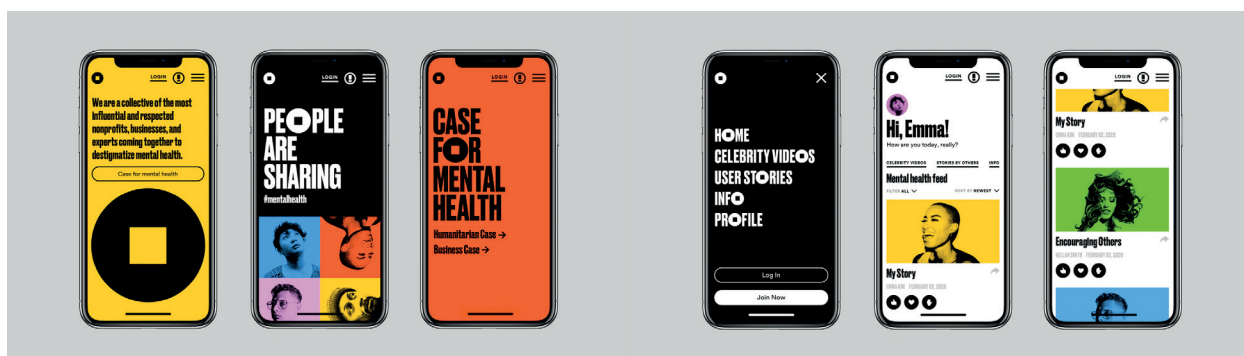
Obr. 43 / Logo How Are You Really?

Grafická designérka Paula Scher je známá svým odvážným a výrazným rukopisem, takže její vniknutí do designu pro duševní zdraví je vzrušujícím krokem, možná nečekaným, ale jistě s příslibem zajímavého výsledku. Na rozdíl od jiných projektů v tomto odvětví, které se většinou vyznačují jemnými tóny a citlivým vizuálním přístupem – se nová charitativní iniciativa Koalice pro duševní zdraví (Mental Health Coalition) ubírá směrem výrazného vizuálního řešení, které obsahuje ikonu, jež se, jak její autorka doufá, stane globálním symbolem duševního zdraví. Jedná se o kruh připomínající tmavou díru – uvnitř doplněn o menší čtverec – tyto dva symboly v daném kontextu evokují jakousi disharmonii. Čtverec uprostřed kruhu by taky mohl znamenat odlišnost – odlišné prožívání, pocit, že nezapadám, že jsem jiný/á než ostatní. (itsnicethat.com, 2021)

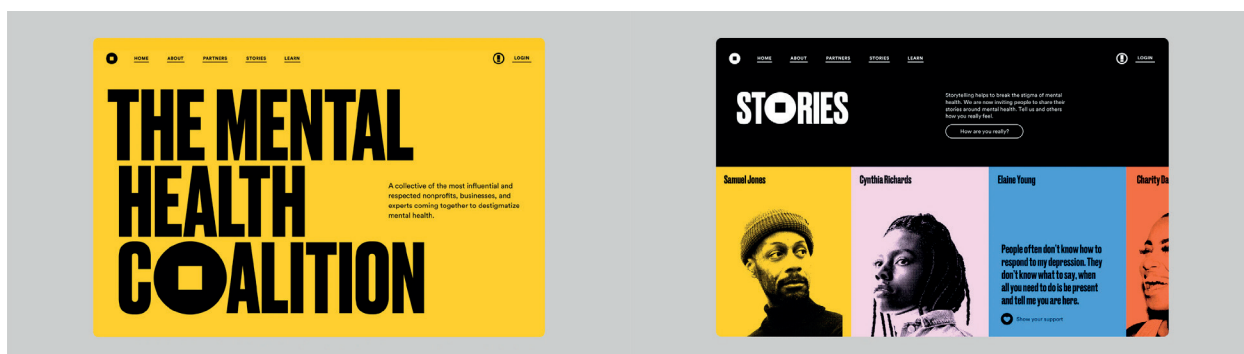


Obr. 44 / Základní vizuální prvek – čtverec v kruhu

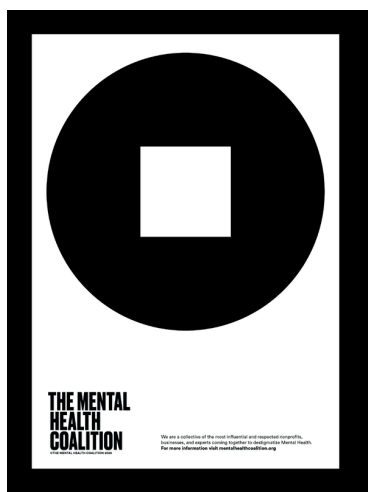
Podle Světové zdravotnické organizace se každý čtvrtý člověk někdy v životě setká s duševní poruchou, přičemž tento dopad se bude výrazně zvyšovat v souvislosti s pandemií Covid-19, která nyní postihuje miliony lidí. To znamená, že 4 ze 4 lidí jsou významně ovlivněni touto problematikou – přímo nebo nepřímo – prostřednictvím někoho, koho znají. Podle iniciátora Koalice pro duševní zdraví, Kennetha Cola spočívá řešení problému duševního zdraví, také ve vzájemném přijetí: „Když se všichni navzájem akceptujeme, zapadáme všichni.“ (thementalhealthcoalition.org, 2021) Tento princip je krásně vidět v animované verzi vizuální identity, kde vidíme kruh s čtvercem uprostřed mezi kruhy s kruhy uvnitř. Tvary se ale mění a střídají. Kruhový tvar loga se také rozšiřuje na řadu vlastních ikon pro web. Díky výrazné typografii identity (vysázené fontem Druk) je sdělení kampaně okamžitě rozpoznatelné. Jasná, moderní paleta barev naznačuje široké spektrum duševních poruch a zároveň zachycuje pocit optimismu a naděje. (pentagram.com, 2021) Rukopis autorky vizuálního stylu se také projevil v neokázale křiklavé typografii a výrazné barevnosti. (Itsnicethat.com, 2021)



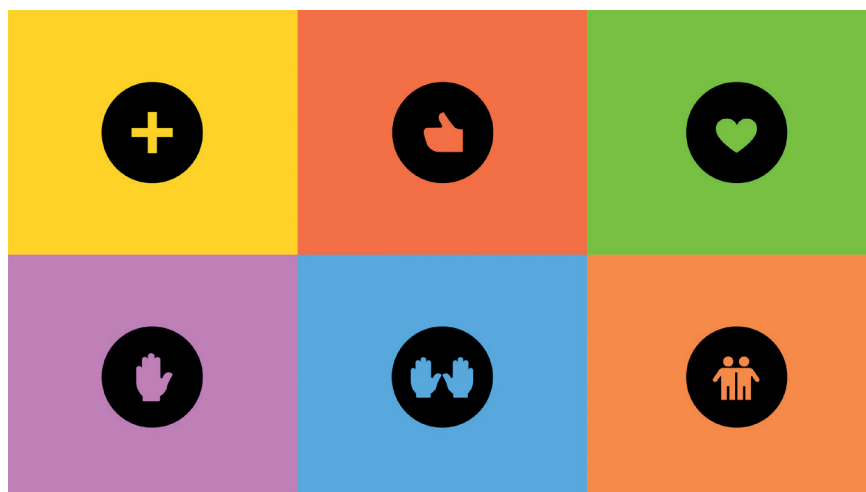
Obr. 45–46 / Mobilní verze webu How Are You Really



Obr. 47–48 / Web How Are You Really



Obr. 49 / Základní varianta plakátu



Obr. 50 / Piktogramy projektu How Are You Really



Obr. 51 / Plakáty projektu How Are You Really



Obr. 52 / Trička



Obr. 53 / Hlavičkový papír a vizitky

Designérka doufá, že působivé logo, které se objevuje v černé na bílé nebo v různých jasných, živých a výrazných barvách – které je ve vizuální identitě využíváno také v typografii, kde nahrazuje písmeno „O“ – má potenciál začít reprezentovat problémy duševního zdraví jako celek. Scher říká, že ji při rešerši ovlivnila zejména kampaň Act Up na podporu boje proti AIDS z 80. let minulého století s názvem Silence=Death. „Měla jednoduchý růžový trojúhelník na černém pozadí,“ popisuje. „Měla na mě velký vliv díky své jednoduchosti a síle. Díky ní se povědomí o AIDS dostalo na mapu. Doufám, že totéž se mi podaří i s touto stránkou a kampaní.“ (Itsnicethat.com, 2021)



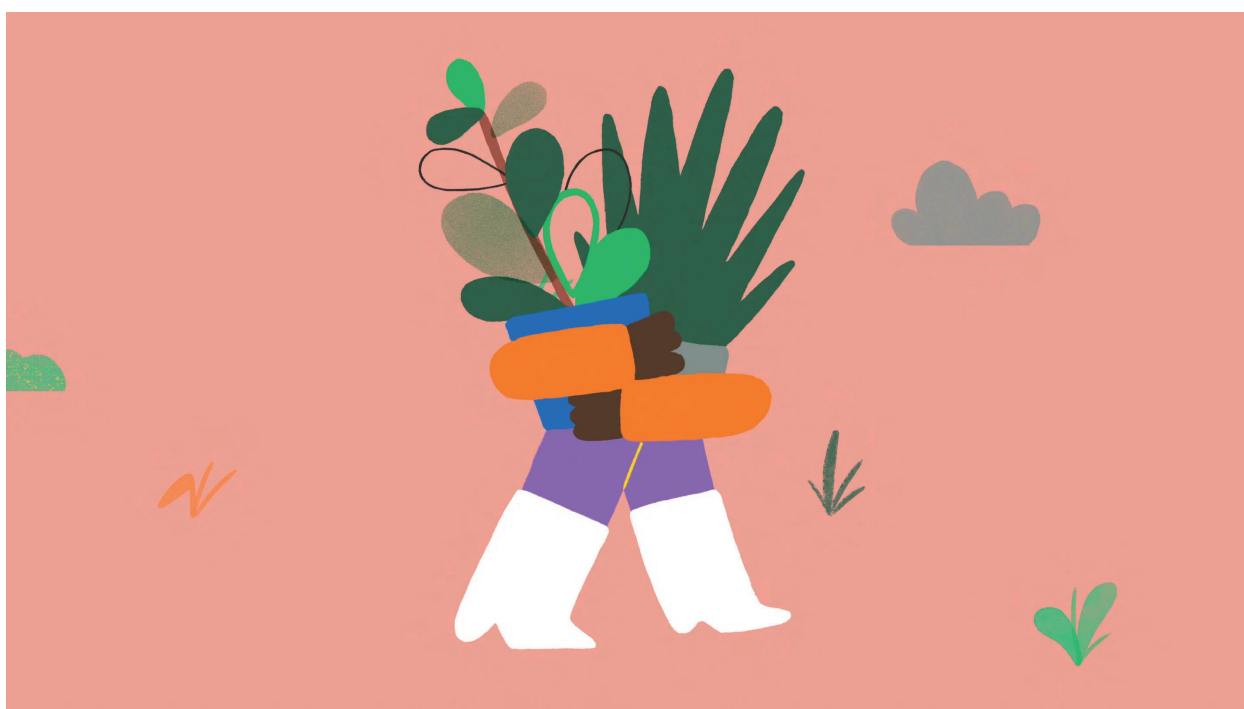
Obr. 54–55 / Reklama How Are You Really na Times Square v New Yorku

Středníkem tohoto projektu je web thementalhealthcoalition.org, který slouží jako rozcestník nejrůznějších informací týkajících se duševního zdraví. Najdeme zde například články zaměřené na konkrétní specifické témata, přehledné prezentace, instrukce, návody, užitečné odkazy, odpovědi na otázky, jak pečovat o duševní zdraví, ale také jak pomoci někomu kdo se s problémy duševního zdraví potýká. Jasná vizuální identita a výrazná typografie pomáhá přehlednosti, čitelnosti, zároveň je však snadno zapamatovatelná a rozpoznatelná.

4.2.5. And breeaaathe

And breeaaathe (česky: Velký průvodce meditací) je seriál na streamovaný službou Netflix, který vznikl z iniciativy tvůrců Headspace. Headspace je platforma, která prostřednictvím vědecky podložených nástrojů meditace a všímavosti pomáhá lidem si vytvořit návyky, které mají podpořit

jejich duševní zdraví prostřednictvím meditace. Spuštěna byla v roce 2010. Headspace nabízí cvičební programy od čtyř mentorů s dlouholetou praxí v meditaci. Podle webu [headspace.com](https://www.headspace.com) (2021) jejich plán pomůže snížit stres o 14 % za pouhých 10 dní. „Pomůže vám také během několika minut uvolnit mysl, zlepšit soustředění a dosáhnout toho nejlepšího spánku.“ ([headspace.com](https://www.headspace.com), 2021)

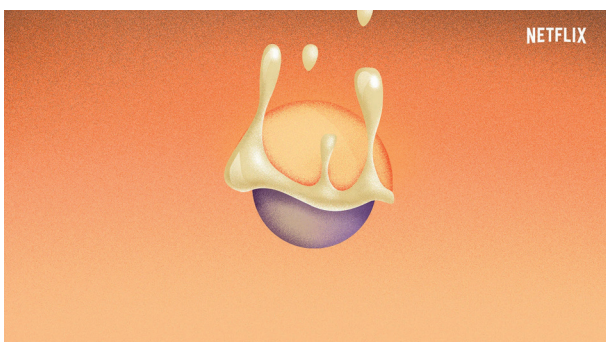
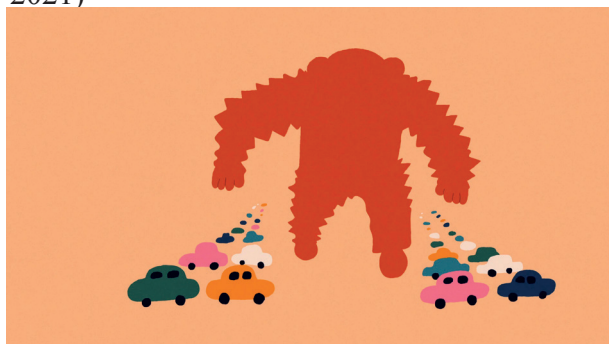


Obr. 56 / Ukázka ilustrovaných scén seriálu And Breeaaath

Seriálem *And breeaaathe* provádí hlas jednoho z mentorů Headspace – Andyho. Díly jsou protkány jednak jeho osobním životem, ale také instrukcemi k meditaci samotné. Divák je v několika momentech vyzván zavřít oči – což znamená pro autora animovaného filmu výzvu, jak vizuálně zpracovat moment, na který se člověk ani nedívá.

K tvorbě seriálu byla přizvána skupina režisérů, z nichž každý měl za úkol vytvořit dvacetiminutovou epizodu podle Andyho výuky. Zapojila se čtyři studia a jedenáct režisérů animovaných filmů: *Strange Beast* s Hannah Jacobsovou a Larou Leeovou, *Magnusem Atomem* a Yuvaem Hakerem, *Blink Industries* s Alexem Griggem, Katy Wangovou a Gabrielem de Bruinem, *Compost Creative* s Colinem Thorntonem a Neilem Wilsonem a *Augenblick Studios* Aarona Augenblicka s Devinem Clarkem. Všichni spolupracovali s výtvarným ředitelem seriálu Drewem Takahashim, který

vysvětluje, že projekt vyžadoval změnu perspektivy všech zúčastněných. „Mnozí z nás dělali svůj podíl na reklamách, kde má každá vteřina stimulovat nebo svádět. V tomto případě se zdálo, že téma vyžaduje jiné využití média,“ říká Drew v rozhovoru pro *It's Nice That*. Místo toho tým „držel staré mediální zvyky na uzdě a snažil se o klid,“ říká. „Vědomě jsme do záběrů vnášeli prostor, vzduch k dýchání a často jsme dýchání využívali k udávání tempa.“ (*itsnicethat.com*, 2021)



Obr. 57–60 / Ukázky ilustrovaných scén seriálu *And Breeaaath*

Každá epizoda má jiné téma a celý seriál slibuje velkou životní lekci – jak se vypořádat s hněvem, stresem nebo bolestí, jak být laskavý, zamilovat se do života. Každý díl začíná úvodem k tématu, v němž nám Andy prostřednictvím anekdot a vědeckých poznatků vysvětluje, jak naše tělo a mysl reagují na určité situace a jak tomu můžeme pomoci různými meditačními praktikami lépe porozumět a reagovat zdravěji. Tyto části jsou plné metafor, které animátoři ožívují svým individuálním stylem (ačkoli se vizuální přístupy v každé epizodě liší, všechny vycházejí z vizuální identity Headspace). Pak je tu samotné meditační cvičení, zcela odlišný a bizarní úkol pro animátory – jejich práce by v podstatě v ideálním případě neměla být viděna. Tyto odosobněné, abstraktní obrazy mají vizualizovat proces, který probíhá v mysli účastníka během meditace. Musely proto působit co nejvíce uklidňujícím a nerušivým dojmem. Protože dominantní barvou vizuální identity Head-

space je oranžová – všechny tyto animace propojuje výskyt oranžové barvy. Každý z animátorů se s tímto úkolem popasoval jinak: jeden z těchto segmentů ukazuje jedinou akvarelovou čáru, která se proplétá prostorem a nakonec vytvoří oranžovou kouli; další zobrazuje koule vznášející se ve vzduchu nebo abstraktní tvary obíhající kolem oranžového bodového „slunce“. (Itsnicethat.com, 2021)



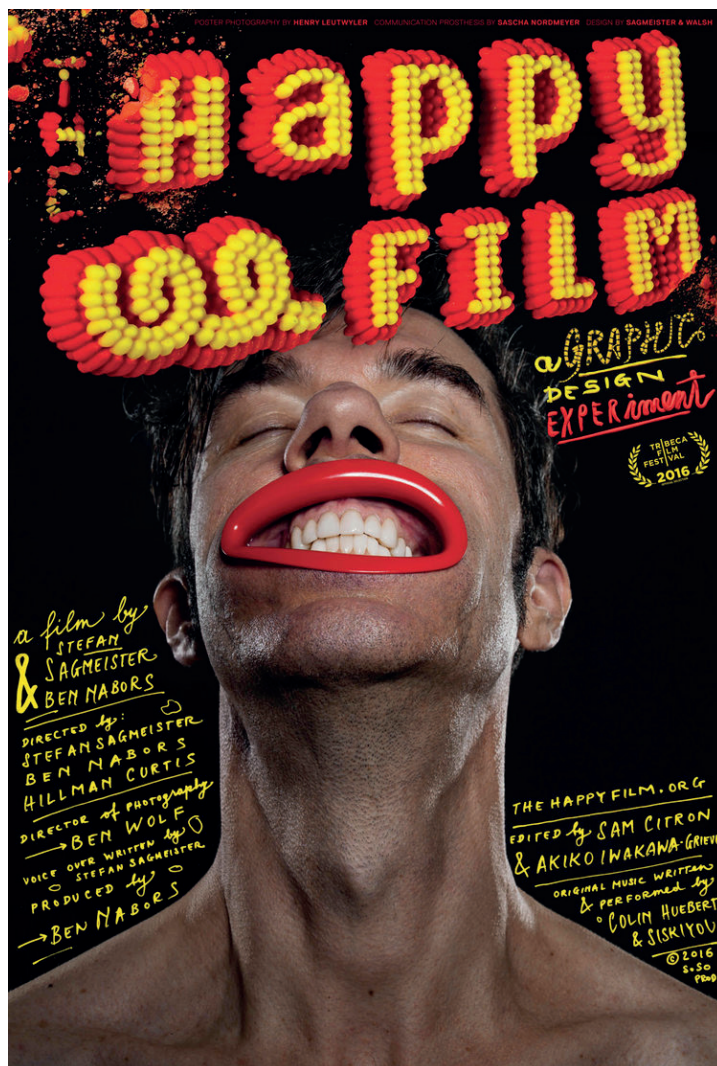
Obr. 61 / Ukázky ilustrovaných scén seriálu And Breeaaath

Zajímavé je, že tvůrci seriálu prakticky nepracují s vizualizací postav, konkrétních věcí nebo čímkoli příliš realistickým. V celém seriálu figurují téměř pouze abstraktní. Geometrické tvary, které svým pohybem, způsobem jakým se mění, transformují a přelívají do jiných tvarů ploch a barev doprovázejí průvodní slovo. Jde o jakýsi vizuální jazyk, kterým tvůrci komunikují téma meditace. Důležité jsou v tomto ohledu i barvy, které jsou hřejivé příjemné, doplněné o struktury. Výběr barev doplněn o klid pohybu tvarů v animacích, společně s příjemným hlasem vypravěče – vytváří klidné a příjemné prostředí, které je pro meditaci tak důležité.

Zvláštní úkol pak připadal na tvůrce epizody o hněvu, kde autoři řeší otázku, jak znázornit hněv. Hráli si s expresivními tvary a barvami v různých měřítkách, aby vyjádřili měnící se energii. Zběsilé sprity hněvu vyplňují záběr, „díky čemuž si připadáme malí“, a vyobrazená postava se zvětšuje, jak její hněv sílí. „Je to něco, co nám umožnilo abstrahovat myšlenku hněvu a toho, jak

nekontrolovatelný může být, a ukázat, jak se vaše perspektiva doslova mění v závislosti na tom, jak jste rozzlobení nebo klidní.“ Tvrdí autoři Katy and Gabriel v rozhovoru pro It's Nice That (Itsnicethat.com, 2021).

4.2.6. Stefan Sagmeister – THE HAPPY FILM



Obr. 62 / Plakát filmu The Happy Film

The Happy Film je vyprávěním grafického designéra Stefana Sagmeistera. Je to příběh o hledání štěstí. Designér ve filmu svůj pocit štěstí popisuje číslem na stupnici od 1 do 10. Na začátku své štěstí hodnotí číslem 6. Štěstí ve filmu hledá postupně třemi způsoby: meditací, terapií a léky. Jedná se o jakýsi pokus, na jehož konci zjišťuje, že štěstí vlastně nenašel. Stefanův kamarád, vědecký poradce snímku, Jonathan Haidt, jej v jeho závěr v rozhovoru se Stefan Sagmeisterem

komentuje slovy: „Měl by to být film o tobě a tvých slabostech, a o pokusech je napravit“. (The Happy Film, 2021) Autor tedy nakonec štěstí nenašel. I fakt, že během natáčení filmu jeden z režisérů, spolupracovník Stefana Sagmeistera zemře, snímku po optimistické stránce příliš nepřispěje. Sám designér film popisuje: „Práce na The Happy Film mě učinila hluboce nešťastným.“. (thehappyfilm.org, 2021)



Obr. 64 / Ukázka z filmu The Happy Film



Obr. 65–66 / Ukázka z filmu The Happy Film

Celý film je protkán obrazy citátů zpracovaných různými technikami. Od typografie vytvořené nafouknutými balónky, přes látky natažené mezi větvemi stromů v lese, až po typografii vytvořenou ze všedních předmětů, jako je hrnek kávy. Citáty i jejich zpracování působí uklidňujícím dojmem.

Což je v kontrastu s dějem, který je spíše táhlý a ne příliš optimistický, přesto je to ale velmi emocionální a intimní svědectví designéra, který si jednoho dne řekl: „A co teď?“ A žádná odpověď tuto otázku mu nepřinášela uspokojení, proto se rozhodl hledat ji prostřednictvím tohoto projektu. Co mělo trvat původně 18 měsíců, nakonec přerostlo v sedmiroční projekt. Během těchto sedmi let vznikla i výstava – The Happy Show.



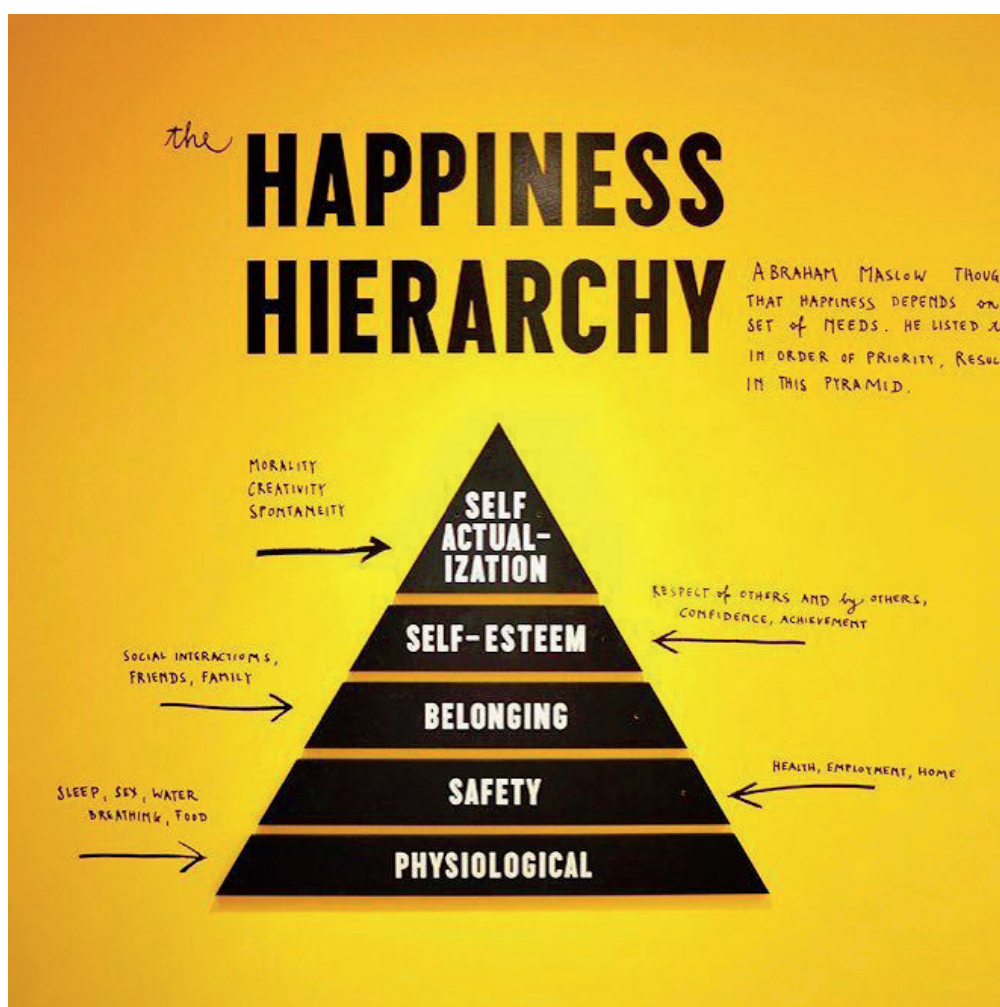
Obr. 67 / The Happy Show



Obr. 68 / The Happy Show

The Happy Show je výstava, která během několika let procestovala galerie Evropy i Ameriky. Jedná se o přehlídku filmů, tiskovin, infografik, soch a interaktivních instalací – výstava slibuje návštěvníkům zážitek z procházky do mysli designéra, který se pokouší zvýšit své štěstí. Pojednává tedy téma, které není neznámé nikomu z nás – zábavně a interaktivně pojímá téma štěstí a pobízí tak návštěvníka, aby se sám zamyslel, odkud se bere jeho štěstí. (moca.org, 2021)

The Happy Film zdánlivě popisuje to samé, ale zatímco The Happy Show spíše nutí diváka hledat jeho vlastní štěstí, film je spíše příběhem či svědectvím designéra samotného.



Obr. 69 / The Happy Show – hierarchie štěstí

II PRAKTICKÁ ČÁST

5. SÉRIE PLAKÁTŮ NA TÉMA EMOCE

Ve výběru tématu teoretické části mé diplomové práce jsem měla jasno poměrně brzy. Co však zůstávalo dlouhou dobu nejasné bylo zpracování nabytých informací v rešerši do praktického výstupu. Abych byla schopna složité téma designu a duševního zdraví alespoň z části obsáhnout, bylo potřeba zaměřit se na konkrétní věc.

Jak již píší v teoretické části, způsob jak zlepšovat své duševní zdraví a subjektivní pohodu spočívá i ve vzdělávání se v této oblasti. Schopnost rozpoznat, proč se necítíme zrovna nejlíp a umět se svými emocemi pracovat je důležitým krokem v procesu péče o duševní hygienu. Proto jsem se rozhodla ve svém bádání pokračovat i v praktické části a tyto dosud spíš abstraktní pojmy „zhmotnit“ ve formě vizuálního výstupu. Výsledkem je série plakátů na téma emoce doprovázena katalogem.

5.1. Emoce

Ač existuje mnoho literatury, která nás v ohledu prožívání emocí vzdělává – stále jsou emoce velmi subjektivní, individuálním a abstraktním pojmem a to jak se cítíme je ovlivněno mnoha okolnostmi a aspekty, které jsou pro každého člověka individuální. Právě i tento fakt však shledávám velmi fascinující. Emoce jsou považovány za základní organizační systémy, kterým podléhá naše jednání i myšlení. Tedy není sporu o tom, že mají v našem životě významnou roli. Vědět, co se odehrává v našem těle a jak emočně reagujeme v různých situacích je základním předpokladem pro zvládání vlastních emocí a následné práci s nimi.

5.1.1. Výběr emocí

V odborné literatuře je v současnosti shoda na šesti základních emocích. Jsou jimi:

– strach (únik, vyhnutí se)

– hněv (prosazení)

– radost (uvolnění)

– smutek (hledání pomoci)

– odpor (odstranění nežádoucího)

– údiv (pátrání)

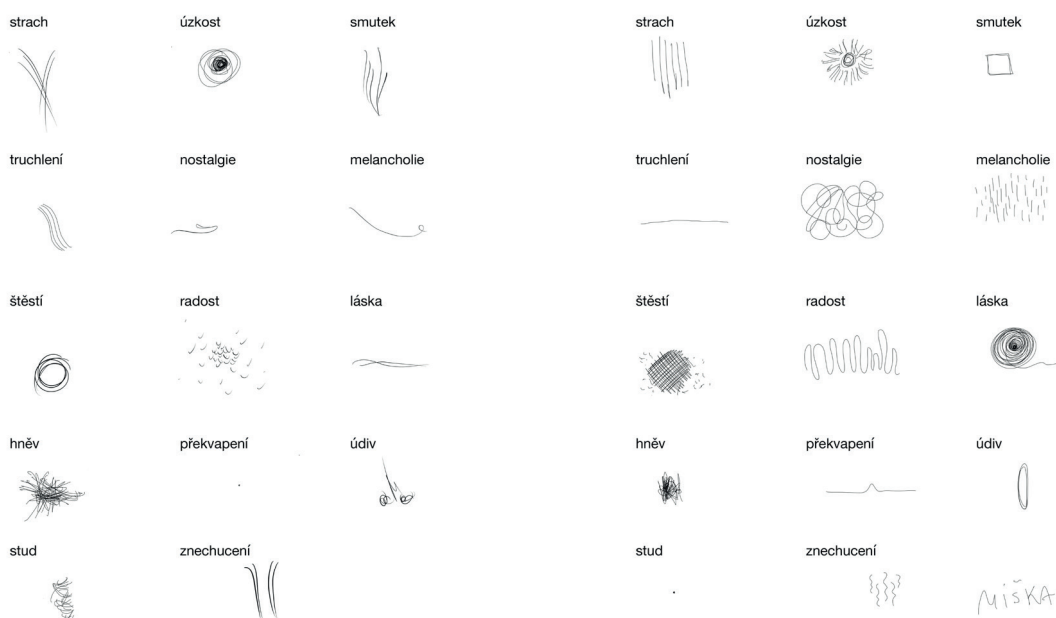
Tuto základní kostru jsem ještě doplnila o lásku a úzkost.

5.1.2. Literatura

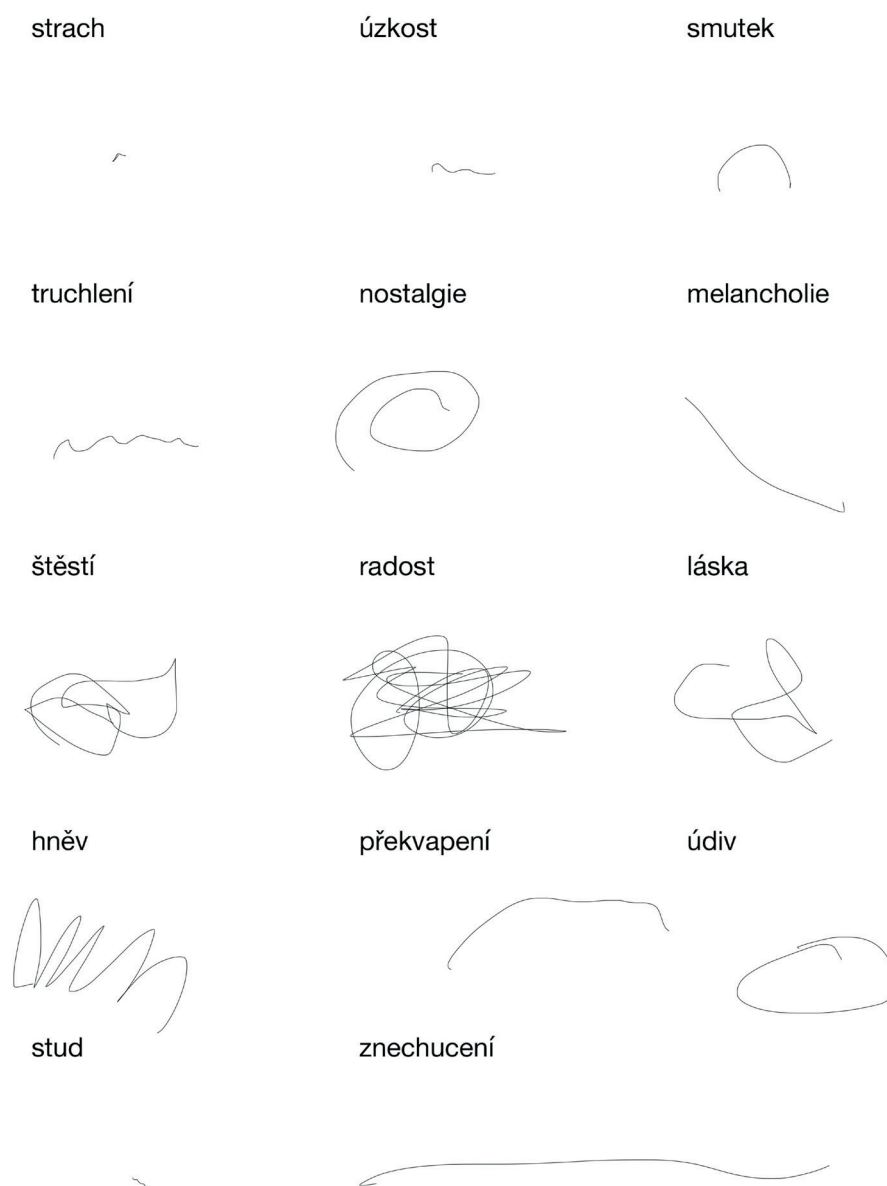
Hlavním zdrojem informací mi byla kniha Radkina Hozáka: Emoce od A do P, kde autor stručně a srozumitelně shrnuje základní poznatky o emocích. Hlavní předností této knihy pro mě bylo především to, že je napsaná srozumitelně, což jsem jako laik uvítala.

5.1.3. Vizuální zpracování emocí

Emoce jsou subjektivní a každý člověk je vnímá a prožívá trochu jinak. Proto mé práci na praktické části předcházela drobný průzkum. Ten spočíval v tom, že jsem lidi ze svého okolí poprosila, aby se za pomoci tužky a papíru pokusili vyjádřit dané emoce. Instruovala jsem je, aby se snažili být co nejméně konkrétní a emoce vyjadřovali spíše gestem ruky.



Obr. 70–71 / Ukázka kreseb emocí



Obr. 72 / Ukázka kreseb emocí

V první řadě bylo zajímavé sledovat, jak nad tímto úkolem přemýšlejí. Zatímco někteří byli se zadáním hotovi během pár minut, jiným trvalo tento úkol splnit až půl hodiny. Už v tomto jsem mohla pozorovat rozdílnost v tom, jak nad emocemi přemýšlíme. Zatímco někteří své emoce prožívají velmi niterně, pro jiné je to záležitost spíše okrajová.

Aby byl můj průzkum různorodější, poprosila jsem o to samé i respondenty o generaci a dvě generace starší. Ze sesbíraných materiálů jsem následně vycházela při tvorbě plakátů.

5.2. Zpracování

V této fázi procesu mé práce bylo potřeba si definovat, co vlastně bude výsledkem. Jaké médium zvolit, aby vytvořilo vhodné prostředí pro předání myšlenky, kterou chci svou prací předat. V úvahu připadala online aplikace, webová stránka, či kniha. Nakonec jsem se však rozhodla pro médium staré jako grafický design samotný – plakát.

5.2.1. Inspirace

Švýcarský styl

Jednoduchost, údernost a nadčasovost děl švýcarských grafických designérů 30. let 20. století je pro mě velkým inspiračním zdrojem po celou dobu mého studia. Myslím, že není od věci konstatovat, že můj půlroční studijní pobyt ve Švýcarsku, který jsem absolvovala v prvním semestru pátého ročníku, tuto skutečnost jenom umocnil. Horizontální a vertikální dělení kompozice, jednoduchá a výstižná typografie je dle mého názoru dobrá výchozí pozice pro plakát, který své sdělení bude podávat jasně.



Obr. 73–75 / Inspirace švýcarským plakátem

5.2.2. Typografie

Helvetica je koriandr mezi fonty. Buď jej nenávidíte, nebo milujete. Vědoma tohoto úskalí slavného fontu, jsem se rozhodla učinit toto možná riskantní rozhodnutí. Vybrala jsem jednu z nejnovějších verzí: Helvetica Now. Bezpatkový font jsem doplnila o trochu rozvernější font Migra z písmolijny PangramPangram.

Helvetica Now

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p
q r s t u v w x y z

Migra

A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u
v w x y z

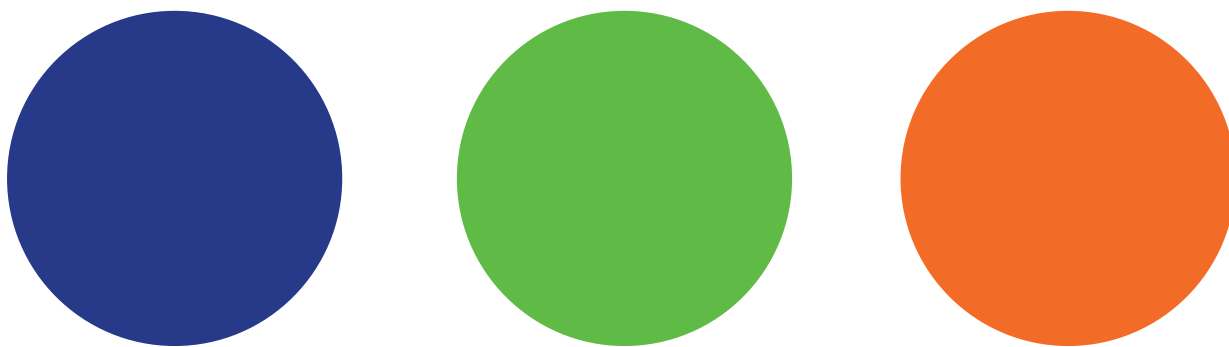
Migra Italic

*A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T
U V W X Y Z*

*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x
y z*

5.2.3. Barevnost

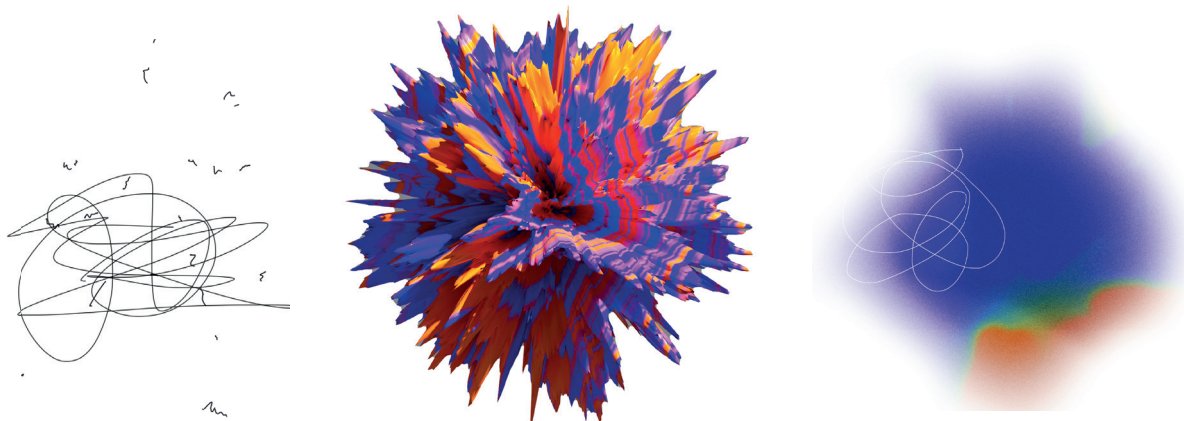
Velkým oříškem pro mě byla otázka barevnosti. Zprvu mi připadalo jako dobrý nápad, držet se jedné barvy, která by sérii plakátů spojovala v jednotný celek. Vzhledem k tomu, že emoce jsou často spojovány s konkrétní barvou, ukázalo se jako nemožné vybrat jedinou barvu, která by fungovala pro všechny emoce. Rozhodla jsem se tento problém vyřešit barevnou paletou, se kterou pracuji napříč plakáty. Jsou to barvy: modrá, zelená a oranžová.



Obr. 75 / Barevnost

5.2.4. Vizuální knihovna

Při výběru grafických prvků, se kterými budu pracovat jsem se nechtěla omezovat přísnými pravidly, proto jsem zvolila prvky různorodé. V práci kombinuji jednoduchou skicovitou ilustraci, gradient, 3D objekty a typografii. Kombinace těchto různorodých prvků mi zajistila volnost a široké možnosti při tvorbě kompozice.



Obr. 76–78 / Grafické prvky

5.2.5. Plakát

Plakát je tradiční médium grafického designu. Poskytuje grafickým designérům prostor pro předání myšlenky poutavou formou. Velkou inspiraci pro mou práci nalézám ve švýcarském stylu, pro který je plakát také typický. Rozhodla jsem se tedy zpracovat sérii plakátů – pro každou emoci jeden plakát. Už od začátku jsem vnímala potřebu tyto plakáty hlouběji vysvětlit: pro tento účel mi posloužil katalog plakátů.

PLAKÁT STRACH

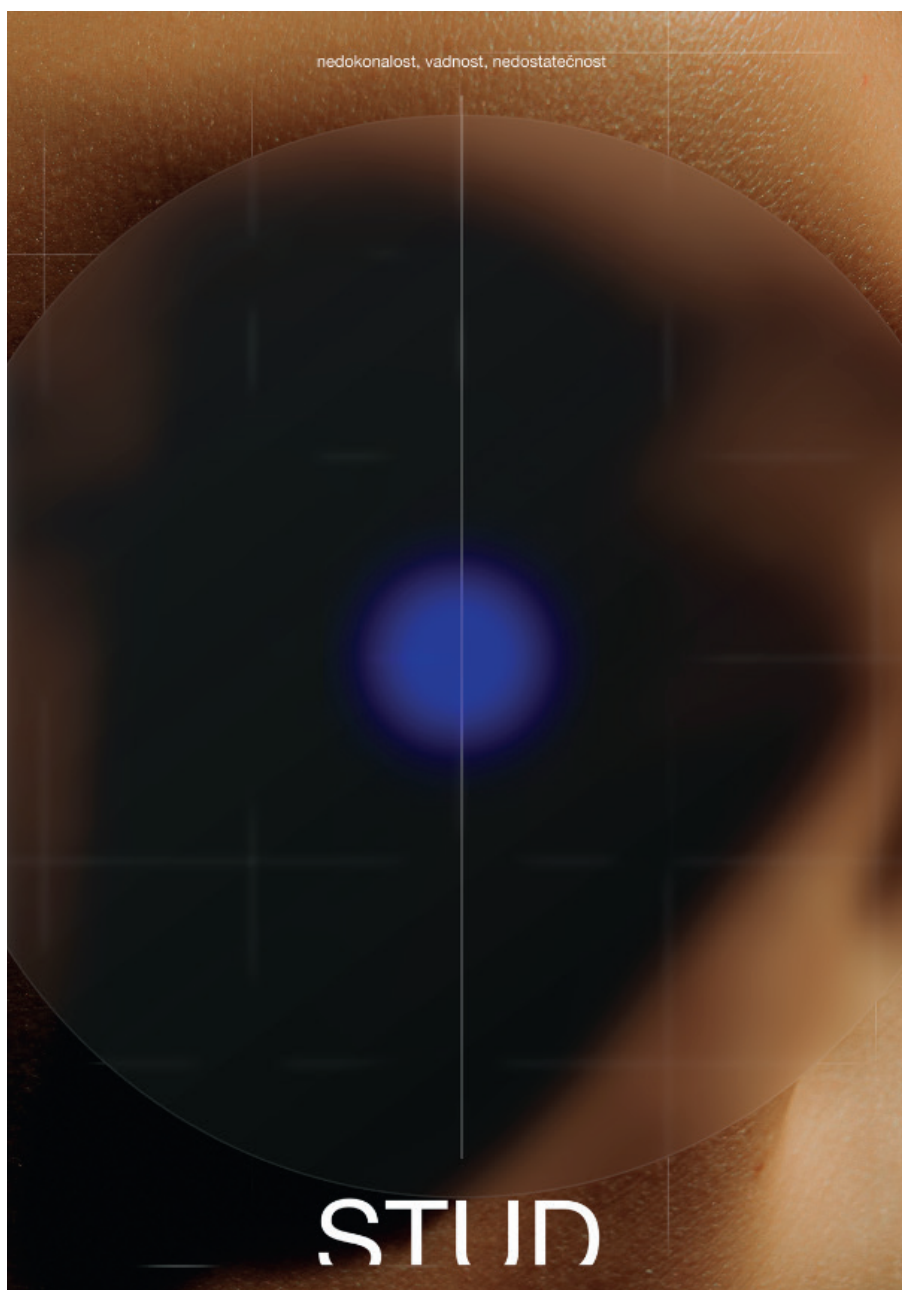
V plakátu pro emoci strachu jsem se inspirovala citátem Friedricha Nietzsche: „Strach lže a ty mu věříš.“ Myšlenku oné lži v plakátu znázorňuji pomocí typografie – skrz objekty, které citát překrývají můžeme vidět jinou podobu tohoto nápisu. Jako strach samotný je emoci spíše negativní – ponurou – i tento plakát se drží v ponurém duchu temné šedivé barvy.



Obr. 79 / Plakát Strach

PLAKÁT STUD

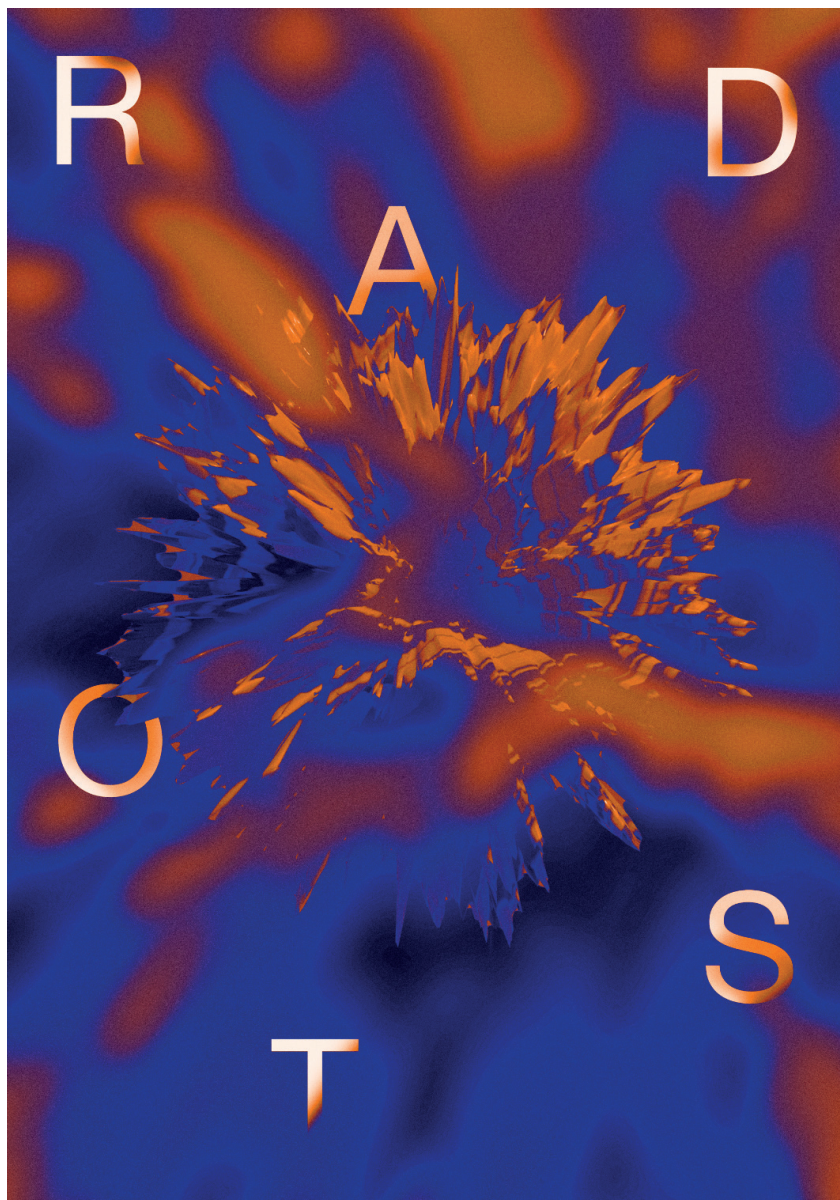
Holá kůže je pro mnoho lidí velice intimní záležitost – skutečnost jejího přílišného odhalení v častu vyvolává pocit studu – a tak se jí snaží co nejvíce zakrýt. V plakátu Stud je tento akt znázorněn poloprůhledným sklem, po kterém se skrývá ona nahota – typografie na plakátu zase vysvětluje, co nejčastěji způsobuje, že se stydíme – pocit nedokonalosti, vadnosti a nedostatečnosti.



Obr. 80 / Plakát Stud

PLAKÁT RADOST

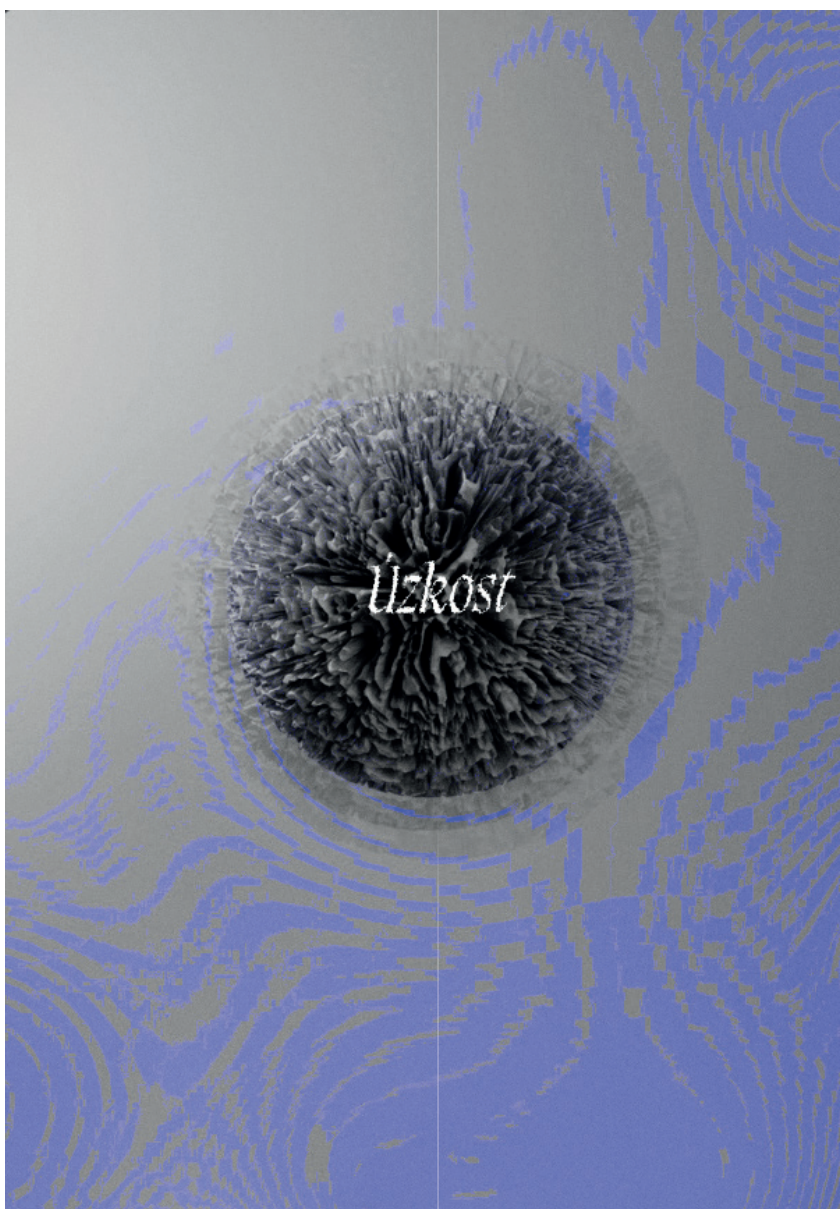
Exploze emoce radosti je znázorněna na plakátu věnovaném tomuto tématu. Dominuje zde oranžová – barva radosti a života, kterou doplňuje komplementární modrá.



Obr. 81 / Plakát Radost

PLAKÁT ÚZKOST

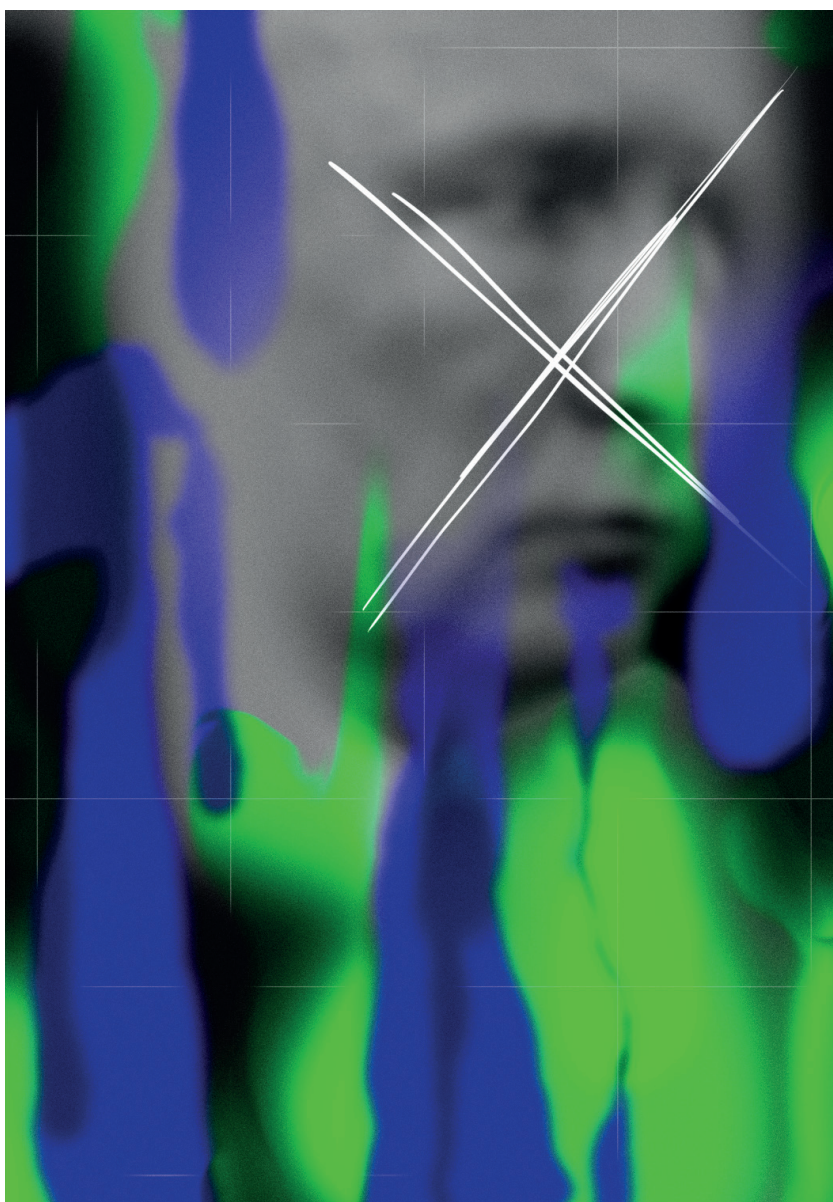
Nepříjemný pocit neklidu, který zažívají úzkostliví lidé je v plakátu zachycen pomocí tvaru zdeformované koule. Ta je navržena tak aby v člověku vyvolávala pocit nepohodlí až strachu, který k úzkosti patří.



Obr. 82 / Plakát Úzkost

PLAKÁT HNUS

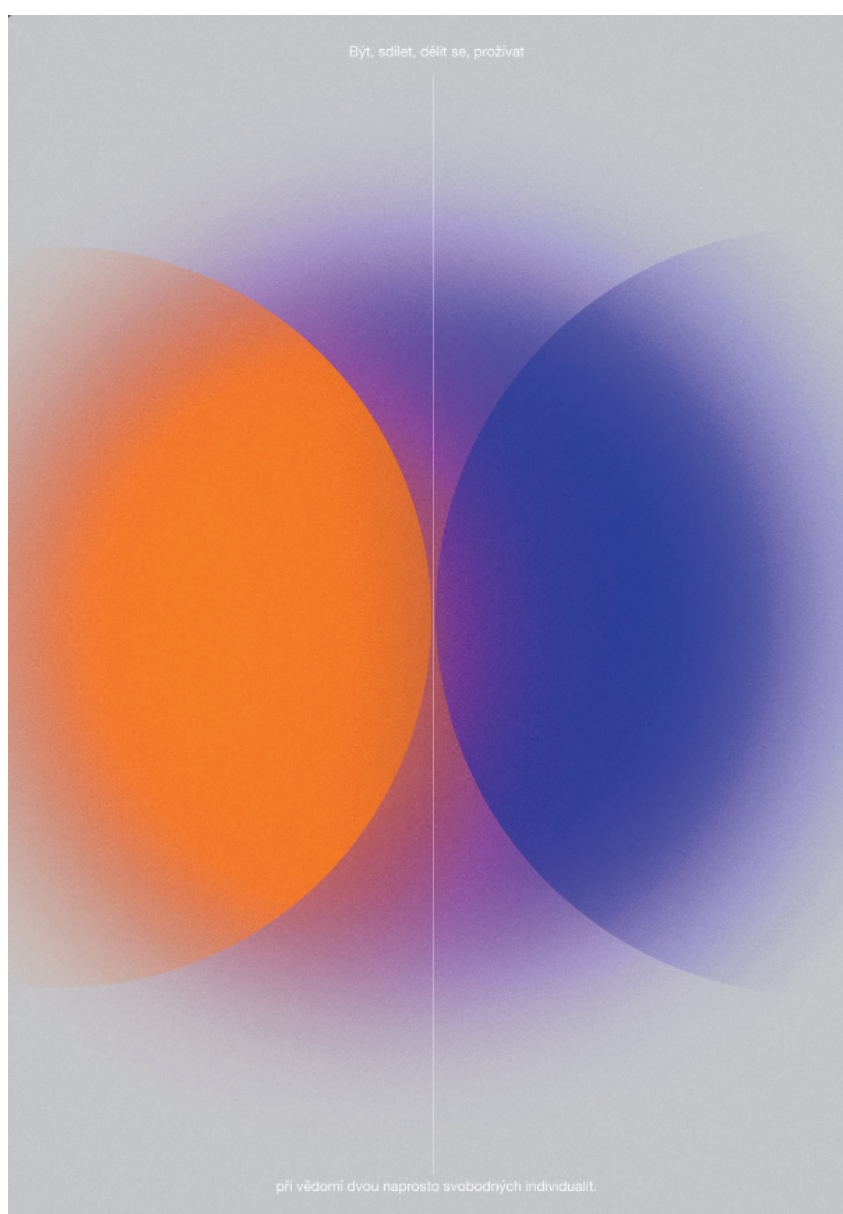
Nepoživatelná zelená barva – barva slizu, na plakátu představuje hnus. Hnusí se nám nejen barvy a věci, ale i lidé. V historii se objevuje několik postav, které nebudí pocity sympatie, ale naopak zhnusení. Já jsem si pro svůj plakát vybrala postavu ze současného světového dění.



Obr. 83 / Plakát Hnus

PLAKÁT LÁSKA

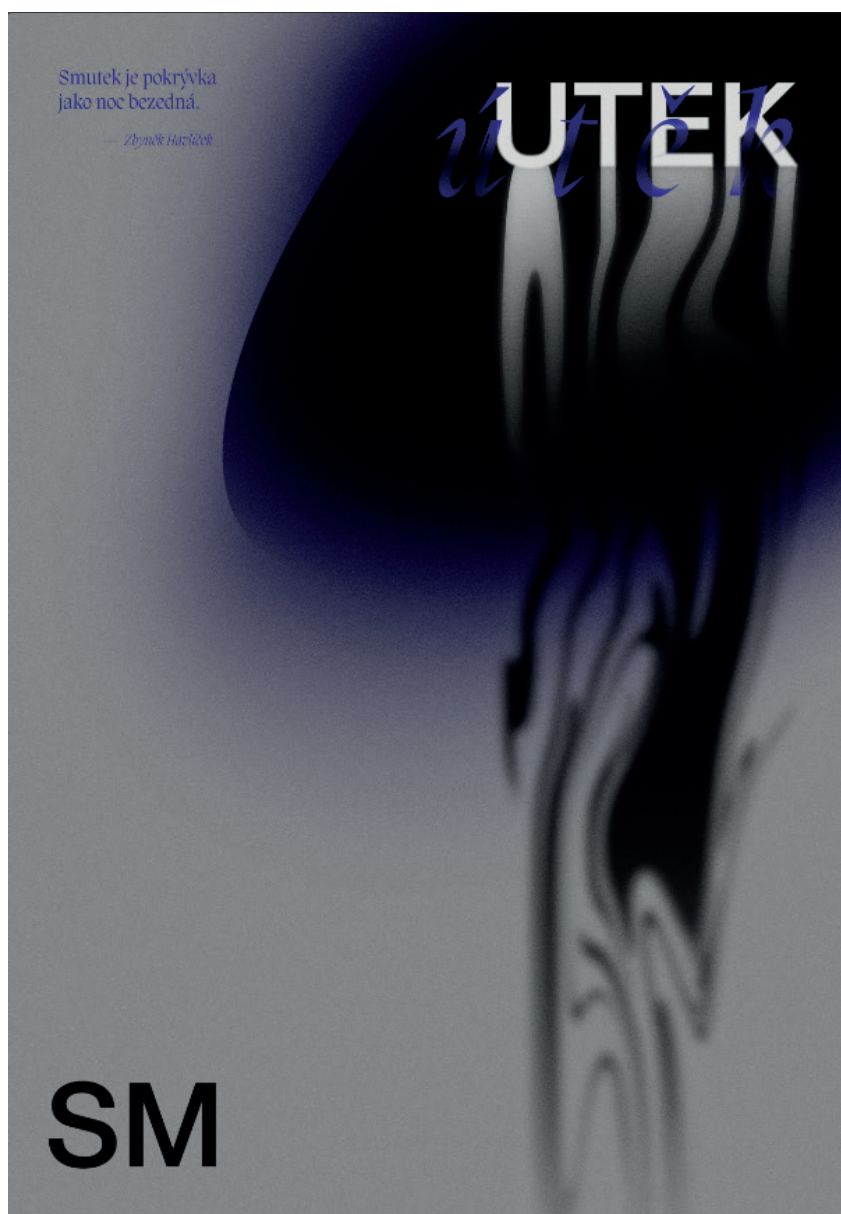
Dvě rozdílné individuality, které přes své rozdíly tvoří něco společně. To je definice lásky podle pana Radkina Hozáka a v mém plakátu je to znázorněno dvěma rozdílnými kruhy, které existují vedle sebe a přes svou rozdílnost a individualitu jsou schopny tvořit něco společného.



Obr. 84 / Plakát Láska

PLAKÁT SMUTEK

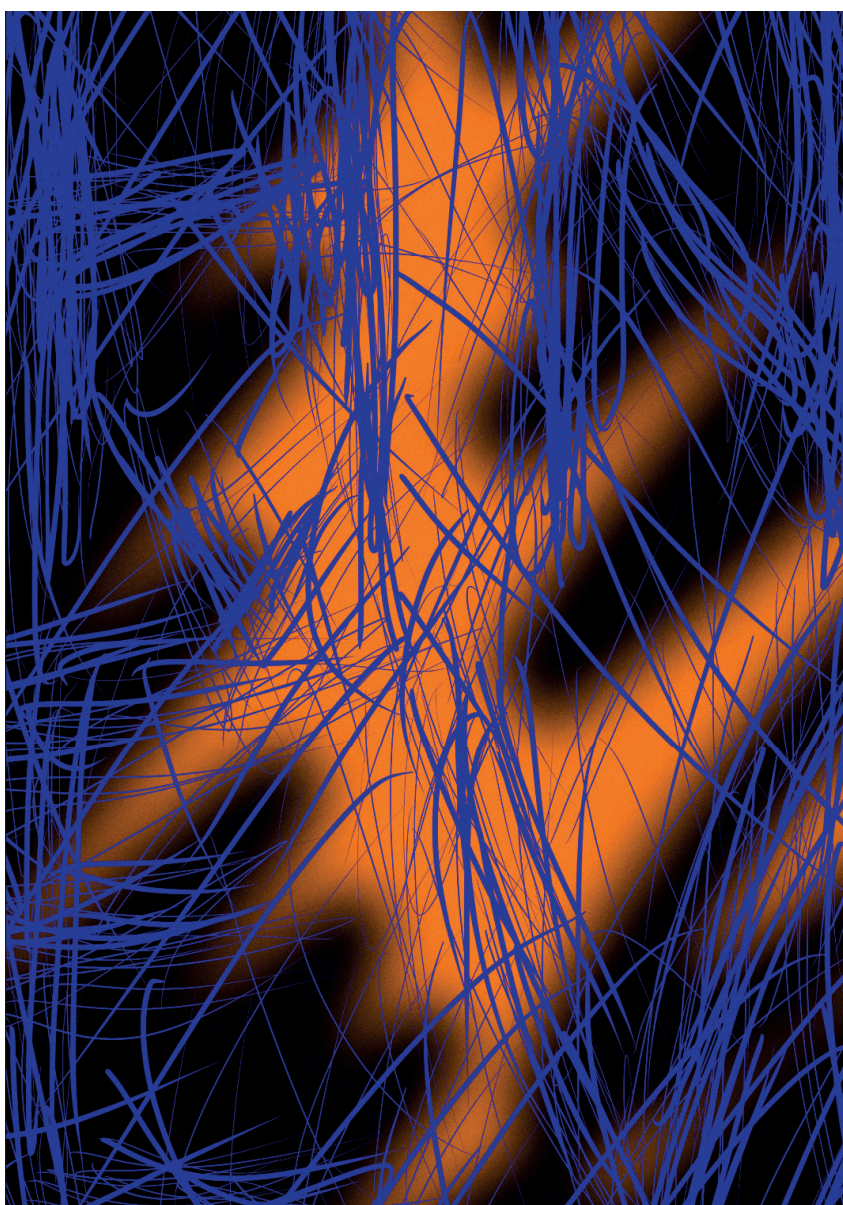
Smutek je niterná emoce, která je často spojená s bolestí, je to stav kdy člověk „rezignuje na teritorium“ – když jsem smutná chci být sama / chci být s ve společnosti někoho / chci být doma / chci se schovat – zkrátka chci být jinde. Smutek je v podstatě útek od toho, co zrovna prožíváme do našeho nitra.



Obr. 85 / Plakát Smutek

PLAKÁT HNĚV

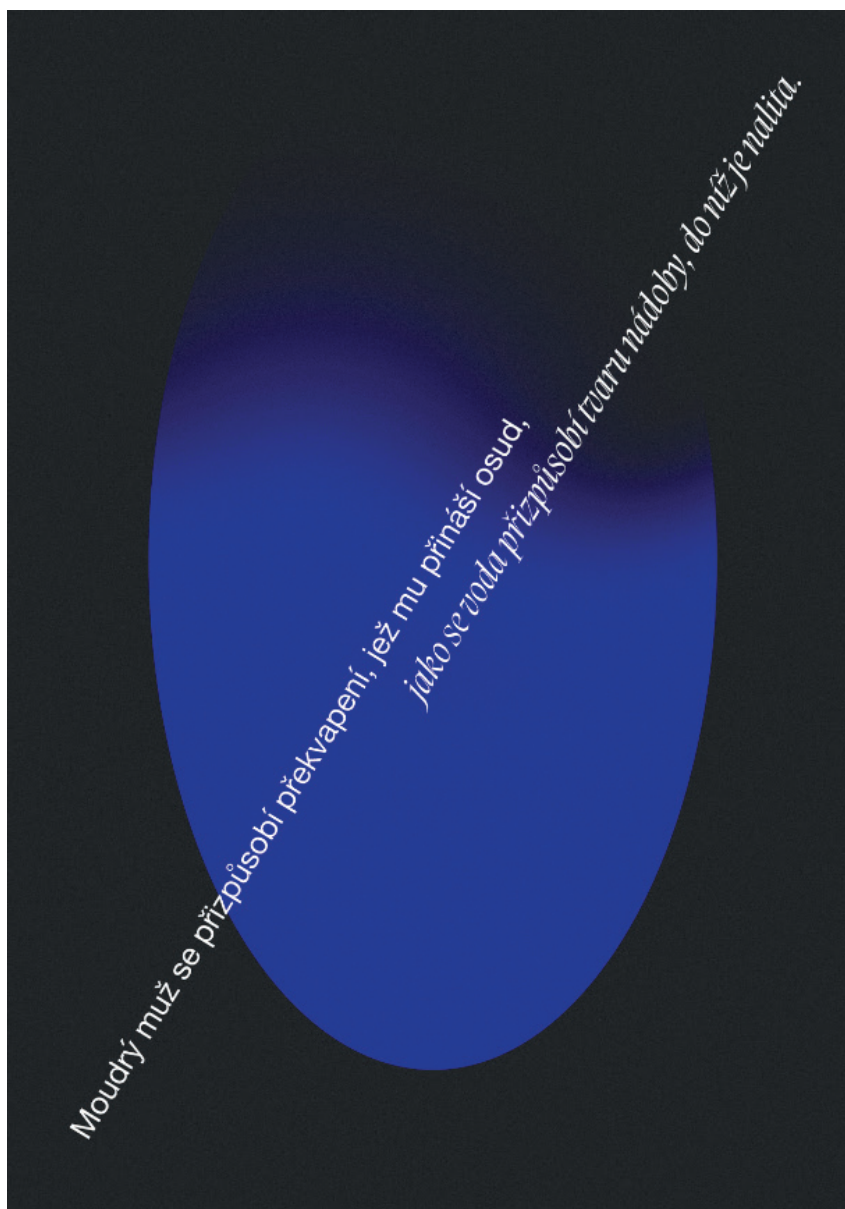
Emoce tak známá a zdánlivě jednoduchá. Přitom ale některým lidem tolik vzdálená. V emoci hněvu jsem se pokusila vytvořit tento plakát, jehož dominantou je křičící typografie, vytvořená jakoby v afektu.



Obr. 86 / Plakát Hněv

PLAKÁT ÚDIV

Plakát údiv je inspirovaný čínským příslovím: Moudrý muž se přizpůsobí překvapení, jež mu přináší osud, jako se voda přizpůsobí tvaru nádoby, do níž je nalita. Doprovází jej ilustrace sklenice, stylizované do tvaru oválu, jež evokuje otevřená ústa, které má mnoho lidí s touto emocí spojené.



Obr. 87 / Plakát Údiv

5.2.6. Katalog

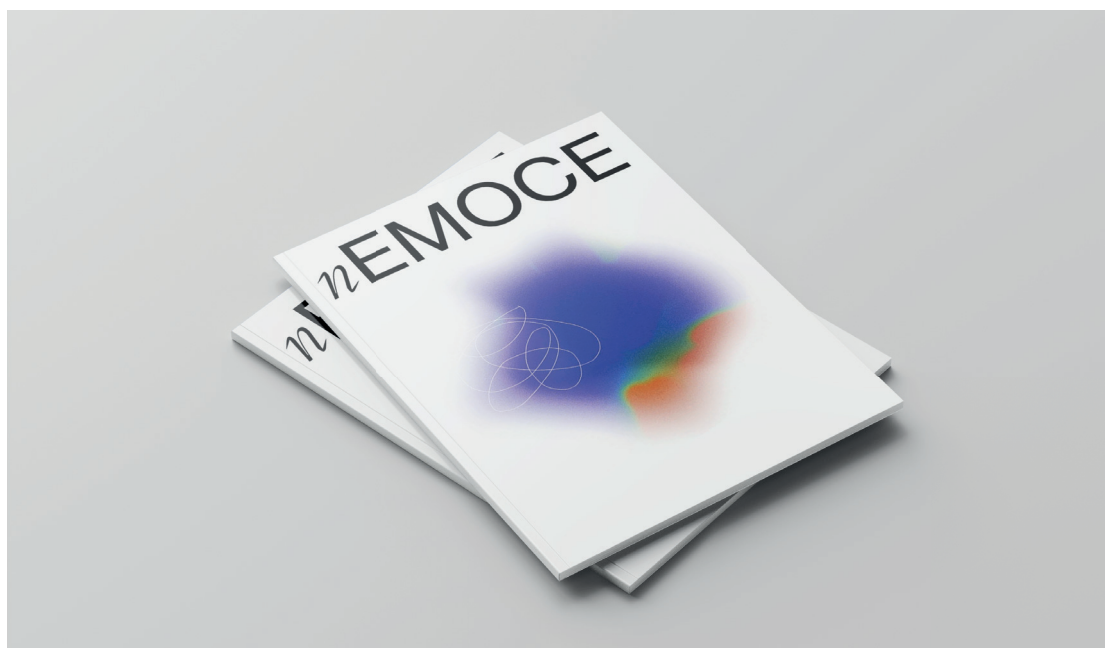
Věděla jsem, že vzhledem k tomu, že cílem mé práce je diváka i vzdělávat, samotné plakáty nebudou stačit. Rozhodla jsem se sérii plakátů doplnit o katalog, který mi poskytne prostor pro hlubší vysvětlení jak pro emoce samotné, tak pro myšlenky plakátů.

Tento katalog se snaží oku čtenáře přiblížit několik základních emocí z mého pohledu, ale také pohledu jiných lidí. Na jeho stránkách představuji emoci strachu, studu, radosti, úzkost, odporu, lásky, smutku, hněvu a údivu. Ústředním prvkem každé kapitoly je samotný plakát; ten je doprovázen moudrými myšlenkami z knihy Radkina Honzáka: Emoce od A do P. Nechybí zde ani výstupy z průzkumu, ve kterém jsem se snažila přijít na to, jak by tyto emoce ztvárnili lidé, kteří se v oblasti grafického designu nepohybují.

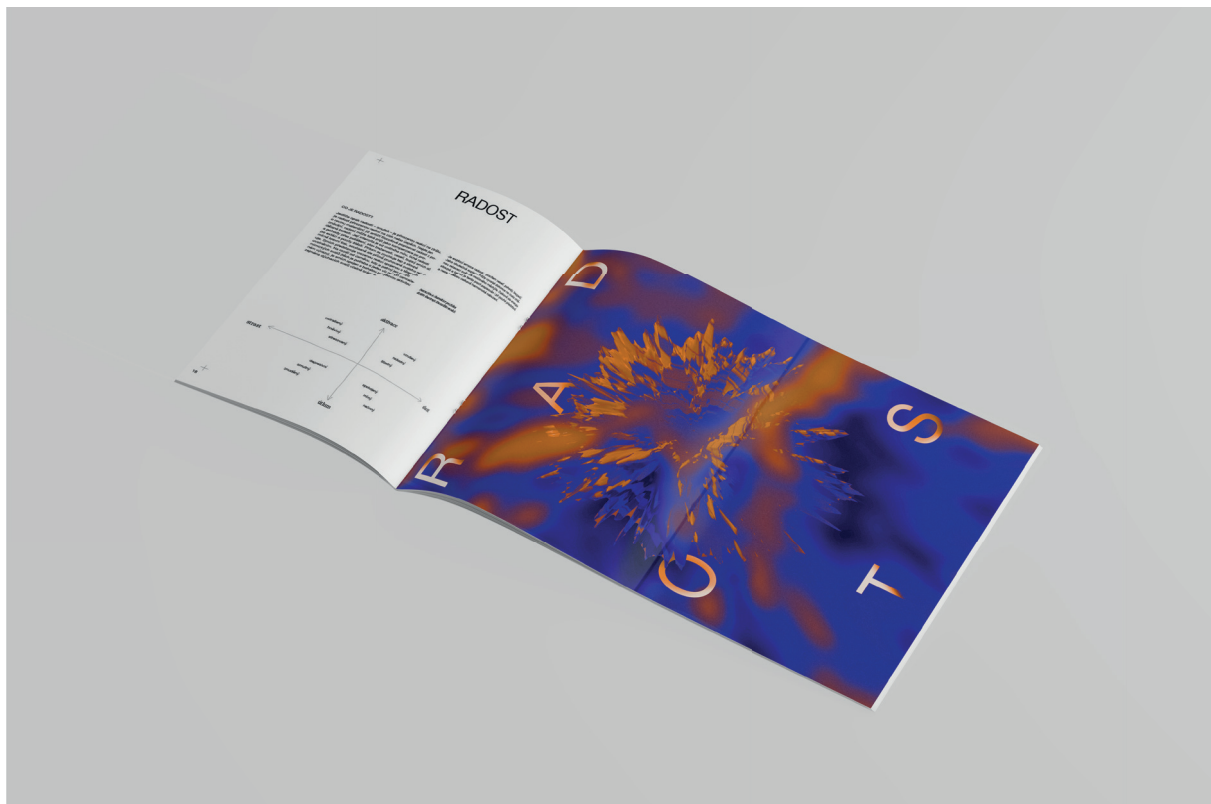
Výsledkem je nikoli odborná psychologická publikace, ale spíše vizuální cvičení, které snad někomu pomůže emoce lépe pochopit.

Název nEMOCE

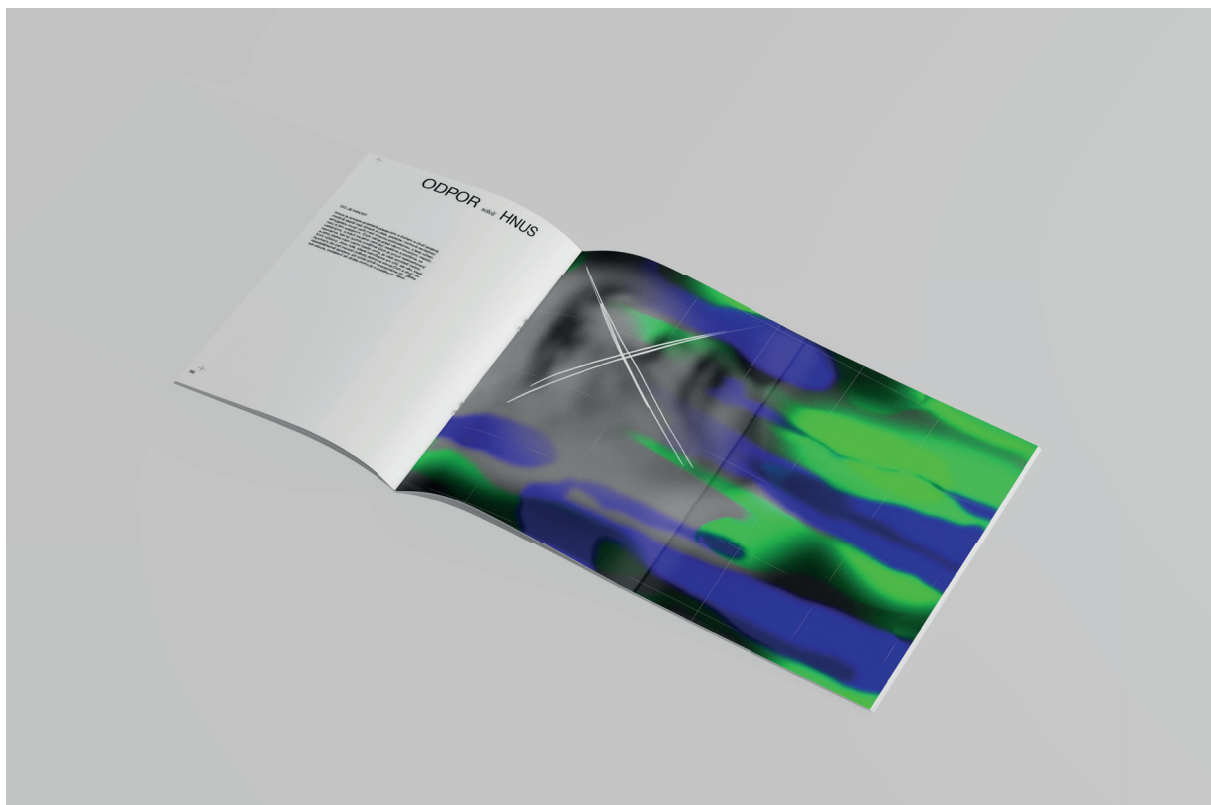
Emoce ovlivňují náš každodenní život; především neumíme-li s nimi správně nakládat; a často se tak děje spíše v negativním směru. Proto taky název nEMOCE.



Obr. 87 / Obálka katalogu plakátů nEMOCE



Obr. 88–89 / Katalog plakátů nEMOCE



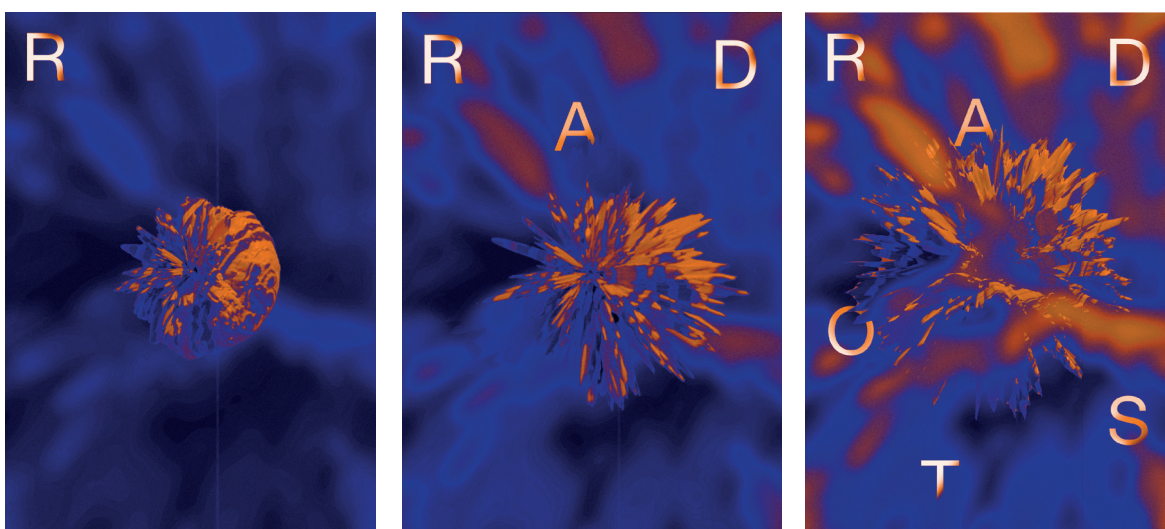
Obr. 90–91 / Katalog plakátů nEMOCE

5.2.7. Dynamický plakát

Digitální podoba animovaných plakátů byla poslední fází moji práce. Animace mi pomohla lépe komunikovat myšlenky i přispěla atraktivitě plakátů.



Obr. 92 / Ukázka umístění dynamického plakátu



Obr. 93 / Ukázka snímků animace dynamického plakátu

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo přiblížit vztah designu a duševního zdraví. Zpočátku uvádím do problematiky duševního zdraví, uvádím základní pojmy, následně pokračuji kapitolou o pozitivní psychologii, ze které vychází pozitivní design. Příklady prací, které v tomto směru vznikly mi otevřely obzory k jinému přemýšlení nad designem.

Diplomová práce Design a duševní zdraví byla pro mě zajímavou zkušeností i při tvorbě praktické části. Ztvárnění tak složitého psychologického a abstraktního tématu se ukázalo jako nelehké. Vznik projektu nEMOCE považuji za vrchol mého půlročního výzkumu a následného tvoření, ve kterém bych však chtěla pokračovat i nadále. Myslím si že téma duševní hygieny se v dnešní společnosti teprve otevírá.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

MÍČEK Libor. Duševní hygiena, Praha: SPN, 1986. 207 s. Jedná se o její 2. vydání. ISBN kniha nemá, v České republice, resp. ČSSR, byl systém přidělování ISBN zaveden až od r. 1989. Publikace obsahuje bibliografii, anglické a ruské resumé a vyšla v edici Učebnice pro vysoké školy.

KŘIVOHLAVÝ, Jaro. Psychologie zdraví. Vyd. 2. Praha: Portál, 2003. ISBN 8071787744.

DIENER, E., LUCAS, R. E., & OISHI, S. (2002). Subjective well-being: The science of happiness and life satisfaction. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pp. 463–73). Oxford University Press.

SNYDER, C. R., & LOPEZ, S. J. (Eds.). (2002). *Handbook of positive psychology*. Oxford University Press.

KŘIVOHLAVÝ, Jaro. Pozitivní psychologie. Praha: Portál, 2004. Psychologie (Portál). ISBN 80-7178-835-x.

SNYDER, C. R. (Ed.). (2000). *Handbook of hope: Theory, measures, and applications*. Academic Press.

KRAFFT, A. M., & WALKER, A. M. (2018). *Positive Psychologie der Hoffnung: Grundlagen aus Psychologie, Philosophie, Theologie und Ergebnisse aktueller Forschung*. Springer-Verlag.

SLEZACKOVA, Alena. (2017). *Hope and Well-being : Psychosocial Correlates and Benefits*.

ŠVANCARA, Josef. *Emoce, city a motivace: [určeno pro posl. fak. filosof.]*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1973.

FREDERICKSON, N. (2002). Evidence-based practice and educational psychology. *Educational and Child Psychology*

McCOLLOUGH, M. E., WORTHINGTON, E. L., Jr., & RACHAL, K. C. (1997). Interpersonal forgiving in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*

Martin Seligman o pozitivní psychologii. TED talks [online]. Londýn: TED, 2004 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: https://www.ted.com/talks/martin_seligman_the_new_era_of_positive_psychology?language=cs

LYUBOMIRSKY, S. (2007). The how of happiness: A scientific approach to getting the life you want. Penguin Press.

Positive Design: An Introduction to Design for Subjective Well-Being. 302 Found [online]. Copyright © 2013 Desmet [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1666/595>

Delft Institute of Positive Design. TU Delft [online]. [cit. 2022-03-16] Dostupné z: <https://www.tudelft.nl/en/ide/research/research-labs/hcd-studiolab/delft-institute-of-positive-design>

RHODES, Margaret. Glowly, Gauzy Diagrams Are the Self-help Books of the Instagram Age, Using design to process our relentless age of anxiety. [online] AIGA, Eye on Design, 2021 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://eyeondesign.aiga.org/group-therapy-with-the-designers-behind-the-self-help-diagrams-youre-seeing-on-instagram/>

ONG, Jyni. Glowly, Stefy Loret de Mola graphically visualises cycles of depression, personality types and self-recognition [online] It's Nice That, 2021 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.itsnicethat.com/articles/stefy-loret-de-mola-graphic-design-240221>

ANXY, Anxy Magazine, [online] 2021 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://anxymag.com>

BLOK, I Would Like to Introduce You to My Burnout' by Vendula Knopová at Gandy Gallery, [online] 2020 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://blokmagazine.com/i-would-like-to-introduce-you-to-my-burnout-by-vendula-knopova-at-gandy-gallery/>

AL-DUJAILI, Dalia. Mental health charity Calm finds a new brand identity to aid their fight against UK suicides [online] It's Nice That, 2021 v]. Dostupné z: <https://www.itsnicethat.com/news/studio-output-calm-rebrand-graphic-design-130921>

CENSUS 2021, Overview of the UK population: August 2019 [online] 2021 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.ons.gov.uk/releases/overviewoftheukpopulationjuly2019>

OUTPUT, Uniting the UK against suicide, A brand to inspire action [online] 2021 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.studio-output.com/work/calm/>

BREWER, Jenny, Pentagram's Paula Scher reveals powerful "anti-sanitarium" identity for the Mental Health Coalition, [online] 2021 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.itsnicethat.com/news/mental-health-coalition-identity-pentagram-paula-scher-graphic-design-200520>

The Mental Health Coalition, [online] 2021 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.themental-healthcoalition.org>

PENTAGRAM, The Mental Health Coalition, [online] 2021 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.pentagram.com/work/the-mental-health-coalition/story>

BREWER, Jenny, And breeaaathe: the animation supergroup creating meditation TV for Netflix's Headspace, [online] It's Nice That, 2021 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.itsnicethat.com/features/headspace-guide-to-meditation-netflix-animation-150221>

HEADSPACE, [online] 2021 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.headspace.com/about-us>

The Happy Film, [online] 2021 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.thehappyfilm.org/about>

MOCA, [online] 2021 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.moca.org/exhibition/stefan-sagmeister-the-happy-show>

SEZNAM ZDROJŮ POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obr. 1 / 3 složky pozitivního designu [online]. [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1666/595>

Obr. 2 / Karty pozitivních emocí [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.tudelft.nl/en/ide/research/research-labs/hcd-studiolab/delft-institute-of-positive-design/positive-emotional-granularity-in-design>

Obr. 3 / Karty pozitivních emocí [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.tudelft.nl/en/ide/research/research-labs/hcd-studiolab/delft-institute-of-positive-design/positive-emotional-granularity-in-design>

Obr. 4 / Thankful Rotterdam [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1666/595>

Obr. 5 / Projekt Recordis [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1666/595>

Obr. 6 / Projekt TINYTASK [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://diopd.org/tiny-tasks-by-hans-ruitenberg/>

Obr. 7–9 / Příklad užití žetonů TINYTASK [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://diopd.org/tiny-tasks-by-hans-ruitenberg/>

Obr. 10–11 / Balení žetonů TINYTASK [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://diopd.org/tiny-tasks-by-hans-ruitenberg/>

Obr. 12 / Aplikace La Corrente [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://diopd.org/la-corrente/>

Obr. 13 / Aplikace La Corrente [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://diopd.org/la-corrente/>

Obr. 14–16 / Diagramy projektu Reset [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.instagram.com/resetnyc/>

Obr. 17–18 / SUBLIMING.JPG [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.instagram.com/subliming.jpg/>

Obr. 19–20 / SUBLIMING.JPG [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.instagram.com/subliming.jpg/>

Obr. 21–22 / Stefy Loret [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.itsnicethat.com/articles/stefy-loret-de-mola-graphic-design-240221>

Obr. 23–25 / Stefy Loret [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.itsnicethat.com/articles/stefy-loret-de-mola-graphic-design-240221>

Obr. 26 / Anxy Magazine [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://anxymag.com/pages/about>

Obr. 27 / Anxy Magazine [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://anxymag.com/pages/about>

Obr. 28 / Anxy Magazine [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://anxymag.com/pages/about>

Obr. 29 / Anxy Magazine [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://anxymag.com/pages/about>

Obr. 30–31 / I Would Like To Introduce You To My Burnout [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://blokmagazine.com/i-would-like-to-introduce-you-to-my-burnout-by-vendula-knopova-at-gandy-gallery/>

Obr. 32–35 / I Would Like To Introduce You To My Burnout [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://blokmagazine.com/i-would-like-to-introduce-you-to-my-burnout-by-vendula-knopova-at-gandy-gallery/>

Obr. 36 / Calm logo [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.studio-output.com/work/calm/>

Obr. 37 / Ukázka použití vizuálu na tričku [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.studio-output.com/work/calm/>

Obr. 38 / Ukázka použití vizuálu na billboardu [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.studio-output.com/work/calm/>

Obr. 39 / Plakáty kampaně Calm [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.studio-output.com/work/calm/>

Obr. 40 / Ukázka užití kampaně Calm na sociálních sítích [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.studio-output.com/work/calm/>

Obr. 41 / Ukázka užití kampaně Calm na sociálních sítích [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.studio-output.com/work/calm/>

Obr. 42 / Ukázka užití kampaně Calm na sociálních sítích [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.studio-output.com/work/calm/>

Obr. 43 / Logo How Are You Really? [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.pentagram.com/work/the-mental-health-coalition/story>

Obr. 44 / Základní vizuální prvek – čtverec v kruhu [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.pentagram.com/work/the-mental-health-coalition/story>

Obr. 45–46 / Mobilní verze webu How Are You Really [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.pentagram.com/work/the-mental-health-coalition/story>

Obr. 47–48 / Web How Are You Really [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.pentagram.com/work/the-mental-health-coalition/story>

Obr. 49 / Základní varianta plakátu [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.pentagram.com/work/the-mental-health-coalition/story>

Obr. 50 / Piktogramy projektu How Are You Really [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.pentagram.com/work/the-mental-health-coalition/story>

Obr. 51 / Plakáty projektu How Are You Really [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.pentagram.com/work/the-mental-health-coalition/story>

Obr. 52 / Trička [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.pentagram.com/work/the-mental-health-coalition/story>

Obr. 53 / Hlavičkový papír a vizitky [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.pentagram.com/work/the-mental-health-coalition/story>

Obr. 54–55 / Reklama How Are You Really na Times Square v New Yorku [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.pentagram.com/work/the-mental-health-coalition/story>

Obr. 56 / Ukázka ilustrovaných scén seriálu And Breeaaath [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.itsnicethat.com/features/headspace-guide-to-meditation-netflix-animation-150221>

Obr. 57–60 / Ukázky ilustrovaných scén seriálu And Breeaaath [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.itsnicethat.com/features/headspace-guide-to-meditation-netflix-animation-150221>

Obr. 61 / Ukázky ilustrovaných scén seriálu And Breeaaath [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.itsnicethat.com/features/headspace-guide-to-meditation-netflix-animation-150221>

Obr. 62 / Plakát filmu The Happy Film [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.thehappyfilm.org/about>

Obr. 64 / Ukázka z filmu The Happy Film [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.thehappyfilm.org/about>

Obr. 65–66 / Ukázka z filmu The Happy Film [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.thehappyfilm.org/about>

Obr. 67 / The Happy Show [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.moca.org/exhibition/stefan-sagmeister-the-happy-show>

Obr. 68 / The Happy Show [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.moca.org/exhibition/stefan-sagmeister-the-happy-show>

Obr. 69 / The Happy Show – hierarchie štěstí [cit. 2020-01-30]

Dostupné z: <https://www.moca.org/exhibition/stefan-sagmeister-the-happy-show>

Obr. 70–71 / Ukázka kreseb emocí – archiv autora

Obr. 72 / Ukázka kreseb emocí – archiv autora

Obr. 73–75 / Inspirace švýcarským plakátem – archiv autora

Obr. 74 / Typografie – archiv autora

Obr. 75 / Barevnost – archiv autora

Obr. 76–78 / Grafické prvky – archiv autora

Obr. 79 / Plakát Strach – archiv autora

Obr. 80 / Plakát Stud – archiv autora

Obr. 81 / Plakát Radost – archiv autora

Obr. 82 / Plakát Úzkost – archiv autora

Obr. 83 / Plakát Hnus – archiv autora

Obr. 84 / Plakát Láska – archiv autora

Obr. 85 / Plakát Smutek – archiv autora

Obr. 86 / Plakát Hněv – archiv autora

Obr. 87 / Plakát Údiv – archiv autora

Obr. 87 / Obálka katalogu plakátů nEMOCE – archiv autora

Obr. 88–89 / Katalog plakátů nEMOCE – archiv autora

Obr. 90–91 / Katalog plakátů nEMOCE – archiv autora

Obr. 92 / Ukázka umístění dynamického plakátu – archiv autora

Obr. 93 / Ukázka snímku animace – archiv autora

SEZNAM ZDROJŮ POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obr. 1 / 3 složky pozitivního designu.....	19
Obr. 2 / Karty pozitivních emocí.....	21
Obr. 3 / Karty pozitivních emocí.....	21
Obr. 4 / Thankful Rotterdam.....	22
Obr. 5 / Projekt Recordis.....	23
Obr. 6 / Projekt TINYTASK.....	23
Obr. 7–9 / Příklad užití žetonů TINYTASK.....	24
Obr. 10–11 / Balení žetonů TINYTASK.....	25
Obr. 12 / Aplikace La Corrente.....	26
Obr. 13 / Aplikace La Corrente.....	26
Obr 14–16 / Diagramy projektu Reset.....	30
Obr. 17–18 / SUBLIMING.JPG.....	31
Obr. 19–20 / SUBLIMING.JPG.....	32
Obr. 21–22 / Stefy Loret.....	33
Obr. 23–25 / Stefy Loret.....	33
Obr. 26 / Anxy Magazine.....	34
Obr. 27 / Anxy Magazine.....	34
Obr. 30–31 / I Would Like To Introduce You To My Burnout.....	35
Obr. 28 / Anxy Magazine.....	35
Obr. 29 / Anxy Magazine.....	35
Obr. 32–35 / I Would Like To Introduce You To My Burnout.....	36
Obr. 37 / Ukázka použití vizuálu na tričku.....	37
Obr. 36 / Calm logo.....	37
Obr. 38 / Ukázka použití vizuálu na billboardu.....	37
Obr. 39 / Plakáty kampaně Calm.....	38
Obr. 40 / Ukázka užití kampaně Calm na sociálních sítích.....	39
Obr. 41 / Ukázka užití kampaně Calm na sociálních sítích.....	39
Obr. 42 / Ukázka užití kampaně Calm na sociálních sítích.....	40
Obr. 43 / Logo How Are You Really?.....	41
Obr. 44 / Základní vizuální prvek – čtverec v kruhu.....	41

Obr. 45–46 / Mobilní verze webu How Are You Really	42
Obr. 47–48 / Web How Are You Really	42
Obr. 49 / Základní varianta plakátu.....	43
Obr. 52 / Trička	43
Obr. 51 / Plakáty projektu How Are You Really	43
Obr. 50 / Piktogramy projektu How Are You Really	43
Obr. 53 / Hlavičkový papír a vizitky.....	43
Obr. 54–55 / Reklama How Are You Really na Times Square v New Yorku	44
Obr. 56 / Ukázka ilustrovaných scén seriálu And Breeaaath	45
Obr. 57–60 / Ukázky ilustrovaných scén seriálu And Breeaaath.....	46
Obr. 61 / Ukázky ilustrovaných scén seriálu And Breeaaath.....	47
Obr. 62 / Plakát filmu The Happy Film.....	48
Obr. 64 / Ukázka z filmu The Happy Film.....	49
Obr. 65–66 / Ukázka z filmu The Happy Film.....	49
Obr. 67 / The Happy Show.....	50
Obr. 68 / The Happy Show.....	50
Obr. 69 / The Happy Show – hierarchie štěstí	51
Obr. 70–71 / Ukázka kreseb emocí	54
Obr. 72 / Ukázka kreseb emocí	55
Obr. 73–75 / Inspirace švýcarským plakátem	56
Obr. 74 / Typografie	57
Obr. 75 / Barevnost	58
Obr. 76–78 / Grafické prvky	58
Obr. 79 / Plakát Strach	59
Obr. 80 / Plakát Stud	60
Obr. 81 / Plakát Radost	61
Obr. 82 / Plakát Úzkost	62
Obr. 83 / Plakát Hnus	63
Obr. 84 / Plakát Láska	64
Obr. 85 / Plakát Smutek	65
Obr. 86 / Plakát Hněv	66
Obr. 87 / Plakát Údiv	67

Obr. 87 / Obálka katalogu plakátů nEMOCE	68
Obr. 88–89 / Katalog plakátů nEMOCE	69
Obr. 90–91 / Katalog plakátů nEMOCE	70
Obr. 92 / Ukázka umístění dynamického plakátu	71
Obr. 93 / Ukázka snímků animace	71