

Umění a reklama: míra estetické hodnoty ve zpracování plakátů hudebních akcí z pohledu autorů v komparaci s percepcí veřejnosti

Marek Wojczonek

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Marek Wojczech
Osobní číslo: K22300
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Umění a reklama: míra estetické hodnoty ve zpracování plakátů hudebních akcí z pohledu autorů v komparaci s percepcí veřejnosti

Zásady pro vypracování

- Na základě studia odborné literatury a odpovídajících zdrojů zpracujte rešerši s orientací na danou tematiku v kontinuitě se základními pojmy (např. umění v kontextu reklamy, konkrétně i tiskovin, plakátu a letáku; reklama a reklamní média apod.).
- V kontinuitě s teoretickým vymezením problému formulujte cíle, výzkumné otázky a metodiku v propojení s daným tematickým vymezením bakalářské práce.
- Specifikujte cílovou skupinu.
- Proveďte realizaci nastavené metody výzkumu. Výsledná data následně ověřte v komparaci teoretické báze v souvislosti s vybranými praktickými ukázkami se zaměřením na dosažení odpovídající účinnosti.
- Na základě získaných výzkumných dat vyvoďte závěry, zodpovězte výzkumné otázky a navrhněte případná doporučení pro autory plakátů hudebních akcí z pohledu vyšší komunikační účinnosti.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

CÉZAR, Jan. I zážrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Brno: Computer Press, 2007, vii, 199 s. ISBN 9788025116883.
DOERING, Jurgen. Poster: 200 Years of Art and History. Prestel, 2020. ISBN 9783791359861.
GIBBONS, Joan. Art and Advertising. I.B. Tauris, 2005. ISBN 978-1850435860.
HOLLIS, Richard. Stručná historie grafického designu. V Praze: Rubato, 2014, 259 s. Eseje. ISBN 9788087705278.
KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003, 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 8072610821.
KROUTVOR, Josef. Poselství ulice: z dějin plakátu a proměn doby. Praha: Comet, 1991, 163 s.
TOSCANI, Oliviero. Reklama je navoněná zdechlina. Praha: Slovart, 1996, 173 s. ISBN 8085871823.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**

Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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 Univerzita Tomáše Bati 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 – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské 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 bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá analýzou vnímání a hodnocení vizuálních prvků plakátů z kulturní oblasti z pohledu dvou rozdílných skupin – samotných tvůrců a široké laické veřejnosti. Cílem bylo zjistit, jak jednotlivé skupiny přistupují k vizuálním aspektům, jako jsou barevnost, kompozice, typografie, symbolika a celkový emoční dopad plakátů, a zda považují jejich současnou úroveň za adekvátní a odpovídající. Praktická část zahrnuje kvalitativní výzkum realizovaný formou asistovaných formulářů u konkrétně zvolených participantů z řad autorů, i laické veřejnosti, jehož výsledky, a komparace výsledků těchto dvou skupin, mohou představovat přínos tvůrcům v oblasti propagace směřující k daným cílovým skupinám.

Klíčová slova:

plakát, reklama, design, umění, kultura

ABSTRACT

The subject of this work is the analysis of the perception and evaluation of visual elements of posters from the cultural field from the perspective of two different groups – the creators themselves and the general public. The aim was to find out how individual groups approach visual aspects such as color, composition, typography, symbolism and the overall emotional impact of posters, and whether they consider their current level to be adequate and appropriate. The practical part includes qualitative research carried out in the form of assisted forms with specifically selected participants from among the authors and the public, the results of which, and the comparison of the results of these two groups, may represent an advices to creators in the field of promotion aimed at given target groups.

Keywords:

poster, advertising, design, art, culture

Všechnu moc Imaginaci!

OBSAH

I	TEORETICKÁ ČÁST	14
1	PLAKÁT	15
1.1	HISTORIE PLAKÁTU	17
1.1.1	Předchůdci plakátu	17
1.1.2	Vliv vynálezu knihtisku na plakát	17
1.1.3	Vliv vynálezu litografie na plakát	18
1.1.4	Moderní plakát v českých zemích	18
1.1.5	Jules Chéret	19
1.1.6	Henri Toulouse-Lautrec	20
1.1.7	Alfons Mucha	21
1.1.8	Oliviero Toscani	22
1.1.9	Současnost	25
1.2	REKLAMA	25
1.2.1	Reklamní média	25
1.2.2	Plakát jako reklamní médium	26
1.3	ROLE UMĚNÍ V PLAKÁTOVÉ REKLAMĚ	26
1.3.1	Umělecké kvality a estetické hodnoty plakátu	27
1.3.2	Funkční pravidla pro zpracování plakátu	28
1.3.3	Klíčové prvky ztvárnění – barevné schéma	28
1.3.4	Klíčové prvky ztvárnění – kompozice a perspektiva	31
1.3.5	Klíčové prvky ztvárnění – Typografie a písmo	34
1.3.6	Klíčové prvky ztvárnění – Symbolika a podprahová sdělení	35
1.3.7	Klíčové prvky ztvárnění – Komunikace emocí	35
1.3.8	Klíčové prvky ztvárnění – Stylizace pro specifickou cílovou skupinu a subkultury	36
1.3.9	Historický a kulturní kontext	37
1.3.10	Efektivita plakátu	37
2	METODICKÝ POSTUP	39
2.1	SCÉNÁŘ DOTAZŮ PRO ÚČELY VÝZKUMU:	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
3	CHARAKTERISTIKA ŘEŠENÉ SITUACE – REALIZACE VÝZKUMU	43
3.1	PŘÍKLADOVÁ ANALÝZA VÝSLEDNÝCH DAT V KONTINUITĚ S PŘEDMĚTEM VÝZKUMU – PLAKÁT Č. 1	45
3.1.1	Předmět výzkumu – Plakát č. 1: Interpretace analýzy výsledných dat	49
3.1.2	Předmět výzkumu – Plakát č. 2: Interpretace analýzy výsledných dat	54
3.1.3	Předmět výzkumu – Plakát č. 3: Interpretace analýzy výsledných dat	59
3.1.4	Předmět výzkumu – Plakát č. 4: Interpretace analýzy výsledných dat	64
3.1.5	Předmět výzkumu – Plakát č. 5: Interpretace analýzy výsledných dat	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81

ÚVOD

Tématem a problémem, který řeší bakalářská práce, je míra a úroveň umělecké složky a estetické hodnoty kreativní části při zpracování plakátů kulturních akcí z pohledu jejich tvůrců i laické veřejnosti, a to nakolik vnímají kvalitu výtvorů z hlediska grafiky, designu, typografie, uplatnění invence, originality, ale i úspěšnosti sdělení, jakou je viditelnost a čitelnost, rozpoznatelnost, rozlišitelnost a unikátnost. Současně také i z pohledu zhodnocení míry zaujetí a předání informací recipientovi.

V historii snad nebyla doba více přesycená smyslovými stimuly a informacemi, kterým jsme vystaveni na denní bázi takřka neustále, což je ještě více zřejmé v konzumně nastaveném trhu a společnosti a naší vizuálně založené kultuře, jejíž významnou estetickou složku tak prezentují zrovna tištěná marketingová sdělení. Právě tato skutečnost si vyžaduje směřování k vyšší možnosti kladení důrazu a snahy o dosažení zajímavé – a současně propagačně funkční – finální podoby u zakázek jak ze strany zadavatelů nejen kulturního sektoru, tak současně i autorů a subjektů podílejících se na jejich zpracování.

Cílem práce se tak stává reflexe, na jaké úrovni je zpracování vybraných plakátů a plakátů událostí kulturního charakteru. Primární pozornost bude směřovat ke zhodnocení vybraných tiskovin samotnými tvůrci, autory, umělci a výtvarníky (ať už akademickými či činnými v oboru), a to v kontinuitě se zkušenostmi s návrhy a realizací těchto reklamních řešení marketingových kampaní u subjektů v kulturní a umělecké sféře. Následně byly práce posuzovány i dalšími participanty – z řad laické veřejnosti. Zjištěné výsledky byly poté analyzovány; v rámci dotazovaných skupin, i navzájem, porovnány; a práce na těchto základech vyvozuje závěry a doporučení.

Samotná analýza bude postavena na předpokladu, že se v současnosti stále ještě setkáváme převážně s nízkou úrovní a obecným nedostatkem esteticky kvalitně zpracovaných koncepcí a jim odpovídajících marketingových realizací. S tím souvisí i účel práce, tzn. zvýšení informovanosti a posílení vzdělání tvůrců z uměleckých a tvůrčích odvětví v oblasti vizuální propagace a prezentace kulturních subjektů a jejich marketingového prostředí. Pozornost bude směřovat k nastínění otevřenosti v rámci možnosti využití více umělecky a tvořivě orientovanému zpracování jednorázové propagace ve formě plakátu, tištěných nosičů informací či celých kampaní, což by umožnilo rozšíření možných příležitostí a uplatnění se zaměřením na volnou kreativní složku.

Pro lepší porozumění tématu a problematice bakalářské práce budou v rámci teoretické báze definovány základní pojmy (např. umění v kontextu reklamy, konkrétně i tiskovin, plakátu a letáku) v kontinuitě s orientací na relevantní odborné zdroje, analýzy. Čtenáři jsou přiblíženy a vysvětleny pojmy reklama a reklamní média. Dále se práce podrobněji zaměřuje na plakát – nejprve na definici, následně i na jeho nejružnější podoby, zmiňuje historické předchůdce (popis, historický vývoj a uvedení příkladů). Poté se kapitoly teoretické části okrajově věnují vlivu vynálezu knihtisku a litografie na plakátovou tvorbu, následuje líčení jeho historického vývoje v Anglii, Francii, a to včetně specifík našeho území, jsou zde rovněž uvedeny příklady i významní umělci, kteří zanechali v plakátové tvorbě minulosti velký odkaz.

Část práce se zaměřuje na roli uměleckých kvalit a estetických hodnot v plakátové reklamě, dále na efektivní a funkční pravidla pro zpracování plakátu, zabývá se řadou klíčových prvků, postupů a principů ve ztvárnění (a některými jejich příklady), která využívají např.: barevné schéma, typografii a písmo, kompozice a perspektivy, různé způsoby komunikace emocí, symboliku a podprahová sdělení, stylizace pro specifickou cílovou skupinu a subkultury, nebo i historický a kulturní kontext.

Objektem následného výzkumu budou výtvarníci, designéři, grafici, umělci, malíři, kreativci, návrháři, autoři tvůrčích konceptů atp., z nichž bude vybráno 7 participantů, aktivně působících tvůrců na kreativních pozicích v určených odvětvích a disciplínách, kteří budou osloveni osobním dotazováním nebo skrze webový formulář. A zároveň i 7 dalších – participantů civilní, z laické veřejnosti.

V bakalářské práci bude použita metoda kvalitativního výzkumu k získání bližšího náhledu na stanovenou problematiku. Součástí bude i následné ověření a komparace teoretické báze ve spojení s vybranými praktickými ukázkami a zhodnocení efektivity marketingové komunikace.

Výsledky získané z výzkumu budou následně analyzovány, porovnány (jak ve skupině participantů, tak i dotazovanými skupinami navzájem) a na jejich základě budou formulovány závěry a doporučení.

Výzkumnými otázkami a cílem šetření je na základě zajištěného průzkumu v definované oblasti zjistit, porovnat a nacházet společná východiska k tomu, jak samotní tvůrci vnímají a hodnotí míru estetického ztvárnění vzhledem k výsledné vizuální realizaci, a to v komparaci s pohledem a názory laické veřejnosti. Současně na základě porovnání dat

realizovaného kvantitativního výzkumu vyvodit závěry a stanovit návrhy pro případné doporučení k použití v kontinuitě s kladením důrazu na postupy, prvky a možnosti ve zpracování pro tvůrce a autory plakátů v kulturním sektoru.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PLAKÁT

Plakát je forma reklamy, která se vyznačuje velkým formátem a zpravidla se zveřejňuje na veřejných místech. Plakáty se používají k prezentaci různých produktů, služeb nebo událostí a jsou často používány k propagaci filmů, koncertů nebo sportovních akcí.

Jsou považovány za jednu z nejstarších forem reklamy a jejich historie sahá až do starověkého Egypta. V průběhu historie byly plakáty používány k šíření politických názorů, k propagaci zboží a služeb a k oznamování různých událostí.

V 19. století se plakáty staly velmi oblíbenou formou reklamy a v průběhu 20. století jednou z nejdůležitějších forem tzv. outdoorové reklamy. Dnes se používají k propagaci různých produktů a služeb, a jsou klíčovou součástí marketingových strategií mnoha společností.

Následné obecnější popisy pouze některých příkladů a postupů, principů a pravidel dále v teoretické části práce, vypovídá o jejich nadčasovosti, aktuálnosti a funkčnosti při použití i nyní, přestože mohli být vynalezeny a definovány již dávno v minulosti, jsou ale stále relevantní a tím i se dají označit za univerzální.

„Grafický plakát je druh uměleckého díla nebo reklamního materiálu, který je vytvořen pomocí grafických nástrojů a je určen k vizuálnímu prezentování nějakého sdělení nebo myšlenky. Grafický plakát může sloužit k reklamě, informování o akci nebo události, prezentaci výsledků nebo cílů projektu atd. Může být vytvořen v různých formátech a velikostech a může být vytištěn na různých typech médií, jako je papír, plátno nebo samolepky. Grafický plakát je obvykle tvořen kombinací textu a obrázků a je navržen tak, aby zaujal pozornost a zapůsobil na diváka. Jeho účelem je přitáhnout pozornost a předat sdělení co nejefektivněji (Hollis, 2014, s. 13).“

Malovaný plakát je forma reklamy, která se vyznačuje tím, že je vyhotovená ručně malbou. Takovéto plakáty se často používají k propagaci kulturních událostí, jako jsou koncerty, divadelní představení nebo výstavy. Jsou oblíbené pro svou originalitu a vizuální působivost, protože jsou obvykle vyhotoveny s velkou péčí o detail a tak schopny zaujmout pozornost diváka. V současné době se malované plakáty používají méně často než plakáty vytvořené pomocí počítačové grafiky, ale stále jsou oblíbené u některých společností a umělců, kteří oceňují jejich ruční výrobu a tak i často výjimečný vzhled.

„Umělecký plakát je druh grafického plakátu, který je zaměřen především na estetiku a uměleckou hodnotu. Může sloužit jako prezentace uměleckého díla, jako například výstavy

nebo divadelního představení, nebo může být samostatným uměleckým dílem. Umělecký plakát obvykle obsahuje vlastní tvorbu, jako je kresba, malba nebo fotografie. Je navržen, aby zaujal pozornost diváka a zapůsobil na něj. Umělecký plakát může sloužit jako dekorace nebo jako způsob, jak se vyjádřit nebo zaujmout pozornost (Hollis, 2014, s. 19).“

Fotografie může být použita samostatně jako plakát, pokud je dostatečně atraktivní a vystihuje téma, o kterém chce informovat. Například může jít o fotografii přírody, architektury, sportovních akcí nebo uměleckého díla. Fotografie může být také použita jako podklad pro grafický plakát, kde je doplněna o text nebo jiné grafické prvky. V takovém případě by měla být fotografie zvolená tak, aby dobře ladila s celkovým designem plakátu a přispívala k jeho vizuální atraktivitě a účinnosti při předávání sdělení.

Obecné použití média tak lze ilustrovat i na ztvárnění jiných typů plakátu – z odlišných, specifických kulturních odvětví, těch s potenciálním důrazem na silný propagační a reklamní charakter (než práce následně analyzuje v praktické části) – jako je například plakát pro kulturní události, divadelní a taneční představení, společenské akce a zájmová setkání, vernisáže galerií a výstavy, muzejní expozice, anebo film.

Filmový plakát je obrazový materiál používaný k propagaci filmu. Je obvykle vytištěn na papíře nebo plátně a většinou zobrazuje postavy z filmu, název filmu a další informace o filmu, jako je režisér, herečtí protagonisté a datum premiéry. Filmové plakáty se obvykle umísťují na veřejných místech, jako jsou kina, obchodní centra nebo na billboardech, aby upoutaly pozornost a přilákaly diváky do kina. Plakáty jsou také často používány jako součást reklamních kampaní na sociálních médiích nebo v televizních reklamách. Některé filmové plakáty se stávají kultovními a jsou ceněny jako sběratelské předměty (Smrčková, 2010. s. 39).

Níže nastíněná historie média s příklady klíčových autorů, kteří se věnovali tvorbě plakátů pro události a instituce napříč kulturním spektrem (a na konkrétních případech jejich prací) – od tanečních a hudebních představení, až po divadlo nebo kabaret – i právě naopak zakázkám pro subjekty více komerční. To vypovídá o úzkém propojení uměleckých vlivů na podobu výsledných výtvorů v reklamním sektoru obecně, ale také poukazuje na nároky ze strany zadavatele – na to aby výsledná práce efektivně zaujala, a zároveň plakát splnil účel – propagační, reklamní a informační. Tyto a další obecné vizuální principy, prvky a vlivy na percepci diváka, jsou základem pro naše podrobnější dotazování a skladbu otázek pro participanty v praktické části této práce.

1.1 Historie plakátu

1.1.1 Předchůdci plakátu

Předchůdci plakátu jsou formy reklamy, které se vyskytovaly předtím, než se plakáty staly oblíbeným druhem propagace. Například:

- Afiše: jsou to velké reklamy na veřejných místech, například na sloupech. Používaly se již v antickém Řecku a Římě k šíření různých oznámení.
- Nápisy: jde o oznámení, sdělení a informace, které jsou umístěné na fasádách budov nebo na jiných veřejně přístupných místech. Byly používány již v raném středověku.

Za předchůdce plakátů můžeme považovat kamenné nebo měděné desky, do kterých bylo ryto a byly vystavovány na veřejnosti již ve starém Egyptě a Římě, nebo textové plakáty, které nás již v 17. století zvaly na Shakespearovská představení. Obecně jsou počátky plakátu spojeny se sociologií města. Plakát byl neodmyslitelný symbol ulice, dobře působící na chodce. Plakátování sloužilo v Anglii již ve třicátých letech jako nejrychlejší způsob veřejného oznámení. V roce 1839 byla v Londýně založena první plakátovací společnost, ale první plakáty nevypadaly tak, jak je známe dnes. Připomínaly spíše vývěsky a cedule. Obsah tištěných slov vítězil nad estetickým ztvárněním. Až o něco později se začíná používat dekor, ornament a seznamovat se s typografií. Plakáty byly náhodně vylepovány v ulicích Londýna a opravdu velkou novinkou byl patent z roku 1824, a to plakátovací sloup. Někdy se dokonce vozil na káře a sloužil jako pohyblivá reklama. Plakát byl součástí výtvarné kultury ulice (Kroutvor, 1991, s. 9).

1.1.2 Vliv vynálezu knihtisku na plakát

Knihtisk byl vynalezen v polovině 15. století Johannesem Gutenbergem, německým kovářem a vynálezcem. Tiskařský lis byl významným vývojem v historii komunikace a šíření informací, protože umožnil masovou výrobu tištěných materiálů, jako jsou knihy, noviny a brožury.

„Vynález knihtisku měl velký vliv na plakát a na reklamu obecně. Díky knihtisku byla umožněna výroba velkého množství tiskovin za krátkou dobu a za relativně nízkou cenu. Toto umožnilo širokému publiku získat přístup k různým reklamám a informacím, což vedlo ke zvýšení popularity plakátů a dalších forem tiskové reklamy (Petříková, 2018, s. 10).“

1.1.3 Vliv vynálezu litografie na plakát

„Litografie je grafická technika, která se začala rozvíjet koncem 18. století. Jejím zakladatelem je Alois Senefelder, který objevil princip litografie náhodou. Vynález litografie měl významný vliv na rozvoj plakátů jako formy uměleckého a reklamního vyjádření. Díky litografii se stala tisková technika levnější a dostupnější, což umožnilo širší distribuci plakátů a tisk obrazů ve velkém množství. To vedlo k rozvoji plakátů jako masového média (Petříková, 2018, s. 11).“

Počátky plakátu jsou tedy spjaty s Londýnem, ale skutečný rozkvět plakátové tvorby nastal až v Paříži. Zprvu si s plakátem nevěděli rady ani velcí umělci, jako byl například Manet. Ten svou litografii pouze nalepil na fialový papír s předtištěným textem. Ovšem na konci 19. století byly vytvořeny plakáty, které obdivujeme dodnes. Takovými jsou plakáty Julese Chéreta, Henriho de Toulouse-Lautreca nebo Alfonse Muchy. Jejich (a další) stručné profily, s rozбором konkrétních příkladů děl poukazující na určité univerzálně funkční vizuální postupy, lze nalézt dále v práci.

„Plakát si razil svou vlastní cestu Evropou, vytvářely se různé školy, tradice a mentality rozličných zemí. O plakátu se psaly eseje, mluvílo se o něm a kolem roku 1900 se také dostal do výstavních síní. Secesní plakát byl spojen s malbou, vycházel spíše z obrazu než z užité grafiky. Kolem roku 1910 se plakát odklání od tradice spojené s malířstvím a tentýž rok vzniká v Německu čistý typografický plakát. V Česku se typografický plakát objevil například u Františka Kysely nebo Jaroslava Bendy. Významné změny nastanou po první světové válce. Na plakátech je vidět praktický duch doby, je jednodušší, vypustí ornament a dává se přednost grafickému řešení před obrazovým vyprávěním (Krouťvor, 1991, s. 47).“

1.1.4 Moderní plakát v českých zemích

„Počátky moderního plakátu u nás jsou spojeny se vznikem nové Československé republiky. První prvorepublikové plakáty se nedají srovnat s krásou těch secesních, protože se tiskly špatnými barvami na nekvalitní papír. Poválečná atmosféra Prahy byla expresionistická, vznikaly skupiny jako Tvrdošijní nebo Devětsil. Umělecký svaz Devětsil vznikl v kavárně Union v roce 1920. Bylo to seskupení českých avantgardních umělců, kteří se věnovali proletářskému umění a magickému realismu. Od roku 1923 se angažovali v poetismu. V čele stál Vladislav Vančura a Karel Teige. Plakát byl důležitou součástí devětsilské poetiky (Krouťvor, 1991, s. 54).“

Pro historii plakátu je také nesmírně důležitý vznik Osvobozeného divadla, pro které vznikaly osobité plakáty pod taktovkou Františka Zelenky. Styl, který byl v Čechách ihned přijat, byl kubismus. Z kubistů se stávají tvůrci nového dekorativního stylu. Společenský život povzbuzuje plakát a dává mu příležitost prosadit se. Od roku 1929 je již organizován jednotný výlep, dochází ke vzniku prvních reklamních agentur. Novou atrakcí se stává film, což se odráží v nástupu éry filmového plakátu, která je zejména v našem prostředí velice důležitá. K nejvýznamnějším autorům filmových plakátů patří Václav Čutťa. Diváci na jeho plakátech mohou spatřit hrůzu, city nebo tajné sny (Kroutvor, 1991, s. 63–73).

„Poslední předválečnou proměnou ulice je český funkcionalismus. Vzniká díky technickému pokroku a hospodářské prosperitě. Hlavním představitelem grafického funkcionalismu byl Ladislav Sutnar. Plakát ztrácí poslední zbytky dekorace. Noví tvůrci užívají metodou technické koláže. Plakát se také stále častěji převádí z vertikální podoby do horizontální, což evokuje spěchající chodce (Kroutvor, 1991, s. 77).“

1.1.5 Jules Chéret

„První velkou osobností plakátové tvorby byl Jules Chéret, který je považován za otce reklamních poutačů a vynálezce nového umění. Jeho hlavní přínos nastal v 90. letech 19. století, doposud plakáty sloužily spíše k obveselení kolemjdoucích. V roce 1867 vznikl Chéretův první barevný plakát Bal Valentin. Používal jasné pastelové barvy a kontrastů. Jeho častým motivem byly ženy, které byly jakési živé ideály doby. Muže dával spíše do pozadí, většinou je představoval jako gentlemany s hůlkou a cylindrem. Chéret vytvořil více než tisíc reklam a přilákal do tohoto odvětví mnoho umělců (Kroutvor, 1991, s. 11).“



Obrázek 1: Jules Chéret – Umělcovy plakáty (Zdroj: www.myartprints.cz)

1.1.6 Henri Toulouse-Lautrec

Dalo by se konstatovat, že za revolucí v plakátové tvorbě stál Henri Toulouse-Lautrec, který navázal na impresionismus a postimpresionismus. V jeho plakátech můžeme spatřit silný vliv japonského dřevorytu, jenž se odrazil v částečně lineárním charakteru tvorby. Dopad jeho díla se odrazil v secesi, silný vliv lze zaznamenat především v tvorbě plakátu. Svou pozornost soustředil na návštěvníky kabaretů, tanečnice, prostitutky a další lidi z okraje tehdejší společnosti. Svůj vůbec první plakát vytvořil roku 1889 k otevření kabaretu Moulin Rouge na bulváru Clichy. Plakát se stal doslova přes noc událostí a zároveň jeho největším dílem, které Lautreca proslavilo, neboť znamenal revoluci v plakátovém umění. Sám kabaret se stal Lautrecovým hlavním motivem. Lautrec tvořil tyto plakáty především technikou barevné litografie a vytvořil i mnoho dalších známých plakátů, jako například Reine de Joie, plakáty pro Bruanta, anebo šokoval jednoduchostí dvojice plakátů tanečnic May Berfoltové a May Miltonové (Kroutvor, 1991, s. 12).

Tématem jeho prvním plakát – a současně i jeho první litografie – byla reklama na tanečnici Louise Weber, známou jako La Goulue, se svým partnerem Valentinem le Désossé („bez kostí“) v Moulin Rouge. „Velkoformátový list je oživený silným kontrastem: v pozadí se objevují zcela v černé (jako ve stínové hře nedalekého kabaretu Le Chat Noir) diváci; vlevo, zkratkovitě jako žlutá, jsou elektrické lampy (atrakce té doby); uprostřed tanečnice. Její tvář vyjadřuje samozřejmost, zatímco bezostyšně ukazuje punčochy, které nevyhnutelně přitahují pohled diváka. V popředí, vykreslený jako šedá silueta, s přehnanými karikaturními rysy, je mužský tanečník. Natažená noha La Goulue se přesně sbíhá s nosem svého tanečního partnera – hrubý prohřešek konvencím akademického umění. Plakát byl chválen kritiky, i když zadavatel, impresáριο Joseph Oller, jej rychle nahradil jedním z Chéretových veselých tisků (Doering, 2020, s. 46).“



Obrázek 2: Henri Toulouse-Lautrec – Umělcovy nejznámější plakáty (zleva) kabaret Moulin Rouge, Reine de Joie a May Miltonová (Zdroj: www.atlantic.cz)

1.1.7 Alfons Mucha

„Z historického hlediska měl ještě jeden plakát stejný osud. Gismonda od Alfonse Muchy pro herečku Sarah Bernhardt. Díky Gismondě se stal Mucha slavným takřka přes noc, stejně jako Lautrec. Když Mucha donesl výsledný plakát, tiskař se zhrozil, protože takovéto plakáty do té doby nikdo nedělal. Herečka však byla nadšená a plakát přijala. Ačkoliv se jedná o divadelní plakát, nenajdeme na něm ani náznak pasáže či scény z uvedené hry, což bylo něco zcela nového, neočekávaného (Kroutvor, 1991, s. 13).“ Mucha zakázku realizoval jako nadrozměrný plakát s romantickými motivy, jež vířily siluetami a mozaikovými vzory. Toto dílo bylo distribuováno po celé Paříži a z Muchy udělalo známého umělce (Umění v reklamě: Alfons Mucha propagoval proslulé značky prostřednictvím něžné ženské krásy, 2024).

Pro Muchovy plakáty v daném období bylo typické, že se vyznačovaly úzkým a vysokým formátem. Byly většinou tak dva metry vysoké a písmo bylo umístěno v horní i dolní části plakátu. Součástí jeho tvorby až do roku 1901 byly i návrhy kostýmů, šperků a kulis pro inscenace Théâtre de la Renaissance, tedy vedle plakátů pro divadlo, směřoval svou pozornost také na průmyslové výrobky a obchodníky. Současně ale i zde ústředním motivem byla jeho femme fatale, která však tentokrát propagovala výrobky, jako byly např. cigarety, sušenky, likéry a další, přičemž ženské postavy byly často zahaleny do pramenů vlasů vlajících ve větru či stylizované do různých ornamentů. Plakáty tak vyvolávaly dojem přepychu díky bohatosti motivů, rozmanitých odstínů zlata a drahokamů, které jsou často spatřeny na luxusních čelenkách jeho modelů. Muchův plakát se silně prosadil i v Americe, kde byl Mucha uvítán jako největší dekorativní umělec světa (Kroutvor, 1991, s. 14).



Obrázek 3: Alfons Mucha – Umělcův plakát Gismonda, Gismonda v detailu (Zdroj: www.atlantic.cz)

„Sugesce a asociace v reklamě zároveň vychází z evokativních strategií umělců symbolismu, kteří používali barev a forem které měly pracovat podprahově, aby vyvolaly analogické emoce. Podprahové metodologie byly poprvé začleněny do reklamy prostřednictvím komerčních plakátových děl symbolistických umělců konce devatenáctého století, jako např. Alfons Mucha a Fernand Khnopff. Souřadnice perspektivy byly narušeny ve prospěch atmosféry v případě impresionismu, a ve prospěch vytvoření nálady a psychologické atmosféry pro diváka v případě romantismu a symbolismu. Tento vývoj samozřejmě měl mít různými způsoby zásadní význam pro otevření tvůrčí možnosti a rozšiřování podmínek zobrazování uměleckého díla ve dvacátém století. Symbolismus a jeho vliv byl na konci dvacátého století stejně zásadní pro vývoj nové formy subjektivity v grafice, designu a reklamě (Gibbons, 2005, s. 12).“

1.1.8 Oliviero Toscani

Jeden z autorů moderní doby, už od malička šel ve stopách svého otce, který v té době pracoval jako fotoreportér, a po vystudování fotografie a designu jej začaly zaměstnávat nejruznější magazíny jako Elle či Vogue. Postupně se stával známým svými fotografiemi pro reklamní kampaně značek Chanel, Esprit a další.

Největší úspěch se ale Toscanimu začal rýsovat při práci ve vedení uměleckého a reklamního oddělení Benettonu. Firma od té doby začala sklízet úspěch díky netradičním reklamám v podobě podpory rovnoprávnosti kultur, ras i náboženství (Oliviero Toscani, 2014).

„V roce 1969 Toscani poradil příteli, jak má pojmenovat novou kolekci džínů – dostaly odvážný název Ježíš. A právě Toscani měl za úkol vymyslet pro tyto džínsy reklamní kampaně. Zhotovil dva plakáty, a to byl zrod jeho první velké provokativní kampaně. Na prvním plakátu byla fotka kalhot s rozevřeným zipem, z níž nebylo poznat, zda je má oblečené muž nebo žena. V milánské reklamní agentuře k tomuto plakátu vytvořili velmi odvážný slogan parodující Desatero „*Nebudeš mít kromě mě jiné džínsy*“. Druhý plakát zobrazoval dívku v krátkých šortkách a u jejího zadku byl slogan „*Kdo mě miluje, následuje mě*“. Plakáty byly vylepeny po celé Itálii a vyvolaly obrovský skandál. Nejvíce pobouřen byl Vatikán (Toscani, 1996, s. 121)“

Byla to však silná vlna kritiky, která dopadala na Toscaniho ze všech stran, neboť tehdejší společnost nebyla ještě doposud schopna povznést se nad svůj přetrvávající konzervatismus. Kampaně se těšila oblibě výhradně mezi mládeží, ale zastání našla i u novináře Piera Paola

Pasaliniho, který se ve svém novinovém článku vyjádřil k celé kampani ve prospěch Toscaniho myšlenek a jeho pohledu na reklamní tvorbu (Toscani, 1996, s. 122).



Obrázek 4: Oliviero Toscani – Kampaň Džíny Ježíš (Zdroj: www.thejesusquestion.org)

V roce 1984 vznikla značka United Colors of Benetton, jejíž reklamní kampaň vzal v roce 1989 do rukou Oliviero Toscani. Spojením jeho talentu a kuráže (zakladatele firmy) Luciana Benettona vzniklo duo, které během krátké doby znal celý svět. Jejich forma reklamní fotografie se na rozdíl od ostatních nesoustředila na výrobek, ale na boření společenských tabu: Černá matka kojící bílé dítě popudila země, jež poznaly otroctví a kolonialismus. Mnich líbající jeptišku vzedmul vlnu protestů v samotné Itálii. Čerstvě narozené, zakrvácené dítě s pupeční šňůrou pobouřilo Británii. Od zkrvaveného oblečení mrtvého chorvatského vojáka či nahého pozadí s razítkem HIV-positiv se odvraceli téměř všude. Kampaň ale samozřejmě zabrala. (Provokativní reklama a pestré barvy – to je Benetton, 2010).

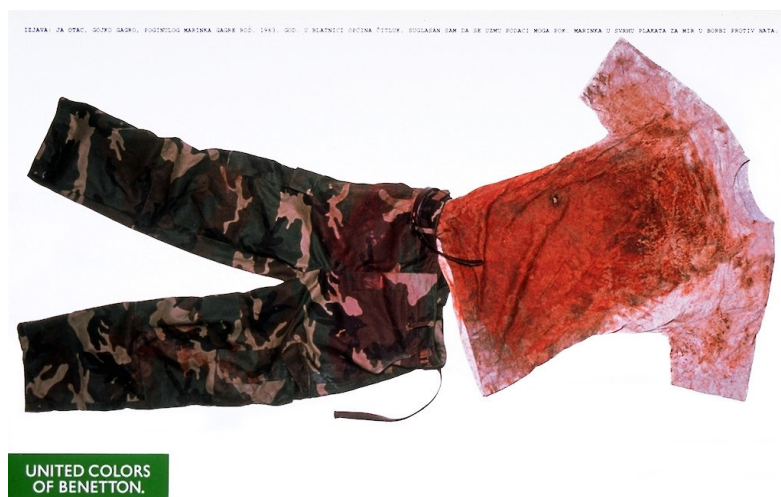
Toscani pak v roce 1995 napsal knihu *Reklama je navoněná zdechlina*, ve které umožnil čtenářům nahlédnout nejen do svého osobního života, ale především do zákulisí reklamních kampaní pro firmu Benetton. Kniha prezentoval ostrou kritiku reklamy, kterou označil za zastaralou a naivní. Reklamu zde rovněž obviňuje z mnoha společenských zločinů (Toscani, 1996, s. 15–31).



Obrázek 5: Oliviero Toscani – Černá žena kojící bílé dítě (Zdroj: www.benettongroup.com)



Obrázek 6: Oliviero Toscani – Polibek světových lídrů (Zdroj: www.img.ihned.cz)



Obrázek 7: Oliviero Toscani – Oblečení zastřeleného vojáka (Zdroj: www.benetton.group.com)

1.1.9 Současnost

Výše zmínění autoři tvoří pouze špičku pomyslného ledovce historie média plakátu s obrovskou řadou rozličných tvůrců a kreativních přístupů, které i sami definovali, anebo se utvářely již dávno v historii.

Současný plakát je směsicí trendů a technik, které se navzájem prolínají, a umělci, čerpající z minulosti, nabízejí zcela novou kvalitu a vytvářejí výtvoř, které si hrdinové minulých dob nemohli dovolit. Pokročilé grafické programy umožňují spojení moderních technik s kresbou, fotografií a malbou, což pomáhá ještě lépe vyjádřit vizi umělce (Od reklamy po umění. Krátká historie plakátu, 2021).

1.2 Reklama

„Reklama je dlouhodobý nástroj určený k utváření postoje trhu k určité značce (Kotler, 2003, s. 89).“ „Je to forma komunikace, která se zaměřuje na podporu prodeje nebo propagaci určitého produktu, služby nebo myšlenky. Posláním reklamy může být jedna ze čtyř možností: Informovat, přesvědčit, připomenout nebo potvrdit správnost nákupního rozhodnutí. Jde-li o nový výrobek, je cílem informovat a/nebo přesvědčit. U již zaběhnutého výrobku jako je například Coca-Cola, se chce připomenout. U některých právě zakoupených výrobků chceme kupujícího ujistit, že se rozhodl správně. Sdělení musí pomocí slov a obrázků komunikovat jedinečnou hodnotu značky (Kotler, 2003, s. 110).“

Cílem reklamy je ovlivnit názory a chování lidí a přesvědčit je, aby si daný produkt nebo službu koupili – nebo o něj alespoň projevili zájem. Může se objevovat v různých médiích, jako je televize, rozhlas, tisk, internet nebo tzv. outdoorová reklama. Reklamní sdělení může také představovat a být prezentováno prostřednictvím různých reklamních předmětů nebo akcí.

1.2.1 Reklamní média

Existují různé způsoby, jakými se může reklama dostat k lidem, a to skrze reklamní média. Některá z nejčastěji používaných reklamních médií jsou:

- Tisk: Reklama se může objevovat v novinách, časopisech nebo letácích.
- Televize a rozhlas: Reklamní sdělení může být ve vysílaných pořadech.
- Internetová reklama: Objevuje se na internetových stránkách nebo sociálních sítích.

- Tzv. outdoorová reklama: Lze nalézt na venkovních plochách, jako jsou billboardy, autobusové zastávky, vývěsky, plakátovací plochy aj.
- Reklamní předměty: Reklama se může objevit na předmětech, jako jsou propisky, kalendáře nebo trička, které jsou distribuovány mezi potenciální zákazníci.
- Akce: Různá reklamní sdělení se mohou objevovat na událostech, jako jsou veletrhy, konference, kde mohou lidé osobně získat informace o produktech nebo službách, ale i na společenských a kulturních akcích pro určitou propagaci.

„Reklamní média je nutné vybírat podle jejich schopnosti co nejefektivněji z hlediska nákladů oslovit cílový trh (Cézar, 2007, s. 58–64).“

1.2.2 Plakát jako reklamní médium

Plakát není jen reklamní médium, je součástí naší historie, neodmyslitelně spjatý s kulturou měst. V průběhu svého vývoje se setkal s mnoha podobami. Většina plakátů skončila v propadlišti dějin, ale některé jsou dodnes ceněny jako velmi hodnotná a povedená umělecká díla. I to je důkazem toho, že ačkoli je hlavní funkcí plakátu prodat výrobek či službu, tak by byla škoda nevyužít plně veškerý potenciál, který nám plakátová tvorba poskytuje. Právě do plakátu může jeho autor promítnout svoji osobnost, svůj vkus a tím se pokusit povýšit obyčejné reklamní sdělení na umění nebo alespoň využít možnosti, že plakát nemusí jen naivně prodávat a propagovat zboží, ale může poukazovat na nejrozdílnější společenská témata a probouzet v lidech zvědavost či otázky.

1.3 Role umění v plakátové reklamě

V rámci uměleckých kvalit, estetických hodnot a funkčních pravidel pro zpracování média plakátu (aby dokázal zaujmout a zároveň splňoval svůj účel informovat a propagovat), ale také konkrétně o roli a důležitosti prvků ztvárnění a grafiky plakátu jako jsou: barevnost, ladění barev, a barevné schéma; kompozice, perspektiva; použitý typ písma a typografie; zjevná nebo skrytá, podprahová symbolika a symboly; komunikace emocí; stylizace plakátu pro specifickou cílovou skupinu; vliv uměleckých směrů nebo trendů na výsledné vizuální složky plakátu; historického nebo kulturního kontextu na umělecký design plakátu; efektivita zaujetí a předání sdělení informací.

Plakátová reklama je jednou z nejvýraznějších forem vizuální komunikace, kde se spojují umělecké a marketingové principy s cílem upoutat pozornost a sdělit informace. Kromě funkční složky je důležitá také estetika, která ovlivňuje vjem diváka a jeho vztah k obsahu.

1.3.1 Umělecké kvality a estetické hodnoty plakátu

Plakát je vizuální sdělení, které obsahuje určité umělecké kvality. Mezi klíčové aspekty patří:

- **Kreativita a originalita** – schopnost využít inovativní vizuální jazyk.
- **Harmonie prvků** – vyvážené uspořádání textu, grafiky a barev.
- **Estetické působení** – schopnost vyvolat estetickou odezvu a emoční reakci.
- **Funkční design** – jasnost sdělení a snadná čitelnost.

Plakát musí skloubit estetické hodnoty a umělecké kvality tak, aby nejen upoutal pozornost, ale také efektivně komunikoval zamýšlené sdělení. K jednomu z hlavních aspektů, které určují jeho uměleckou hodnotu, patří **kreativita a originalita**, tedy schopnost designéra využít inovativní vizuální jazyk, který je jedinečný a nezaměnitelný. Originalita plakátu se často projevuje ve využití nových kompozičních technik, netradičních barevných palet nebo originálních grafických prvků, které mohou být nejen esteticky přitažlivé, ale i snadno zapamatovatelné. Dále je nezbytná **harmonie prvků**, což znamená uspořádání textu, grafiky a barev tak, aby plakát působil určitým způsobem vizuálně vyváženě a přehledně. Každý prvek na plakátu by měl mít svou funkci a podporovat celkový dojem, aniž by rušil hlavní sdělení. **Estetické působení** plakátu se projevuje schopností vyvolat emocionální odezvu a reakci u diváka, čímž plakát získává vyšší hodnotu nejen z hlediska funkčnosti, ale i ve spojení s uměleckým dojmem. A konečně je to **funkční design, který** zaručuje jasnost sdělení a snadnou čitelnost, což je klíčové pro efektivní komunikaci. I při vysoké estetické hodnotě plakátu je tedy důležité, aby byl jeho hlavní obsah snadno přístupný a pochopitelný pro širokou veřejnost. Kombinace těchto kvalit dává plakátu sílu nejen informovat, ale i esteticky působit a vyvolat emocionální odezvu, čímž se stává účinným nástrojem vizuální komunikace. Danou problematikou se zabývá např. Alain Weill, *The Poster: A Worldwide Survey and History*, 1985.

1.3.2 Funkční pravidla pro zpracování plakátu

Plakát musí současně splňovat několik klíčových kritérií, aby byl efektivní:

- **Srozumitelnost** – jednoznačné a stručné sdělení.
- **Vizuální hierarchie** – zřetelně odlišené důležité informace.
- **Zapamatovatelnost** – jedinečný vizuální styl, který zanechá dojem.
- **Cílová skupina** – zohlednění demografických a kulturních charakteristik.

Jedná se o důležitá kritéria, která zajišťují, že plakát bude plnit svůj účel komunikace a propagace. **Srozumitelnost** je základním prvkem, protože plakát musí jasně a stručně sdělit hlavní poselství. Text by měl být jednoduchý, jednoznačný a snadno pochopitelný na první pohled, bez zbytečných komplikací. Dále je nezbytná **vizuální hierarchie**, která zajišťuje, že divák snadno rozliší důležité informace od méně důležitých. Použití různých velikostí písma, barevných kontrastů nebo umístění klíčových motivů, symbolů a prvků na plakátu pomáhá přitáhnout pozornost k hlavním sdělením a usnadňuje jejich zapamatování. Právě **zapamatovatelnost** je dalším kritériem – plakát by měl mít jedinečný vizuální styl, který zanechá silný dojem a usnadní jeho memorování, rovněž i následně opětovné vybavení si percipientem. K tomu přispívá kreativní design, unikátní typografie a efektivní využití barev. Důležité je i **zohlednění cílové skupiny**, což znamená přizpůsobení vizuálního stylu, jazyka a symboliky demografickým a kulturním charakteristikám publika. Plakát, který rezonuje s diváky, má větší šanci na úspěch a efektivní komunikaci svého sdělení. Dodržení těchto funkčních pravidel zajišťuje, že plakát bude nejen esteticky přitažlivý, ale také efektivní v dosažení svého cíle. Danou problematikou se zabýval již Josef Müller-Brockmann (*The Graphic Artist and His Design Problems*, 2003).

1.3.3 Klíčové prvky ztvárnění – barevné schéma

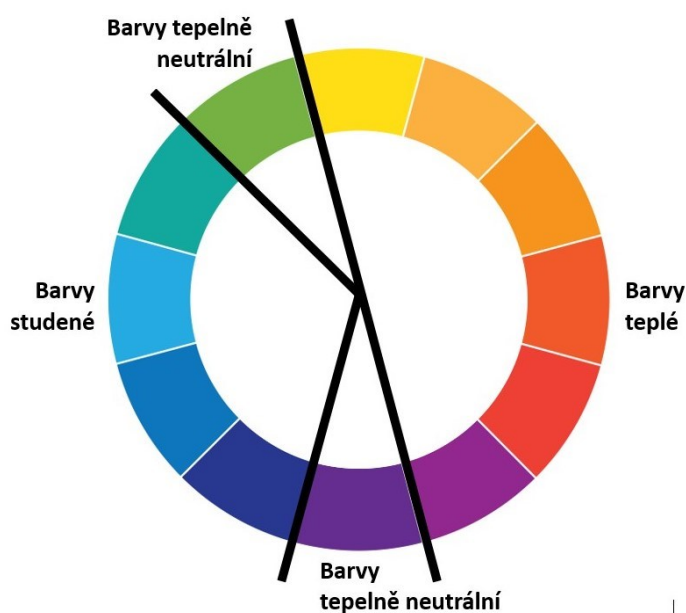
Barevnost a ladění barev je esenciální složkou plakátového designu, která ovlivňuje vjem a emoce diváka.

Barevné schéma je jedním z nejzásadnějších vizuálních prvků plakátové reklamy, neboť přímo ovlivňuje vnímání sdělení a emocionální odezvu diváka. Správně zvolená barevná paleta může posílit ústřední motiv, upoutat pozornost a vést oko diváka ke klíčovým informacím. Harmonická kombinace barev podporuje estetickou kvalitu plakátu a usnadňuje jeho čitelnost, zatímco nevhodná barevná kombinace může způsobit vizuální chaos a ztížit

porozumění sdělení. Významnou roli hraje kontrast – zvýrazňuje klíčové prvky, například text nebo logo, pomáhá vytvořit hierarchii informací. Různé barevné palety mohou také evokovat specifické pocity: teplé barvy (červená, oranžová, žlutá) často symbolizují energii a vášň, zatímco studené barvy (modrá, zelená) vyvolávají klid a důvěru. Výběr barevného schématu je proto strategickým rozhodnutím, které musí být v souladu s celkovým sdělením plakátu, cílovou skupinou i aktuálními vizuálními trendy.

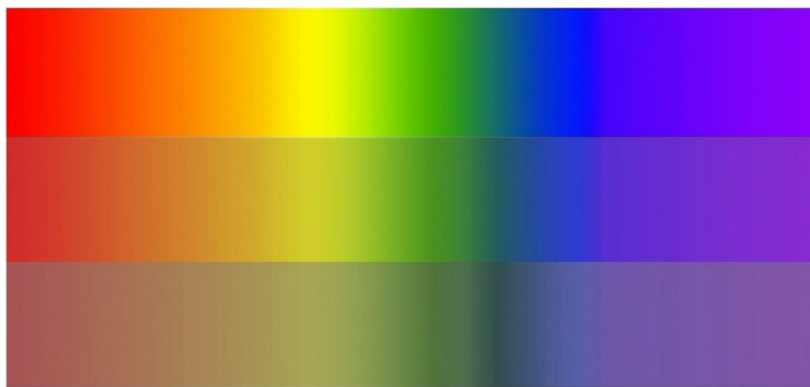
K příkladům využití barevných principů může patřit např. dělení na barvy studené a teplé, vnímání barev sytých a lomených, anebo efekt jejich analogického a symbolického působení. Ilustruje se tak komplexnost a úzké propojení procesu zrakového vnímání a následné interpretace: na základě fyziky světla a barevného spektra, fyziologie člověka, vlivu vědomých a podvědomých asociací, role kulturního zázemí, ale i míry estetické kultivace jedince atd.

Rozlišení barev ve spektru na teplé a studené se opírá o jejich člověkem dlouhodobě zažitý vztah k realitě. Teplé barvy mají jevy fyzicky teplé (ohně, krev, slunce), různé studené tóny mají vodní plochy, ve kterých se odráží modrá obloha (voda v přírodě je převážně chladnější než povrch lidského těla). Samotné zrakové vnímání uvedených jevů již navozuje v člověku teplotní pocit. Charakteristická je také okolnost, že červené viditelné záření přímo přechází do neviditelné oblasti tepelného záření (infra) (Itten, 2021).



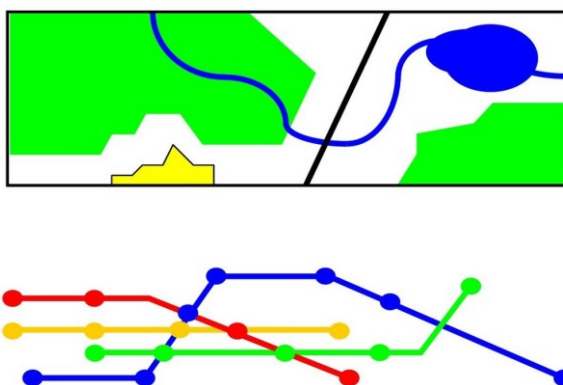
Obrázek 8: Tomáš Fassati – Barevný kruh rozdělený na tóny teplé, neutrální a studené – teplé barvy jsou považovány za aktivní, zbývající v kruhu za pasivní (Zdroj: www.cs.wikipedia.org)

Syté barvy na člověka působí aktivněji, lomené spíše pasivně. V rámci lidské ontogeneze tak může docházet k preferenci vzrušujících sytých tónů u dětí nebo k preferenci méně vzrušujících u starších lidí. Dospělí volí barvy podle aktuální potřeby vzrušení nebo uklidnění. Důležité jsou individuální vnímavost a osobní vývoj, zda u dospělého došlo ke kultivaci vnímání barev. Potom může vést k silnému specifickému prožitku i jemný vjem lomené barvy (Itten, 2021).



Obrázek 9: Tomáš Fassati – Barvy syté a lomené (Zdroj: [www. cs.wikipedia.org](http://www.cs.wikipedia.org))

Při užití barev počítáme buď s jejich analogickým nebo symbolickým působením. Při analogickém účinku barvy přímo připomínají známou vizuální realitu, při symbolickém funguje společenská konvence, která jim přisuzuje speciální význam. V obou případech se účín barev nezavazuje svého primárního emocionálního efektu (teplá, studená, lehká, těžká, aktivizující, uklidňující). Analogické užití má širokou sociální funkčnost. Je typické zejména pro zeměpisné mapy. Funkčnost symbolického účinku je omezena znalostí dané konvence, nebo nezbytnými textovými vysvětlivkami. Jeho užití má široké spektrum. Při současném užití analogickým i symbolickým v jednom sdělení většinou dochází ke snížení komunikativnosti (Praktická globální vizuální komunikace II. díl / Sdělování: barvy a tvary, 2019).



Obrázek 10: Tomáš Fassati – Analogické užití barev na mapě, symbolické v dopravním schématu (Zdroj: [www. cs.wikipedia.org](http://www.cs.wikipedia.org))

1.3.4 Klíčové prvky ztvárnění – kompozice a perspektiva

Kompozice a perspektiva jsou zásadními prvky vizuální struktury plakátu, které ovlivňují, jak je obsah vnímán divákem. Efektivní kompozice zajišťuje soulad mezi textem, obrazem a prázdným prostorem, čímž podporuje čitelnost a vizuální přitažlivost. Perspektiva pak může dodat plakátu hloubku a dynamiku, čímž zvyšuje jeho schopnost zaujmout a vést divákův pohled k hlavním informacím. Použití diagonálních linií, středu zájmu a pravidla třetin napomáhá vytvoření přirozeného a poutavého vizuálního toku. Vhodně zvolená kompozice a perspektiva tak nejen zvyšuje estetickou hodnotu plakátu, ale také posiluje jeho komunikační efektivitu.

Různé vizuální prvky, známé jako kompoziční prvky, formální prvky nebo umělecké prvky jsou nástroje, se kterými umělec komponuje obraz. Tyto prvky se v celkové konstrukci obrazu obvykle vztahují navzájem samy k sobě i k celému dílu (Dunstan, 1979).

Pro kompozici jsou důležité skladebné principy, což jsou postupy, které se uplatňují i v jiných sdělovacích systémech a oborech. Řadí se k nim: role, kontrast, symetrie a proporce.

Mezi kompoziční metody patří:

- Skladebné principy – postupy, které mají obecnou platnost
 - Princip role – základní princip skladby obrazu
 - Princip rytmu – opakování stejných nebo podobných prvků, tvarů, tónů a barev
 - Princip symetrie – pravidelné rozmístění prvků kolem středu nebo některé osy

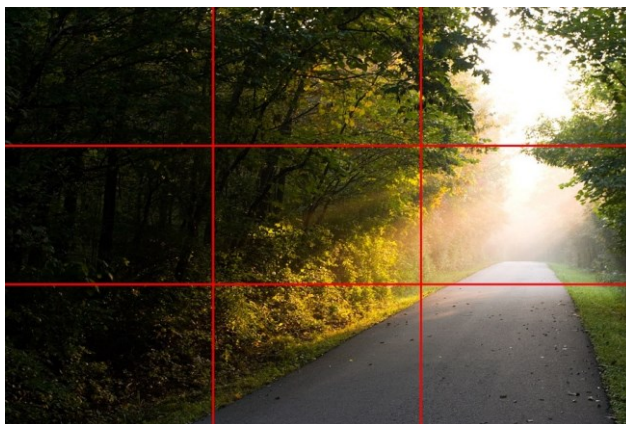
- Princip kontrastu – vzájemné postavení dvou nebo více dostatečně rozdílných kvantit téže kvality
 - Princip proporce – pro posouzení velikosti ostatních objektů
- Lineární kompozice – linie a křivky zobrazují vizuální cestu, která oku umožňuje pohybovat se v rámci obrazu
 - Směr – vizuální trasy, které mají vertikální, horizontální nebo diagonální směr
- Tonální kompozice – světla a stíny ovlivňují jas a kontrast
 - Tvary a objekty – tonální kompozice, geometrické vymezení oblastí hran
 - Textura – vlastnosti povrchu
 - Velikost – relativní rozměry, proporce a vzájemné poměry obrazů a tvarů
- Barevná kompozice – barva vyjadřuje tóny s různou intenzitou
- Perspektiva – vyjádření hloubky: popředí, střední plán a pozadí
- Prostor – prostor, který dílo zaujímá (Obrazová kompozice, 2001–2025)

K používaným pravidlům a postupům (kterým se věnoval už např. Bruno Munari, *Design as Art*, 2009) náleží např.:

- **Zlatý řez a pravidlo třetin** – uspořádání vizuálních prvků pro maximální efekt.

Zlatý řez je matematický poměr, který je považován za esteticky příjemný a nachází se v mnoha přírodních i uměleckých strukturách. Tento poměr je zhruba 1:1,618 a jeho aplikace na kompozici plakátu znamená, že důležité vizuální prvky (hlavní motiv nebo text) jsou umístěny na těchto specifických místech, což přirozeně přitahuje divákovu pozornost. Podobně **pravidlo třetin** rozděluje kompozici na devět rovnoměrných částí pomocí dvou horizontálních a dvou vertikálních čar. Klíčové prvky plakátu by měly být umístěny na těchto liniích nebo v jejich průsečících, což přispívá k vizuální dynamice a rovnováze. Oba principy pomáhají vytvořit esteticky vyváženou kompozici a zároveň umožňují přirozené vedení očí diváka k nejdůležitějším informacím, což designérům umožňuje dosáhnout

vizuálního souladu a efektivity, čímž zvýrazní klíčové prvky plakátu a usnadní jeho čitelnost.



Obrázek 11: John R. Daily – Pravidlo třetin (Zdroj: [www. cs.wikipedia.org](http://www.cs.wikipedia.org))

- **Symetrie vs. asymetrie** – symetrie působí harmonicky, asymetrie dává dynamiku.

Jedním ze základních kompozičních principů, které mohou výrazně ovlivnit dojem plakátu a způsob, jakým divák vnímá jeho obsah, je využití vizuální symetrie a asymetrie. **Symetrie** znamená řád, kde jsou prvky uspořádány tak, aby vytvořily vizuální rovnováhu na obou stranách středové osy. Tento princip často evokuje klid, stabilitu a formálnost. Symetrické kompozice jsou běžné v tradičních a elegantních plakátech, kde je potřeba působit důstojně a vyváženě, například u plakátů pro luxusní značky nebo kulturní události klasického charakteru. Na druhé straně **asymetrie** znamená, že vizuální elementy jsou rozloženy nerovnoměrně, což může vést k dynamické a energické kompozici. Asymetrické plakáty mají tendenci být živější, protože rozptylují divákovu pozornost různými směry a vyvolávají dojem pohybu nebo napětí. Tento styl je častý v moderním designu, kde se využívá pro vytvoření zajímavé estetiky a neotřelých obrazových efektů. Volba mezi symetrií a asymetrií závisí na cíli plakátu a emocích, které má vyvolat – symetrie se hodí pro klidné a vyvážené sdělení, zatímco asymetrie přitahuje pozornost a vyvolává silnější vizuální dopad.

- **Hloubka a perspektiva** – vytváření dojmu prostoru.

Zpracování zobrazení hloubky a perspektivy jsou klíčové nástroje v kompozici plakátu, které pomáhají vytvářet prostorovou dimenzi a vizuální zajímavost. **Perspektiva** je způsob, jakým se zobrazuje prostor a objekty na ploché ploše, což může dramaticky změnit vnímání plakátu. Pomocí lineární perspektivy, která využívá zřetelné linie vedoucí k určitému bodu (tzv. vanishing point), lze na plakátu vytvořit iluzi hloubky a trojrozměrnosti. Tento efekt je užitečný pro plakáty, které chtějí vyvolat dojem pohybu, nebo pro zvýraznění určitých elementů. **Hloubka** může být dosažena nejen pomocí perspektivy, ale také kontrastem, barvami a texturami – objekty blíže k divákovi jsou často zobrazeny výraznější barvou a detaily, zatímco vzdálené objekty jsou zesvětlené a méně detailní. Tyto techniky přitahují pozornost k hlavním prvkům plakátu a vytvářejí vizuální hierarchii. Hloubka a perspektiva také přispívají k emocionálnímu náboji plakátu – mohou vyvolat pocit vzdálenosti, prostoru nebo naopak intenzivní soustředění na konkrétní prvek. Efektivní využití těchto prvků dává plakátu nejen dynamiku, ale i prostorovou realističnost, což výrazně zvyšuje jeho vizuální atraktivitu a schopnost přitáhnout divákovu pozornost.

1.3.5 Klíčové prvky ztvárnění – Typografie a písmo

Volba písma a typografie hrají v plakátové reklamě zásadní roli, neboť přímo ovlivňují čitelnost, obrazovou atraktivitu a celkové vnímání sdělení. Písmo by mělo být nejen esteticky sladěné s grafickým stylem plakátu, ale především funkční – snadno čitelné i na větší vzdálenost a přehledně uspořádané. Důležitým aspektem je hierarchie textu: nadpisy by měly být nejvýraznější, zatímco doplňující informace mohou být menší a méně nápadné. Styl písma zároveň evokuje určitou atmosféru – bezpatková písma (např. **Helvetica**) působí moderně a minimalisticky, zatímco patková písma (např. **Times New Roman**) vyvolávají dojem tradice a elegance. Dekorativní nebo ručně psaná písma mohou dodat plakátu osobitost, avšak jejich použití musí být promyšlené, aby neomezovalo čitelnost. Kromě samotného výběru fontu hraje roli také jeho velikost, tučnost, proklad mezi řádky a rozestupy mezi písmeny. Typografie tedy není pouze nositelem obsahu, ale i významným vizuálním prvkem, který pomáhá formovat celkový dojem plakátu a zajišťuje jeho efektivní komunikaci s divákem.

Ve vizuální komunikaci jsou jedinečné jevy zastupovány **grafickými symboly** (samotný graf. prvek bez písma), **logotypy** (graficky upravené písmo) nebo jejich kombinací –

grafickými značkami. Svěbytnými oblastmi jedinečných jevů jsou historické erby nebo komerční značky (Fassati, 2009).

1.3.6 Klíčové prvky ztvárnění – Symbolika a podprahová sdělení

Skryté nebo viditelné a rozpoznatelné zřejmé symboly a podprahová sdělení jsou mocnými nástroji v plakátové reklamě, které mohou ovlivnit diváka nejen na vědomé, ale i na podvědomé úrovni. **Symbolika** – ať už zjevná, nebo skrytá – může posílit hlavní sdělení plakátu a dodat mu hlubší význam. Barvy, tvary, objekty či specifické vizuální prvky často nesou kulturně zakódované významy, které divák instinktivně rozpoznává. Například červená barva může symbolizovat vášně nebo nebezpečí, zatímco trojúhelníkový tvar může evokovat dynamičnost a pohyb. **Podprahová sdělení** využívají principy psychologického vnímání, kdy jsou určité vizuální prvky záměrně umístěny tak, aby ovlivnily emoce či podvědomé asociace diváka – například skryté tvary v pozadí, sugesce pohybu nebo vizuální metafory. Tento přístup umožňuje plakátu působit na hlubší úrovni než jen prostřednictvím textu a přímého sdělení, čímž zvyšuje jeho zapamatovatelnost a emocionální dopad. Efektivní využití symboliky a podprahových prvků proto dokáže významně posílit komunikační sílu plakátové reklamy.

1.3.7 Klíčové prvky ztvárnění – Komunikace emocí

Důležitým aspektem plakátu je **komunikace emocí**, protože právě emocionální reakce diváka rozhoduje o tom, zda plakát zaujme a zůstane v jeho paměti. Emoce mohou být vyvolány různými obrazovými prostředky, jako je právě barevná paleta, kompozice, typografie nebo symbolika, ale i jejich kombinace. Každá barva nese specifický emocionální náboj – dříve zmíněné teplé tóny (červená, oranžová) mohou vyvolávat vzrušení nebo agresi, zatímco studené barvy (modrá, zelená) působí uklidňujícím a důvěryhodným dojmem. Výrazné kontrasty a dynamické uspořádání prvků mohou evokovat energii a pocit pohybu, zatímco symetrické a harmonické kompozice navozují pocit stability a klidu. Obličejové výrazy emocí u postav na plakátu často zesilují divákovu empatii a pomáhají s identifikací se sdělením. Kromě vizuálních prvků se emoce komunikují i prostřednictvím slov – například volbou slovníku v hlavním sloganu nebo stylizací typografie. Efektivní využití emocionální komunikace může zásadně zvýšit účinnost plakátu, protože emocionálně rezonující sdělení si lidé zapamatují lépe než neutrální informace.

1.3.8 Klíčové prvky ztvárnění – Stylizace pro specifickou cílovou skupinu a subkultury

Stylizace plakátu hraje klíčovou roli v jeho schopnosti oslovit konkrétní cílovou skupinu a efektivně jí předat sdělení. Každé publikum má odlišné vizuální preference, hodnoty a estetické vnímání, což je třeba při návrhu plakátu zohlednit. Například plakáty zaměřené na mladší generaci často využívají dynamické kompozice, syté barvy, moderní typografii a popkulturní reference, zatímco reklamy cílící na starší publikum mohou preferovat elegantní a umírněné barevné schéma, klasičtější fonty a konzervativnější vizuální styl. Důležitým faktorem je také kulturní kontext – obrazové prvky a symbolika, které fungují v jedné zemi, nemusí mít stejný účinek v jiné. Stylizace musí odpovídat nejen demografickým charakteristikám cílové skupiny, ale i jejím psychografickým rysům, tedy zájmům, životnímu stylu a hodnotám. Plakát, který reflektuje vizuální jazyk a estetické preference své cílové skupiny, má mnohem vyšší šanci zaujmout, vyvolat požadovanou reakci a splnit svůj komunikační účel.

Zásadním prvkem vizuální identity plakátu je právě stylizace, protože přímo ovlivňuje, zda osloví svou cílovou skupinu – každé publikum má své specifické kulturní zázemí, vizuální jazyk a estetické preference, který mají vliv na jeho vnímání reklamy. Plakát určený široké veřejnosti bude využívat obecně srozumitelné vizuální prvky, zatímco plakát zaměřující se na úzkou cílovou skupinu nebo subkulturu musí reflektovat její specifické vizuální kódy.

Subkultury, ať už hudební, módní, technologické nebo ideologické, mají svou vlastní estetiku a její normy, rovněž i symboliku, kterou plakát musí respektovat, aby byl autentický. Například plakáty pro undergroundovou hudební scénu často využívají ručně kreslenou typografii, temnější barevné ladění a syrovou kompozici, zatímco plakáty pro technologické nadšence mohou pracovat s futuristickou estetikou, minimalistickou grafikou a studenými barvami. Použití nesprávných vizuálních prvků může vést k odmítnutí sdělení, protože subkultury jsou citlivé na jakýkoliv pokus o neautentickou stylizaci.

Úspěšné stylizování plakátu proto vyžaduje hluboké pochopení cílové skupiny i jejího kulturního a vizuálního kontextu. Důraz na specifické obrazové prvky, jazyk a estetiku dané skupiny zvyšuje pravděpodobnost, že plakát vyvolá emocionální spojení a efektivně předá zamýšlené sdělení.

1.3.9 Historický a kulturní kontext

Zásadní roli v designu plakátové reklamy hraje také **společenský kontext, historie a kultura**, protože ovlivňuje nejen vizuální styl, ale i způsob, jakým je sdělení vnímáno různými skupinami lidí. Plakát odráží dobu svého vzniku – technologický pokrok, společenské hodnoty i dominantní umělecké směry (Například avantgardní plakáty z počátku 20. století využívaly geometrickou kompozici a silné kontrasty inspirované kubismem a konstruktivismem, zatímco plakáty z období pop-artu čerpaly z masové kultury a jasných barev.).

Kulturní kontext pak ovlivňuje symboliku i barevné ladění – zatímco v západních kulturách je bílá barva spojována s čistotou, v některých asijských zemích symbolizuje smutek a smrt. Úspěšný plakát musí reflektovat citlivost ke kultuře svého publika, aby jeho vizuální prvky a sdělení byly správně interpretovány. Pochopení historického vývoje a kulturního kontextu umožňuje designérům vytvářet plakáty, které nejen efektivně komunikují, ale také rezonují s cílovou skupinou na hlubší, často i emocionální úrovni.

Plakát jako umělecké médium byl ovlivněn různými uměleckými směry se svými specifickými a charakteristickými prvky a vlastnostmi, mezi mnohými dalšími např.:

- **Art Nouveau** – používající organické linie a ornamenty.
- **Konstruktivismus** – na základě geometrické abstrakce a minimalismu.
- **Pop art** – s využitím komiksové estetiky a zářivých barev.
- **Modernismus a minimalismus** – pracující s jednoduchými tvary, a efektivním sdělením.

1.3.10 Efektivita plakátu

Plakátová reklama je úspěšná, pokud dokáže rychle zaujmout, předat sdělení a zanechat stopu v paměti diváka. K tomu napomáhá nejen kvalitní vizuální zpracování, ale také psychologická a kulturní interpretace obsahu.

Efektivita plakátu spočívá v jeho schopnosti upoutat pozornost, jasně sdělit hlavní myšlenku a vyvolat požadovanou reakci u cílového publika. Klíčovým faktorem je vizuální přitažlivost, které (jak již bylo v bakalářské práci nastíněno) může být docíleno např. silnou kompozicí, výraznou barevností, čitelnou typografií atd., jež pomáhají plakátu vyniknout v rušném prostředí. Stručnost a srozumitelnost sdělení jsou zásadní, protože divák má často

jen několik sekund na jeho vnímání. Úspěšný plakát využívá zmíněnou hierarchii informací – nejdůležitější prvky, jako je hlavní slogan či klíčový vizuální motiv, musí být okamžitě rozpoznatelné. Psychologické aspekty, jako jsou symbolika, vyvolání emoce a podprahové vnímání, mohou efektivitu plakátu dále posílit. Důležitou roli hraje také umístění plakátu – vhodně zvolené prostředí a kontext mohou výrazně zvýšit jeho účinnost. Konečným měřítkem efektivit je dosažení cíle, ať už jde o zvýšení povědomí, propagaci produktu nebo vyvolání určité akce u diváka. Dobře navržený plakát tedy spojuje estetiku s funkčností a strategickým využitím vizuálních prvků.

Lze konstatovat, že umění v plakátové reklamě je dynamický obor spojující kreativitu s funkčními pravidly, jejichž soulad zaručuje úspěch vizuální komunikace.

2 METODICKÝ POSTUP

Praktická (analytická) část práce využívá vymezených teoretických přístupů k řešení hypotézy a formuluje metody výzkumu. Výsledná data odpovídají na výzkumné otázky vzájemně kompatibilní spolu se zvoleným způsobem analýzy.

V bakalářské práci bude použita metoda kvalitativního výzkumu – sekundárně prostřednictvím formuláře, kde budou zaznamenány reakce participantů na otázky (v kontinuitě s nastaveným scénářem) jak na základě možnosti výběru z bodové škály ve spojení s verbálním doložením výběru, tak formou otevřené odpovědi. Cílem výzkumu je v první řadě dotazováním získat od oslovených co nejzvěrubnější informace k dané problematice. Následně si také prakticky ověřit a porovnat teoretické předpoklady na vybraných příkladech a současně zhodnotit efektivitu jejich marketingové komunikace.

Cílem práce je zjistit percepci úrovně plakátů kulturního sektoru s akcentem na estetické složky a jejich komunikační roli z pohledu odborné i laické veřejnosti. Na daném základu jsou formulovány předložené výzkumné otázky:

VO1: Pokládají samotní tvůrci/profesionálové, současně i zástupci laické veřejnosti, při předpokladu vyšší kvality vizuálního a uměleckého zpracování plakátů z oblasti kultury úroveň plakátů za adekvátní a odpovídající?

VO2: Jaké rozdíly je možné nalézt v percepci a hodnocení tvůrců/profesionálů v komparaci náhledu s laickou veřejností u současných plakátů v oblasti kultury?

Pro skupiny participantů rozdělené na odbornou (tvůrci) a laickou (neodbornou) veřejnost, se bude v práci používat pouze termín autoři (nebo tvůrci) versus veřejnost.

Na základě provedeného výzkumného šetření budou stanovena případná doporučení pro zlepšení současného stavu.

2.1 Scénář dotazů pro účely výzkumu:

Šetření bude probíhat v časovém úseku cca 20 minut formou osobních sezení pro asistované vyplňování formulářů s vybraným reprezentativním vzorkem oslovených dotazovaných – a to na základě otevřených otázek, v případně nezbytnosti na základě online realizovaných videohovorů.

Motivací pro výstup bude vyjádření názorů v kontinuitě s kritickou reflexí hodnot vybraných ukázek, jež se zaměřují na zpracování plakátů kulturního odvětví a institucí z pohledu jejich

výrazových a komunikačních prvků, stejně tak jako i dojmu ze záměru, naplnění účelu a výsledného efektu.

A. Bloky témat v kontinuitě s náležejícími dotazy ke stanoveným ukázkám a s orientací na uměleckou stránku v propagačním plakátu, jež zahrnují specifické a klíčové aspekty – jako jsou např.:

- vizuální prvky:
 - Jaký význam má barevné schéma?
 - Jak jsou rozmístěny obrázky, text a další grafické prvky?
 - Jaká je role typografie?
- komunikace emoce:
 - Jak plakát komunikuje a vyvolává emoce?
 - Jsou v uměleckém vyjádření použity konkrétní obrazy nebo symboly?
- cílová skupina:
 - Jak je umělecký design přizpůsoben specifické cílové skupině?
 - Je něco v designu, co by přitahovalo nebo oslovovalo konkrétní publikum?
- kreativní proces a historický kontext:
 - Byli tvůrci díla ovlivněni nějakými uměleckými hnutími nebo trendy?
 - Do jaké míry lze vnímat vliv historického nebo kulturního kontextu na umělecký design propagačního plakátu?
- efektivita:
 - Jak hodnotíte úspěch uměleckého designu v dosahování svého cíle?
 - Jsou nějaké ukazatele úspěchu, které lze identifikovat?

B. Návrh dotazníku v provedení formuláře Google Forms s možnostmi využití:

- textových,
- bodových,
- či zaškrťovacích polí.

Uvedené tematické okruhy, oblasti a prvky tvoří základy pro obsah a podobu dotazníkového formuláře předkládaného participantům (také viz Přílohy P I, P II, a P III)

Použité dotazníkové formuláře:

Umění v reklamě – míra estetické hodnoty zpracování plakátů hudebních akcí:

- z pohledu jejich autorů:
dostupné pod <https://forms.gle/W61KnJ4bJJkr9Nr5>;
- z pohledu veřejnosti:
dostupné pod <https://forms.gle/mttoW5aVbnMJGgfk6>.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA ŘEŠENÉ SITUACE – REALIZACE VÝZKUMU

Výzkum vychází z předpokladu vyšší estetické (případně umělecké) úrovně zpracování a provedení u plakátu kulturních akcí a institucí, projektů a kolektivů, podniků a subjektů působících v kultuře.

Bakalářská práce zkoumá způsobem dotazování na základě a skrze otázky formuláře s rozbořem 5 příkladů účelně omezených na výběr plakátů z hudebních akcí v českém prostředí. Jako příkladové plakáty byly zvoleny takové, aby byly nejenom dostatečně graficky odlišné, ale rovněž zasahovaly do různých časových období a vizuálních stylů, přesto však ty, které mají nějaký potenciál být svým způsobem umělecké a dokáží prezentovat tvůrčí sdělení.

Objektem výzkumu byli nejprve grafici, designéři, malíři, umělci, výtvarníci, návrháři, autoři tvůrčích konceptů, kreativci atp. – tzn. množina 7 vybraných, aktivně působících autorů a tvůrců na kreativních pozicích v odpovídajících uměleckých odvětvích a disciplínách.

Poté byly práce zároveň posuzovány i dalšími 7 participanty – laické veřejností.

Zjištěné výsledky byly následně analyzovány a v rámci dotazovaných skupin, i navzájem, komparovány. Na těchto základech byly vyvozeny závěry a doporučení.

Výzkum proběhl ve druhé polovině března 2025. Pozornost při výběru participantů směřovala i k odpovídajícímu genderovému rozdělení.

Tabulka 1: Detailní informace o vzorku participantů z řad tvůrců a autorů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Označení participanta	věk	profese	vzdělání	gender
P1Ž	35	grafická designérka	VŠ-Bc.	žena
P2M	41	výtvarník	VŠ-Mgr.	muž
P3M	36	užité umění	VŠ-Bc.	muž
P4Ž	28	návrhářka designových konceptů	SŠ	žena
P5M	43	vedoucí kreativního oddělení v reklamní agentuře	VŠ-Mgr.	muž
P6M	38	grafický designér	VŠ-Bc.	muž
P7Ž	40	produktový design	VŠ-Mgr.	žena

Tabulka 2: Detailní informace o vzorku participantů z řad veřejnosti (Zdroj: Vlastní zpracování)

Označení participanta	věk	vzdělání	gender
P8Ž	37	VŠ-Mgr.	žena
P9Ž	39	VŠ-Bc.	žena
P10Ž	30	VŠ-Bc.	žena
P11M	29	SŠ	muž
P12M	42	SŠ	muž
P13M	31	VŠ-Mgr.	muž
P14M	44	VŠ-Bc.	muž

Pokud z komunikace s osloveným participantem vyplynulo, že z důvodu časté časové vytíženosti a jeho nedostupnosti, což bránilo možnosti realizovat schůzku pohovoru osobně, bylo nezbytné preferovat metodu výzkumu formou asistovaného dotazníkového formuláře skrze online videohovor. Aby nedocházelo ke zkratkovitosti (a zjednodušení) odpovědí, byl v tomto případě kladen důraz na vyplňování (dle připraveného scénáře) otevřených otázek participanty heslovitě a současně i popisně nezbytným vložím vlastního názoru na danou problematiku, tedy ne pouze skrze již zadaná a nabízená kritéria. Na tomto základě, potažmo výsledcích, pak byly formulovány závěrečné poznatky.

Zkoumané příklady a zjištěné názory zohledňující hodnotu a využití grafických prvků, estetiku a funkčnost (zaujmout a předat sdělení) byly prezentovány a zaznamenávány ve formě vyplněných odpovědí. Reakce participantů byly následně analyzovány, zhodnoceny a interpretovány.

Pro vysvětlení je uvedena i příkladová analýza sesbíraných dat pro předmět výzkumu – Plakát č. 1, přičemž je shrnuto a rozvedeno, co bylo zjištěno, což představuje primární bázi k následnému hodnocení. U každého jednotlivého příkladu je nejen shrnuta řada zjištěných poznatků, ale případně také porovnání s ostatními, což znamená, že zahrnuje i pomyslné vzájemné vztahy mezi charakteristikami a vlastnostmi. Do okruhu otázek byla zahrnuta témata: vizuální prvky (ladění barev, kompozice, písmo), vlastnosti zpracování plakátů ke komunikaci emocí a jejich případná symbolika. Následující dotazy směřovaly ke specifikaci zvolené cílové skupiny a jejímu nahlížení na plakát (odpovídající vizuální zpracování, schopnost zaujmout aj.), zaměřovaly se na kreativní proces a historický kontext (zda byl tvůrce zjevně ovlivněn nějakými trendy nebo uměleckým hnutím a do jaké míry byl tento vliv zřejmý). Poslední oblast obsahovala otázky na efektivitu – a to s přihlédnutím k úspěšnosti dosažení cíle sdělení a ukazatele tohoto úspěchu. Veškerá získaná data byla

využita při formulování obecných závěrů v podobě odpovědí na stanovené výzkumné otázky a cíle šetření.

3.1 Příkladová analýza výsledných dat v kontinuitě s předmětem výzkumu – Plakát č. 1

První dotaz směřoval orientaci na význam barevného schématu v rámci vizuálních prvků plakátu (viz. Obrázek 8: Plakát č. 1 – Předmět výzkumu). Většina participantů odpověděla, že „barevné ladění přispívá k posílení sdělení“ (P1Ž, P2M, P3M, P4Ž, P5M, P6M, P7Ž) a „má schopnost upoutat pozornost diváka“ (P1Ž). Nicméně jeden z participantů (P3M) upozornil na možné „riziko přehlcení informacemi v případě nepřiměřeného použití barev“. Celkově lze tedy říci, že správné barevné schéma může efektivně podpořit komunikaci, ale je důležité dbát na vyváženost a míru barevného použití.

Následný dotaz se věnoval kompozici vizuálních prvků, tzn. rozmístění obrázků, textu a dalších grafických prvků v rámci plakátu. Většina dotazovaných (P1Ž, P2M, P4Ž, P7Ž) označila plakát „za vizuálně poutavý a pozitivně zhodnotila jeho schopnost intuitivně *‘vést oko’*“. Zlatý řez a jasné uspořádání byly také vyzdvíženy jako prvky, které usnadňují orientaci (P1Ž). Nicméně někteří participanti „ocenili poutavost využívající zlatý řez“ apod., ale „upozornili na možné negativní důsledky“, jako je „přehlcení informacemi“ (P5M) i narušení plynulé čitelnosti, které může nastat při nadměrném využívání vizuálních prvků (P5M, P6M), případně jej označili za „nezajímavý“, přestože přirozeně „vede oko“ recipienta ve směru po jednotlivých informacích (P3M).

Participantů byli současně dotázáni na roli typografie jako vizuálního prvku. Většina (P2M, P3M, P4Ž, P5M, P6M) označila typografii „za informativní a faktickou, určenou převážně pro čtení“. Někteří však upozornili na „přílišný objem textu či informací“ (P2M), který může narušit čitelnost. Nicméně další (P1Ž, P7Ž) souhlasili s tím, že „typografie je zde také estetickým prvkem“ a že „dobře navržená typografie může“, jako i zde, „podporovat sdělení“ (P1Ž).

V případě dotazu na zhodnocení a pohled jak plakát komunikuje a jak vyvolává emoce? Na hodnotící škále od 1 do 7 (přičemž 1 vyjadřuje názory že „neúspěšně“, 7 potom „velmi zdařile“), většina (pět) participantů (P1Ž, P3M, P4Ž, P6M, P7Ž) označila hodnotu 6, po jednom dotazovaném pak přidělili 4 (P5M) a 5 (P2M) bodů. Průměr bodování je tedy 5,57 z celkových 7 možných.

Na otázku týkající se komunikace emocí a dojmů vyvolaných u participantů převažovaly pozitivní reakce, kdy v rámci odpovědi je převážně uváděna jako „dominantní emoce zvědavost“ (P2M, P3M, P5M, P6M) a „touha po objevování“ (P2M). Dále se zde objevuje „dynamika, dobrodružství a aktivita“ (P1Ž). Někteří participanté vnímají i „prvky tajemna“ (P3M) a „hloubky“ (P7Ž), které považují za „vkusné“ (P7Ž) a „okouzluující“ (P5M), nebo také poutavé a neotřelé (P4Ž). Celkově se zdá, že zkoumaný materiál vzbuzuje zájem a pozitivní reakce u většiny participantů.

Tabulka 3: Příklad zaznamenání výsledného hodnocení participantů na otevřenou otázku z tematického okruhu „Komunikace emoce“ k předmětu výzkumu – Plakát č. 1

Označení participanta	Jakou emoci či dojem ve Vás plakát vyvolává?
P1Ž	dynamický, dobrodružství, aktivita
P2M	zvědavost, objevování
P3M	tajemno, zvědavost
P4Ž	poutavost a neotřelost
P5M	okouzlení, zvědavost
P6M	zvědavost
P7Ž	hloubku, vkus

Dotaz na použití konkrétních obrazů nebo symbolů v uměleckém vyjádření přinesl zajímavé odpovědi, neboť většina z dotazovaných (P1Ž, P3M, P4Ž, P5M, P6M) potvrdila, že v uměleckém díle jsou použity „konkrétní obrazy nebo symboly, které jsou účelně zjevné a viditelné“. Bylo zdůrazněno, že „symbolika dodává dílu další rozměr a hloubku a poskytuje prostor pro interpretaci“ (P1Ž). Přesto se zde objevily i odpovědi (P2M, P7Ž), že „symbolika je spíše skrytá a na první pohled neviditelná“, což přináší „element *podprahové* symboliky“. Je to právě možnost variability v použití symbolů, jež přispívá k bohatosti uměleckého projevu a umožňuje různé úrovně interpretace.

U otázky vedoucí ke zjištění, jak je umělecký design přizpůsoben specifické cílové skupině, při bodování 1 až 7 (kdy 1 znamená „neodpovídá“, 7 pak že „zdařile“), hodnotili po dvou dotazovaných číslem 7 (P1Ž, P4Ž); 6 (P3M, P6M) a 5 (P2M, P5M) a jeden participant udělil body 4 (P7Ž). Výsledné průměrné hodnocení z maximálně dosažitelných 7 bodů bylo v tomto případě 5,71.

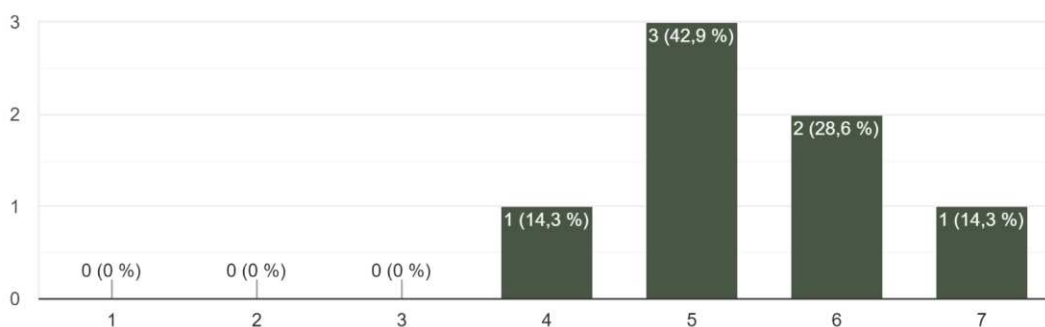
Při zjištění, co by v designu mohlo přitahovat nebo oslovovalo konkrétní publikum, participanté často zmiňovali faktory jako „barevné schéma (P1Ž, P3M, P4Ž, P6M, P7Ž), kompozice (P1Ž, P2M, P4Ž), symbolika (P3M, P4Ž, P5M, P6M, P7Ž), typografie (P2M) a

emoční zabarvení a jeho dopad (P2M, P3M, P4Ž, P5M, P6M, P7Ž)“. Zejména mladí a moderně zaměřeni lidé se zdají být cílovou skupinou (P1Ž), na kterou je design zaměřen. Barevné schéma a emoční dopad jsou často spojovány s cílovými emocemi, zatímco symboly poskytují další rozměr interpretace. Tato zjištění naznačují, že design úzce souvisí s cílovou skupinou a může hrát klíčovou roli při oslovení určitých segmentů publika.

Otázka směřující k vlivu uměleckých hnutí a trendů na tvůrce díla odhalila různorodost inspirací. Participantů často zmiňují „ovlivnění moderním stylem (P1Ž, P4Ž), kolážemi (P1Ž, P3M) a ilustracemi (P1Ž, P3M, P6M)“, což naznačuje, že tvůrci čerpali z různých uměleckých prvků a technik. Někteří (P2M, P6M) uvádějí konkrétně „kombinaci digitální a analogové grafiky“, zatímco další zmiňují konkrétní trendy, jako je „futu-retro (P5M) nebo grafický design kolem roku 2000 (P7Ž)“. Tyto odpovědi ukazují na pestrost inspirací a širokou paletu uměleckých vlivů, které působí na tvůrčí proces.

Na dotaz v rámci zhodnocení kreativního procesu – tzn., do jaké míry lze vnímat vliv historického nebo kulturního kontextu na umělecký design propagačního letáku, na bodové škále od 1 do 7 (kde hodnota 1 reprezentuje dojem, že je „plně poplatný své době“ a 7 „nadčasový“) tři participantů hodnotili číslem 5 (P3M, P4Ž, P6M), dva dalo bodů 6 (P2M, P7Ž) a po jednom dotazovanému body 4 (P5M) a 7 (P1Ž). Průměr bodování byl tedy 5,42 z celkových 7 možných.

(ot. 1D-2) Kreativní proces a historický kontext: Do jaké míry lze vnímat vliv historického nebo kulturního kontextu na umělecký design propagačního letáku?
7 odpovědí

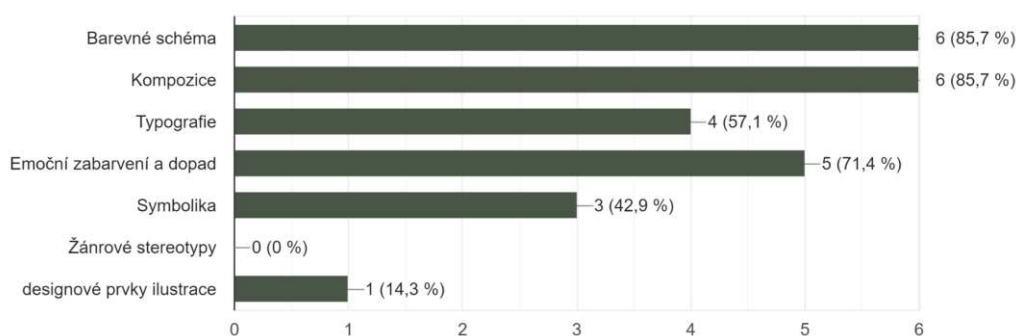


Graf 1: Příklad zpracování výsledků otázky hodnocené na bodové škále — Horizontální osa představuje hodnocení 1 až 7 reprezentující odpovědi mezi „plně poplatný své době“ až „nadčasový“, vertikální osa vyjadřuje počet participantů (Zdroj: Vlastní zpracování)

V otázce pohledu na to, jak plakát působí a jak je efektivní, tzn., jak dotazovaní hodnotí úspěch uměleckého designu v dosahování cíle, přidělovali participantů body 1 až 7 (kdy 1 bod odpovídá názoru že „neúspěšně“, a 7 „velmi zdařile“). Čtyři z nich přiřadilo bodů 7 (P1Ž, P3M, P4Ž, P7Ž) a tři po 6 bodech (P2M, P5M, P6M). Průměr hodnocení byl ve výsledku 6,57 z dosažitelného maxima 7 bodů.

Dotaz na ukazatele úspěchu designu odhalil různé faktory, které přispívají k efektivitě komunikace. Participantů uváděli jako klíčové ukazatele úspěchu „barevné schéma (P1Ž, P2M, P4Ž, P5M, P6M, P7Ž), kompozici (P1Ž, P3M, P4Ž, P5M, P6M, P7Ž)“, ale také „typografii (P2M, P4Ž, P6M, P7Ž) a emoční zabarvení a jeho dopad (P3M, P4Ž, P5M, P6M, P7Ž)“. Zvláštní důraz byl kladen na „designové prvky ilustrace (P1Ž) a symboliku (P3M, P4Ž, P5M)“. Tyto prvky tak hrají důležitou roli při komunikaci s cílovou skupinou a při dosahování požadovaného účinku. Je patrné, že kombinace uvedených prvků má vliv na celkovou úspěšnost designu a jeho schopnost komunikovat s publikem.

(ot. 1E-2) Efektivita: Jsou nějaké ukazatele úspěchu, které lze identifikovat?
7 odpovědí



Graf 2: Příklad zpracování výsledků hodnocení otázky na efektivitu plakátu a ukazatele jeho úspěchu – vertikální osa vyjadřuje odpovědi, horizontální počet takto odpovídajících participantů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Za účelem předejít enormnímu rozsahu práce budou rozborů následných analýz získaných dat zestručněny, tzn., že záměrně budou směřovat k prezentaci přístupů dvou cílových skupin bez kontinuity uvedených kritérií, což povede k naplnění cíle práce a zodpovězení nastavených VO. Veškeré odpovědi participantů jsou pak zevrubně zaznamenány a lze je nalézt v tabulkách přílohové části (viz. Příloha P IX), případně jsou veškerá data celkově dostupná také pod odkazem: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1TkDWzZI0lNacSDIsUzQWQyKCID6DeapXIVy9qGJGAM0/edit?usp=sharing>.

3.1.1 Předmět výzkumu – Plakát č. 1: Interpretace analýzy výsledných dat



Obrázek 12: Plakát č. 1 – předmět výzkumu (Zdroj: rave.cz)

Předložený plakát zve na hudební akci převážně anglických tanečních stylů a žánrů s množstvím zahraničních hostů (hlavně z Anglie). Jednalo se o sérii klubových nocí s (ve své době) progresivní a novou hudbou.

Analýza odpovědí participantů z řad tvůrců a autorů:

V případě prvního příkladu, na otázku týkající se vizuálních prvků uvedeného plakátu (konkrétně sladění barev a percepce významu barevného schématu) všichni dotazovaní – z řad tvůrců a autorů – odpovídali, že „barevně ladí a napomáhá sdělení“, přičemž jeden participant přidal poznámku o schopnosti vysoké možnosti „upoutání pozornosti“, druhý ale doplnil, že recipient může být potenciálně „přehlcn informacemi“.

Skrze otázku ohledně vizuálních prvků (směřující ke kompozici, rozmístění obrázků, textu a dalších grafických prvků) pouze jeden dotazovaný shledal kompozici jako „nezajímavou“, ale ten jednak současně spolu s dalšími čtyřmi (kterým naopak přišla „vizuálně poutavá, příp. zajímavá využitím zlatého řezu apod.“) a současně také s participantem, který

akcentoval „jasné uspořádání usnadňující orientaci“, celkově percipovali rozložení prvků plakátu jako „intuitivně napomáhající "vést oko" recipienta ve směru po jednotlivých informacích“. Vizuální poutavost kompozičně vyzdvihli i poslední dvě tázané osoby s tím, že „ale narušuje recipientovi plynulou čitelnost jednotlivých informací“ a případně „vyvolává informační zahlcenost“.

Další dotaz ze stejné oblasti se týkal písma, tzn., jakou rol sehraává typografie. Pět z oslovených popsalo typografii jako „informativní, faktickou a určenou pro čtení“, jeden však upozornil na „příliš mnoho textu a informací“. Další dva uvedli, že písmo je v roli „estetické a zároveň i informativní“ a „podporuje sdělení“.

Následuje oblast dotazů na komunikaci emocí, kde sedmimístnou hodnotící škálou, na které bod 7 označuje nejvyšší možné hodnocení (tj. komunikuje „velmi zdařile“) a hodnota 1 představuje názor o neúspěšnosti předání informací a sdělení recipientovi – z celkového počtu možných dosažených 49 bodů, dosáhl první příkladový plakát bodování 39.

Na otevřenou otázku směřující ke zjištění odpovědi – jakou emoci (dojem) v dotazovaných plakát vyvolává, z odpovědí stálo v popředí zejména „okouzlení, poutavost a neotřelost, tajemno, objevování, hloubku, vkus“, ale také že asociuje „dobrodružství, aktivitu, dynamiku“ a ve čtyřech případech rovněž i „zvědavost“.

Na dotaz, zda můžeme hovořit o tom, že v uměleckém vyjádření jsou použity konkrétní obrazy nebo symboly“, většina participantů uvedla, že „ano – účelně zjevné, viditelné“. Jeden participant podotknul, že „symbolika dodává další rozměr a hloubku, prostor pro interpretaci“. S danou odpovědí souhlasili také další dva tázaní, ale s tím rozdílem, že symbolika je „schovaná, na první pohled neviděná, tzn. *podprahová*“.

Při bodovém hodnocení okruhu otázek směřujících k cílové skupině v kontinuitě s přizpůsobením se uměleckého designu na stupnici od 1 (ve smyslu „neodpovídá“) do 7 (označující odpověď „zdařile“) bylo z celkové možnosti 49 bodů dosaženo – 40 pomyslných hodnotících bodů.

„Je něco v designu, co by přitahovalo nebo oslovovalo konkrétní publikum?“ Zde participantů nejčastěji uvedli „emoční zabarvení a jeho dopad“, z toho většina současně také „barevné schéma a symboliku“. Dále ve stejné míře i „kompozici“, jeden participant „typografii“ a jiný uvedl, že „cílem jsou mladí a moderně zaměřené lidé“.

Otevřená otázka zjišťující „kreativní proces a historický kontext – směřující k tvůrcům díla a dopadu vlivu uměleckých hnutí nebo trendů na jejich tvorbu“ přinesla několik stejných

odpovědi – např., že se jedná o „kombinovanou techniku digitální a analogové grafiky s ilustrací“, „koláž“, „moderní a modernistický styl“, ale i označení „futu-retro“ a „grafický design kolem roku 2000“.

Ze stejného tematického okruhu pak odpovědi zjišťující „do jaké míry lze vnímat vliv historického nebo kulturního kontextu na umělecký design propagačního letáku“ ukázaly, že většina dotázaných hodnotila na sedmibodové škále (mezi hodnotícími výroky „plně poplatný své době“ a „nadčasový“) nadprůměrně, což se odrazilo ve 38 z celkových 49 bodů.

U tématu efektivity (hodnocení úspěchu uměleckého designu v dosahování svého cíle) větší polovina hodnotila na totožné stupnici od „neúspěšný“ po „velmi zdařilý“ plným počtem 7 bodů a 6 bodů, tedy celkové hodnocení ukázalo 46 (ze 49 možných) bodů.

Z odpovědí, které věnovaly v závěru pozornost identifikaci ukazatelů úspěchu, patřily k nejčastějším z nich – „barevné schéma a kompozice“, následně „emoční zabarvení a jeho dopad“, dále „typografie a symbolika“, přičemž jeden participant upřesnil, že k úspěchu se řadí i „designové prvky ilustrace“.

Analýza odpovědí participantů z řad laické veřejnosti:

Výzkum ukázal, že i u veřejnosti sehrálo barevné ladění plakátu zásadní roli v percepci a srozumitelnosti sdělení. Většina tázaných uvedla, že barevná harmonie podporuje čitelnost a usnadňuje pochopení obsahu. Někteří však upozornili na skutečnost, že přestože barevnost plakátu je sladěna, může někdy tato skutečnost komplikovat čitelnost informací. Naopak u méně sladěných barevných kombinací byla zaznamenána vyšší míra srozumitelnosti, což naznačuje, že kontrast mezi prvky může být důležitější než celková estetická jednotnost.

Analýza odpovědí ohledně kompozice prozradila, že ji participanté vnímali rozdílně v závislosti na vizuální atraktivitě a hodnocení míry čitelnosti informací. Podstatná část z nich ocenila, že plakát je vizuálně poutavý a zároveň přirozeně vede pohled diváka po jednotlivých informacích. Byli ale i tací, kteří poukázali na problémy s plynulostí čtení, případně i na příliš stísněné uspořádání prvků, které evokuje spíše obálku časopisu než plakát. Naopak jednodušší a méně vizuálně zajímavá rozvržení byla vnímána jako funkční z hlediska navigace pohledu.

Role písma v plakátu byla percipována dvojím způsobem – 1. jako čistě informativní prvek usnadňující čtení; 2. jako estetický a kompoziční prvek ovlivňující vizuální dojem. Většina dotazovaných zdůraznila jeho faktickou a čitelnou funkci, zatímco menší část jej vnímala i jako součást grafického vyjádření. Někteří ocenili kombinaci obou přístupů, kdy písmo plní

jak praktickou, tak estetickou roli, čímž podporuje celkový vizuální koncept i funkci a účel plakátu.

Další otázka se zaměřila na hodnocení komunikace emocí prostřednictvím plakátu. Participanti hodnotili plakát na sedmibodové škále, kde 7 bodů znamenalo nejvyšší úspěšnost přenosu emocí (odpověď „velmi zdařile“) a 1 vyjadřovalo neúspěšné sdělení. Z maximálního možného skóre 49 bodů získal první analyzovaný plakát celkem 23 bodů.

Výzkum dále poukázal na to, že plakát vyvolává u většiny dotazovaných neutrální až slabou emocionální odezvu. Více než polovina dotázaných uvedla, že zde nevidí žádnou výraznou emoci, případně jej vnímali jako běžný a ničím „nevyčnívající“ vizuál. Menší část respondentů však zmínila pocity pohody, tajemna či mírného dobrodružství, což naznačuje, že určité prvky plakátu mohou u některých diváků vyvolat emoční reakce.

Následným zjištěním byla percepce uměleckého vyjádření plakátu za přítomnosti vizuálních symbolů, což však nebylo přijato jednotně. Někteří považovali symboly za jasně viditelné a cíleně aplikované, jiní je percipovali v roli skrytých – podprahových prvků. Setkat jsme se mohli však i s odpověďmi těch, kteří si nebyli jisti existencí či významem symbolů. Jako konkrétní příklad byla zmíněna asociace koule s názvem „Let It Roll“, která však spíše podporuje sdělení – než evokuje konkrétní emoci.

Následující část se zaměřila na přizpůsobení uměleckého designu plakátu specifické cílové skupině. Participanti hodnotili vhodnost aplikace směrem k CS na škále, kde 7 znamenalo nejvyšší míru odpovídajícího zpracování („zdařile“) a 1 označovalo nesoulad s cílovou skupinou („neodpovídá“). Z maximálního možného skóre 49 bodů získal první analyzovaný plakát celkem 40 bodů, což naznačuje výraznou shodu s očekáváním cílového publika.

Výzkum současně naznačil, že design plakátu může cíleně oslovit konkrétní publikum díky několika klíčovým prvkům. Participanti zmínili, že je přitahovali především specifické symboly, rozmístění grafických prvků, typy písma a barevnost. Dále uvedli, že emoční zabarvení plakátu a jeho žánrové prvky, například spojené s taneční klubovou scénou, byly pro danou cílovou skupinu snadno rozpoznatelné a měly silný dopad na percepci plakátu.

Samotný design plakátu byl označen ve spojení s vlivem několika uměleckých hnutí a trendů. Zmíněn byl post-faktismus a bulvární estetika, stejně jako kontextuální odkazy na plakáty z minulých let. Dalšími jmenovanými vlivy byly futuristické prvky spojené s taneční klubovou hudební scénou a estetikou 60. let, jež zahrnovala pop-art a komiksové prvky, což se mohlo odrazit v kontinuitě s kulturní inspirací té doby. Někteří účastníci také

identifikovali souvislost s estetikou a zkušenostmi spojenými s psychedelickými subkulturami.

V rámci části výzkumu, která se zaměřila na vliv historického a kulturního kontextu na umělecký design propagačního letáku, participanti hodnotili, do jaké míry plakát odráží nadčasovost nebo je „plně poplatný své době“. Na sedmibodové škále, kde 7 označuje nejvyšší hodnocení („nadčasovost“) a 1 značí silný vliv doby, získal první analyzovaný plakát 16 bodů z maximálních 49, což naznačuje, že byl participanty z veřejnosti vnímán spíše jako produkt své doby než nadčasový design.

Na otázku směřující k hodnocení úspěšnosti uměleckého designu plakátu v dosažení cíle – zaujmout a informovat, byla efektivita hodnocena na podobné škále, kde 7 však znamenalo „velmi zdařile“ a 1 označovalo „neúspěšně“. První příkladový plakát získal 30 bodů z maximálních 49, což naznačilo, že byl vnímán jako relativně úspěšný v plnění svého účelu.

Výzkum tak pomohl odhalit v identifikaci participantů několik ukazatelů úspěchu plakátu. Mezi klíčové faktory patřily: použitá barevnost, rozmístění prvků, typy písma a žánrové prvky, které pomáhají zaujmout cílovou skupinu. Dále byla zmíněna i emocionální síla plakátu, která může ovlivnit jeho účinnost. Někteří také uvedli návštěvnost akce, na kterou plakát láká, jako konkrétní ukazatel úspěchu.

Komparace analýz odpovědí participantů z obou skupin – tvůrců a veřejnosti:

Komparace reakcí a názorů ukazuje rozdílné perspektivy mezi tvůrci a běžnými diváky. Tvůrci vnímají design plakátu spíše analyticky, zdůrazňují estetické principy, kompozici a záměrnou práci s vizuálními prvky. Často se shodují na tom, že plakát efektivně komunikuje své sdělení a že použitá symbolika i typografie jsou promyšlené. Oproti tomu veřejnost hodnotila plakát více intuitivně a subjektivně – často zmiňovala čitelnost, srozumitelnost a prvky působící na emoční dopad, přičemž se projevila větší rozmanitost v reakcích. Zatímco dotazovaní z řad autorů vidí v plakátu sofistikované kompoziční a vizuální řešení, část diváků jej vnímá jako přehlacený nebo informačně zahlcující. Odezva na základě emocí je rovněž odlišná – tvůrci v plakátu vidí tajemství a dynamiku, u veřejnosti převažuje pocit neutrality či slabší emoční reakce. Z celkového náhledu na základě odpovědí můžeme konstatovat, přestože nemůžeme dané konstatování zobecnit, že profesionální pohled na design se často liší od běžného vnímání diváků, kteří kladou větší důraz na přímou čitelnost a okamžitý dojem.

3.1.2 Předmět výzkumu – Plakát č. 2: Interpretace analýzy výsledných dat



Obrázek 13: Plakát č. 2 – předmět výzkumu (Zdroj: vinyla.cz)

U Plakátu č. 2 se jednalo o koncertní večer svázaný s platformou hudebních cen Vinyla, konkrétně vystoupení dvou alternativních projektů a kapel již etablovaných tuzemských muzikantů a konzervativnějšího ražení, v městském kulturním sále.

Analýza odpovědí participantů z řad tvůrců a autorů:

Na základě odpovědí dotazovaných na otázku týkající se vizuálních prvků, konkrétně barevného schématu plakátu, lze konstatovat různorodost přístupů k zabarvení a jeho vlivu na sdělení. Z výsledků vyplynulo, že i přes různě přijímané barevné ladění většina participantů vnímá, že „barevnost plakátu přispívá k účinné komunikaci sdělení“. Někteří z nich zdůraznili „decentní“, „subtilní barevnost“, „kontrast“, anebo také naopak jistou „nevýraznost“ či „použití odstínů šedi, anebo „barevný nesoulad, který ale přispívá k lepšímu porozumění informací“. Tato odlišnost dojmů z barevného provedení svědčí o komplexnosti a subjektivitě vnímání použité barvy plakátů obecně.

Analýza výsledků otázky týkající se kompozice vizuálních prvků opět odhalila různorodé pohledy participantů. Z výsledků vyplývá, že někteří vnímají kompozici jako „nezajímavou vizuálně, ale zároveň ji považují za intuitivní“, což pomáhá navigovat oko příjemce podél informací – důraz je kladen na jednoduchost a přímočarost. Naopak jiní participanté vyzdvihli „poutavost kompozice“, která je podle nich „umocněna použitím zlatého řezu a intuitivního uspořádání, což usnadňuje orientaci na plakátu“. Různorodost názorů naznačuje,

že vnímání kompozice může být do určité míry subjektivní a záviset také na individuálních preferencích a očekáváních.

Z výzkumu zároveň vyplývá, že participantů „přisuzují typografii důležitou roli v komunikaci“. Primárně je vnímána jako „informativní a faktická, určená pro čtení s důrazem na čitelnost“. Nicméně je také hodnocena jako „estetický prvek, který má za úkol nejen předávat informace, ale také přispívat k celkovému vizuálnímu dojmu“. Tato kombinace informačního a estetického přínosu podtrhuje význam typografie jako klíčového prvku v designu i komunikaci.

Následovala sekce týkající se komunikace emocí, kde bylo hodnocení provedeno na sedmibodové škále, přičemž číslo 7 představovalo nejlepší možné (tj., že plakát komunikuje „velmi zdařile“) a 1 vyjadřovalo naopak názor na neúspěšné předávání informací. Příkladový plakát získal v tomto hodnocení 26 ze 49 bodů.

Vzhledem k odpovědím participantů lze konstatovat, že jejich posouzení vyvolávaných emocí a dojmů je spojeno převážně s pozitivními koncepty – zmiňují pojmy jako "čistota, harmonie, jemnost a přímočarost", což naznačuje, že pro ně má komunikace určitou vytríbenost a jednoduchost. Pozitivní emocionální odezva může svědčit o efektivitě designu při předávání požadovaného sdělení.

Participantů se shodují, že „v uměleckém vyjádření jsou použity konkrétní obrazy nebo symboly, které jsou účelně zjevné a viditelné“. Ale jsou i takoví, kteří si nejsou zcela jisti tím, zda jsou tyto symboly přítomny či nikoliv.

Jedna část dotazování se zaměřila na to, jak dobře je umělecký design přizpůsoben specifické cílové skupině. Na sedmibodové škále, kde 7 označuje nejvyšší stupeň shody („zdařile“) a 1 naopak říká, že design „neodpovídá“, získal analyzovaný plakát celkové hodnocení 21 bodů z maximálních 49.

Výsledky studie poukazují na to, že v designu existují prvky, které by mohly přitahovat nebo oslovovat specifické publikum. Participantů pak zmiňují prvky jako je „emoční zabarvení a jeho dopad, typografie a symbolika“. Někteří uvádějí kombinaci těchto prvků, zatímco jiní zdůrazňují důležitost kompozice. Tyto prvky tak mohou být klíčové pro přitahování a oslovování konkrétní cílové skupiny.

Průzkum dle názorů z řad autorů ukázal, že tvůrci díla byli evidentně ovlivněni uměleckým hnutím minimalismu a modernismu. Jejich práce reflektuje minimalistický přístup, který je typický pro moderní design – a trend výrazného "brandbuilding" fontu názvu naznačuje

snahu o jednoduchost a čistotu ve vizuálním vyjádření, což je charakteristické právě pro minimalismus. Zároveň je dle dotazovaných patrný vliv retro stylu, který se s těmito minimalistickými prvky prolíná.

Otázka zaměřená na kreativní proces a historický kontext, konkrétně na vliv kulturního nebo historického pozadí na design propagačního letáku, využívala sedmibodovou škálu, kde hodnota 7 znamená „nadčasovost“ a 1 označuje, že design je „plně poplatný své době“. Analyzovaný plakát dosáhl hodnocení 41 (z celkových 49) bodů.

Efektivitu a úspěšnost uměleckého designu v dosažení jeho cíle – zaujmout a informovat – hodnotili participanté na stejné sedmibodové škále, kde hodnota 7 znamená „velmi zdařile“ a 1 „neúspěšně“. Plakát obdržel celkové hodnocení 32 z maxima 49 bodů.

Z odpovědí vyplývá, že existují určité ukazatele úspěchu v designu plakátu – mezi ně patří „emoční zabarvení a dopad, kompozice, typografie a symbolika“ – a tyto prvky společně přispívají k celkové účinnosti designu a jeho schopnosti komunikovat s cílovou skupinou.

Analýza odpovědí participantů z řad laické veřejnosti:

Většina z dotazované veřejnosti vnímá barevnost plakátu jako harmonickou a podporující srozumitelnost sdělení. Někteří však upozorňují, že i přes celkovou barevnou sladěnost může docházet ke komplikacím v čitelnosti informací. To naznačuje, že vizuální atraktivita barevného schématu nemusí vždy zaručovat optimální přehlednost textového obsahu.

Participanté převážně hodnotili kompozici plakátu jako vizuálně poutavou a efektivně usměrňující pohyb pohledu po jednotlivých informacích. Někteří však upozorňují, že ačkoliv rozložení prvků přirozeně vede oko recipienta, může zároveň narušovat plynulost čtení. Menší část dotazovaných označila kompozici za vizuálně nezajímavou, avšak stále funkční z hlediska navigace diváka.

Vnímání role písma se mezi dotazovanými liší. Převážná část jej považuje za estetický a kompozicetvorný prvek, který funguje jako součást vizuálního vyjádření plakátu. Menší část dotazovaných však zdůrazňuje jeho primárně informativní funkci, která je zaměřena na čitelnost a přehlednost sdělení. Jeden z respondentů vnímá typografii jako kombinaci obou přístupů, tedy estetickou i faktickou zároveň.

Další část výzkumu se zaměřila na schopnost plakátu předávat emoce, přičemž participanté ji hodnotili na sedmibodové škále – kde 7 („velmi zdařile“) znamenalo nejvyšší úspěšnost

komunikace emocí a 1 označovalo neúspěch v tomto ohledu. Druhý analyzovaný plakát získal celkem 31 bodů z maximálních 49.

Odpovědi na otázku ohledně emocí vyvolaných plakátem byly rozmanité. Zatímco někteří uvedli, že v nich nevyvolává žádnou konkrétní emoci nebo si nejsou jisti jeho sdělením, jiní zde vnímali prvky digitální kultury, elektronické hudby a minimalismu. Někteří také ocenili čistotu stylu a jednoduchost kompozice, zatímco jeden respondent vyjádřil „okamžitý pocit nadšení a chuť akci navštívit“.

Na otázku ohledně použití obrazů a symbolů byly názory rozdílné. Zatímco část dotazovaných nevnímala žádné konkrétní symboly nebo si jejich přítomnosti nebyla jistá, jiní je považovali za jasně viditelné a účelně zakomponované do designu. Jeden respondent pak uvedl, že „symbolika je spíše skrytá a podprahová“, což naznačuje možnost vícero úrovní vizuální interpretace plakátu.

Část dotazování se zabývala přizpůsobením uměleckého designu specifické cílové skupině. Na sedmibodové škále, ve které hodnota 7 vyjadřuje nejvyšší míru souladu („zdařile“) a hodnota 1 označuje naopak že „neodpovídá“, získal analyzovaný plakát (z maxima 49) celkové hodnocení 39 bodů.

Participantů identifikovali několik klíčových prvků designu, které by mohly oslovit konkrétní publikum. Mezi nejčastěji zmiňované patřilo „rozmístění prvků, typografie a barevné schéma“, přičemž někteří rovněž zdůraznili „význam emocionálního zabarvení, obecné symboliky a žánrových prvků“, které mohou posílit vizuální přitažlivost plakátu u cílové skupiny.

Vnímání vlivů uměleckých hnutí a trendů na tvorbu plakátu bylo různé, nejčastěji však jako dominantní styl zmiňovali minimalismus. Někteří z participantů také poukázali na náznaky bauhausu, futurismu a současných trendů v designu, což naznačuje možné širší kulturní a historické vlivy na dílo.

Otázka zaměřená na kreativní proces a historický kontext, konkrétně na vliv kulturního nebo historického pozadí na design propagačního letáku, kdy na sedmibodové hodnotící představuje číslo 7 "nadčasovost", a 1 že design je "plně poplatný své době", dosáhl příkladový plakát bodového hodnocení 21 z celkových 49.

Efektivitu a hodnocení úspěchu uměleckého designu v dosažení jeho cíle – zaujmout a informovat, bylo na totožné škále (kde hodnota 7 označuje "velmi zdařile" a 1 znamená "neúspěšně"), zhodnotili participantů plakát celkově 35 body ze 49 možných.

Ukazatele úspěchu ve zpracování plakátu, jak je identifikováno účastníky dotazování veřejnosti, zahrnují „použití různých typů písma, barevnost, rozmístění grafických prvků a obecnou symboliku“. K dalším faktorům jsou přiřazeny: *emoční zabarvení a dopad*, stejně jako prvky specifické pro určitý žánr, které přispívají k celkovému dojmu a efektivitě designu.

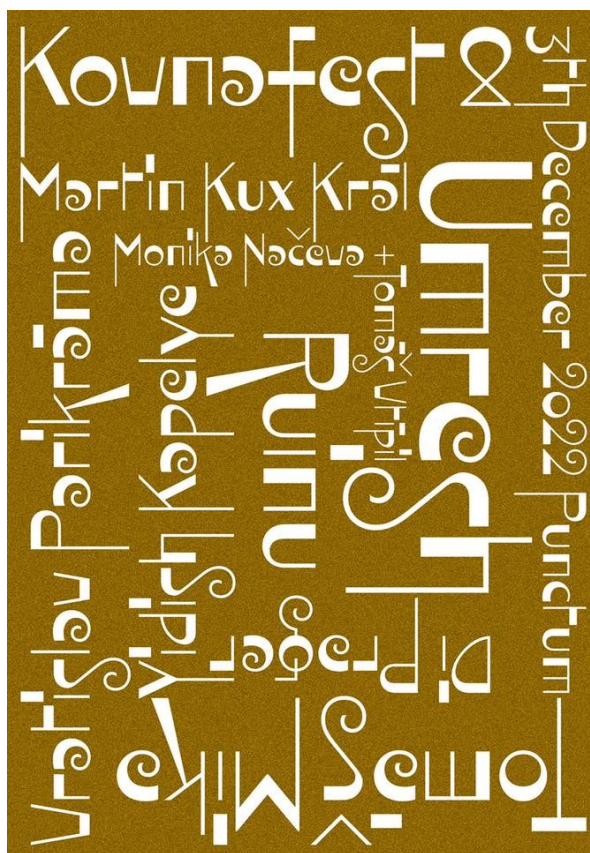
Porovnání analýz odpovědí participantů z obou skupin – tvůrců a veřejnosti:

Porovnání analýzy odpovědí dotazovaných z řad tvůrců a autorů s odpověďmi laické veřejnosti ukazuje některé výrazné rozdíly v percepci a hodnocení vizuálních a designových prvků plakátu. Zatímco tvůrci kladli důraz na estetickou funkci barevnosti, kompozice a typografie jako nástroje pro efektivní komunikaci, veřejnost se soustředila spíše na srozumitelnost a vizuální přitažlivost těchto prvků. Zatímco tvůrci plakátu hodnotili design z hlediska jeho teoretické a umělecké koncepce, zástupci veřejnosti se více zaměřovali na praktickou funkčnost a konkrétní emocionální dopad, který plakát vyvolává.

Tvůrci vnímali střídmost barevnost plakátu jako významný prvek v komunikaci a uznávali ji i v kontextu účelného zabarvení a kontrastů, veřejnost se naopak soustředila na její pozitivní vnímání. V oblasti kompozice se shodli jak autoři, tak zástupci veřejnosti, že je efektivní provedení oka diváka, ale může vést k potenciálnímu narušení plynulosti čtení. Typografie byla obecně považována u obou skupin participantů za klíčovou jak z estetického, tak informativního hlediska. Percipovaná byla jako součást celkového obrazového dojmu. Vliv minimalismu byl zdůrazněn v odpovědích tvůrců, což může naznačovat širší kulturní a historické vlivy, zatímco veřejnost hodnotila vizuální styl jako dominantní trend ve zpracování plakátů a grafiky.

Celkově lze konstatovat, že autoři a veřejnost mohou mít do určité míry rozdílné názory na význam a účinnost vizuálních prvků, přičemž tvůrci se můžou zaměřovat spíše na teoretické aspekty designu a jeho vliv na komunikaci, zatímco veřejnost hodnotí plakát právě více z praktického hlediska jeho účinnosti v každodenní komunikaci a emocionálním dopadu.

3.1.3 Předmět výzkumu – Plakát č. 3: Interpretace analýzy výsledných dat



Obrázek 14: Plakát č. 3 – předmět výzkumu (Zdroj: Punctum.cz)

Propagace koncertní noci profilované jako malý festival v prostorech svépomocného kulturního komunitního centra, s vystupujícími lokální umělci z hudebních okruhů volného jazzu, improvizace a avantgardy.

Analýza odpovědí participantů z řad tvůrců a autorů:

Dotaz na význam barevného schématu odhalil, že většina participantů vnímá barevné ladění jako prvek, který napomáhá sdělení. Barevné schéma je chápáno jako „prostředek, který pomáhá v komunikaci a posiluje celkový význam vizuálního sdělení“. Nicméně jeden z participantů upozornil, že „přestože barvy ladí, mohou komplikovat čitelnost informací“. Celkově je tedy i zde patrné, že barevné schéma hraje klíčovou roli ve vizuálním designu a má vliv na efektivitu komunikace.

Analýza odpovědí na otázku týkající se kompozice vizuálních prvků naznačuje i v tomto případě rozmanitost názorů participantů. Z výsledků vyplývá, že někteří hodnotí kompozici jako „nezajímavou vizuálně a zároveň jako narušující plynulou čitelnost informací“. Jejich odpovědi naznačují, že kompozice může být vnímána „jako chaotická a málo čitelná“. Naopak jiní participanté, ačkoli „považují kompozici za poutavou a využívající zlatý řez“, také zmiňují, že „narušuje plynulou čitelnost jednotlivých informací“. Tato názorová různorodost poukazuje na možnost subjektivní povahy vnímání kompozice a zdůrazňuje důležitost jejího účelného uspořádání pro snadnou čitelnost a efektivní sdělení.

Z výzkumu vyplývá, že u tohoto plakátu hraje typografie dvojí roli ve vizuálním designu. Na jedné straně je chápána také jako informativní prostředek, který předává obsah a zprávu, a na straně druhé je zároveň vnímána jako estetický prvek, který přispívá k celkovému a vizuálnímu dojmu komunikace. Nicméně v některých případech dotazovaní uváděli, že typografie může vytvářet nevhodný, chaotický dojem, což může snižovat efektivitu předávat informace.

Další část dotazování se zaměřovala na komunikaci emocí, přičemž účastníci hodnotili plakát na sedmibodové škále, kde bod 7 znamená „velmi zdařile“ a bod 1 označuje neúspěšnost v předání sdělení. Plakát obdržel 36 bodů z maximálních 49.

Odpovědi participantů naznačují širokou škálu emocí a dojmů vyvolaných komunikací. Zmiňují se o „zvědavosti, hravosti, ale také otupělosti z nečitelnosti a náročnosti“. Někteří vnímají „pseudo-nostalgií nebo složitost“, zatímco další pociťují „okázalost či odlišnost“. Celkově lze vidět, že komunikace má různorodý emocionální dopad na odlišné jedince, což ukazuje na důležitost vhodného designu a sdělení pro správné porozumění propagovaného cílovou skupinou a publikem.

Výsledky výzkumu také vypovídají o tom, že (jak někteří participanté uvádějí) jsou „v uměleckém vyjádření použity konkrétní obrazy nebo symboly, které jsou však schované a na první pohled neviditelné, nazývané jako podprahové“. Zároveň je patrné, že část z nich si není zcela jistá, zda jsou tyto „symboly ve vyjádření přítomny či nikoliv“, a další zase odpověděli, že si myslí, že na plakátu takové elementy „nejsou“.

Jedna otázka se zaměřila na to, jak umělecký design odpovídá specifické cílové skupině. Na sedmibodové škále, kde 7 znamená „zdařile“ a 1 „neodpovídá“, získal analyzovaný plakát celkové hodnocení 38 bodů z možných 49.

Z dotazování vyplývá, že v designu existují různé prvky, které by mohly přitahovat nebo oslovovat konkrétní publikum – participantů zdůrazňují „barevné schéma, typografie a emoční zabarvení a dopad“. Někteří také uvádějí „důležitost kompozice a symboliky“. Tyto součásti plakátů tak mohou hrát nezanedbatelnou roli při přitahování a oslovování určitých segmentů publika.

Tvůrci díla byli – dle názorů participantů – zřejmě ovlivněni uměleckým hnutím modernismu a avantgardou, jejich práce reflektuje modernistický přístup spojený s touhou po experimentaci a inovaci. Zmíněné prvky, jako je secesní plakát, ornament nebo art-deco, naznačují inspiraci z historických uměleckých stylů, které jsou charakteristické právě pro avantgardní hnutí a modernismus.

Jedna z otázek byla zaměřená na vliv kulturního a historického kontextu na design propagačního letáku. Na sedmibodové škále, kde 7 označuje „nadčasovost“ a 1 „plnou poplatnost své době“, dostal v součtu plakát 29 bodů (z maximálních 49).

Hodnocení efektivit a úspěšnosti uměleckého designu v naplnění jeho cíle – upoutat pozornost a informovat – bylo také posuzováno na této stupnici, kde 7 znamenalo „velmi zdařile“ a 1 „neúspěšně“. Analyzovaný plakát získal od participantů celkem 17 ze 49 bodů.

Na základě odpovědí lze vyčíst, že některé z hlavních ukazatelů úspěchu v designu zahrnují „typografii, emoční zabarvení a jeho dopad i barevné schéma“, a že tak tyto prvky můžou hrát významnou roli v efektivitě plakátu zaujmout, i jeho schopnosti oslovit a komunikovat s cílovou skupinou.

Analýza odpovědí participantů z řad laické veřejnosti:

V rámci hodnocení barevného ladění plakátu dotazování z řad veřejnosti vyjádřili rozmanité názory. Někteří shledali, že barvy plakátu jsou harmonické, ale zároveň ztěžují čitelnost informací. Jiní označili barevné ladění za chaotické nebo nesouladné, což ještě více komplikuje vnímání textu. Naopak několik participantů jej považovalo za uspokojivé, i když i v tomto případě se vyskytly problémy s čitelností. Někteří však pozitivně ocenili, že barvy napomáhají srozumitelnosti celkového sdělení plakátu.

Participantů z této skupiny vnímali kompozici jako vizuálně poutavou, nicméně většina z nich uvedla, že rozmístění obrázků, textu a grafických prvků narušuje plynulou čitelnost informací. Někteří označili kompozici za chaotickou, přičemž poukazovali na problémy s orientací a čitelností jednotlivých prvků, i když to mohlo být zamýšlené. Názory se převážně

shodovaly na tom, že i když plakát přitahuje pozornost, jeho kompozice komplikuje efektivní čtení a porozumění.

Písmo na plakátu bylo hodnoceno jako estetické a kompozicetvorné, přičemž bylo považováno za důležitý grafický prvek, který přispívá k vizuálnímu dojmu. Část dotazovaných však zdůraznila, že jeho role v přenosu informací je omezená, a to především kvůli nevhodně zvolenému písmu, špatnému umístění a sazbě, což ztěžuje čitelnost. Většina respondentů však souhlasila, že písmo plní spíše estetickou funkci, ale negativně ovlivňuje informační hodnotu textu.

Následovala sekce zaměřená na komunikaci emocí, kde hodnocení probíhá na sedmibodové škále, přičemž bod 7 označuje nejvyšší úroveň (tj. „velmi zdařilá“ komunikace), zatímco bod 1 označuje neúspěšné předání sdělení recipientovi. Z celkového počtu 49 bodů získal příkladný plakát skóre 39.

Odezvy participantů na otázku ohledně emocí vyvolaných plakátem byly rozmanité. Na některé působil plakát jako inspirativní, hravý a experimentální, zatímco jiní jej označili za chaotický nebo odrazující. Zazněly také reakce naznačující zvýšený zájem o sdělení, ale i opačný efekt, kdy plakát nevedl k dalšímu zkoumání jeho obsahu.

Odpovědi participantů na otázku týkající se přítomnosti obrazů a symbolů v uměleckém vyjádření se lišily. Zatímco někteří vnímali symboly jako skryté a podprahové, jiní je považovali za jasně viditelné a účelně zjevné. Část respondentů si jejich existencí nebyla jistá nebo je vůbec nezaznamenala, což naznačuje různou míru vnímavosti k vizuálním prvkům plakátu.

Dotazování se také zaměřilo na míru přizpůsobení uměleckého designu konkrétní cílové skupině, kdy na sedmibodové škále, kde 7 značí nejvyšší úroveň souladu („zdařile“) a 1 vyjadřuje že „neodpovídá“, obdržel tento celkové hodnocení 38 bodů z možných 49.

Participant popsal několik prvků designu, které by mohly oslovit specifické publikum. Mezi nejčastěji zmiňované patří barevnost, rozmístění prvků, typografie a emoční zabarvení. Někteří identifikovali i prvky určitého žánru nebo obecnou symboliku, zatímco jiní si nebyli jistí, jaké publikum by plakát mohl oslovit.

Odpovědi dotazovaných naznačují různé vnímání vlivů na design plakátu. Někteří jej spojují s historickými uměleckými směry, jako je dadaismus, surrealismus, secese či avantgarda, jiní vidí inspiraci v moderních trendech, typografii a kolážích. Několik participantů však vliv konkrétních hnutí neidentifikovalo nebo jej nepovažovalo za relevantní.

V rámci dotazování na kreativní proces a historický kontext, konkrétně na to, jak kulturní či historické vlivy ovlivnily jeho design, byl tento propagační plakát hodnocen na sedmibodové stupnici, kde 7 označuje „nadčasovost“ a 1 znamená, že je „plně poplatný své době“. Z maximálního možného skóre 49 bodů získal celkem 28.

Úspěšnost designu plakátu v plnění jeho hlavního účelu – upoutat pozornost a předat informace – byla hodnocena na stejné sedmibodové škále, kde číslo 7 znamená „velmi zdařile“ a 1 „neúspěšně“, a získal od participantů celkově 24 bodů z možných 49.

Mezi identifikované ukazatele úspěchu patří především rozmístění prvků, které bylo zmiňováno nejčastěji. Dále participanté poukazovali na prvky určitého žánru, použitou barevnost, typy písma a emoční zabarvení. Někteří však vnímali design jako vizuálně poutavý, avšak nedostatečně informativní.

Komparace analýz odpovědí participantů z obou skupin – tvůrců a veřejnosti:

Srovnání reakcí a názorů participantů z řad autorů s laickou veřejností ukazuje výrazné rozdíly ve vnímání plakátu. Tvůrci kladou důraz na technické aspekty designu, jako je barevná skladba, typografie a kompozice, a reflektují jejich vliv na efektivitu sdělení. Přestože si jsou vědomi estetického významu prvků, upozorňují také na problémy s čitelností a srozumitelností. Naproti tomu veřejnost vnímá plakát více intuitivně a emocionálně, přičemž hodnotí jeho schopnost vyvolat dojem a přitáhnout pozornost. Zatímco autoři často analyzují soulad plakátu s uměleckými směry a historickými vlivy, veřejnost se zaměřuje spíše na jeho praktickou přístupnost a srozumitelnost. Obě skupiny se však shodují na tom, že plakát sice dokáže zaujmout, ale může mít omezenou schopnost efektivně komunikovat sdělení.

3.1.4 Předmět výzkumu – Plakát č. 4: Interpretace analýzy výsledných dat



Obrázek 15: Plakát č. 4 – předmět výzkumu (Zdroj: Mishmas.org)

Plakát pro velikostí menší, venkovní, víkendový festival alternativních a více lokálních kapel, kde současně figurují i zahraniční hosté a denní i doprovodný program. Zaměřuje se více na kytarové žánry a klasičtější formáty kapel.

Analýza odpovědí participantů z řad tvůrců a autorů:

Dotaz na význam barevného schématu ukázal, že participantům převažujícím způsobem pomáhá sdělení. Nicméně někteří z dotazovaných upozornili na to, že „i když barvy ladí, mohou zároveň komplikovat čitelnost informací“. Tento aspekt ještě zesiluje fakt, že v některých případech odpovídali, že existuje „nedostatečný kontrast mezi informacemi, což může ztížit jejich vnímání“. Celkově lze tedy konstatovat, že vliv barevného schématu na

efektivitu sdělení je komplexní a může mít různé projevy v závislosti na konkrétních podmínkách a použitých barvách.

Výsledky výzkumu naznačují, že většina dotazovaných vnímá kompozici jako „vizuálně poutavou a intuitivně uspořádanou tak, aby "vedla oko" recipienta ve směru po jednotlivých informacích“. Tento dojem je podpořen využitím principů, jako je zlatý řez, který přispívá k estetickému a harmonickému rozmístění prvků. Část participantů také zdůrazňuje vyváženost v uspořádání. Navzdory poutavosti však někteří uvádějí, že „kompozice zůstává barevně ladící, ale stále kontrastní, což může přispívat k lepší čitelnosti a výraznosti informací“. To naznačuje možnou důležitost vhodného uspořádání vizuálních prvků pro efektivní komunikaci.

Z odpovědí vyplývá, že typografie má podle dotazovaných dvojí povahu: Na jedné straně slouží jako estetický prvek, který přispívá k celkovému dojmu a vizuálnímu stylu. Na druhé straně má také informativní roli a je určena ke čtení a předávání obsahu. Je zajímavé, že nějací participanté uvedli, že „některé znaky mohou být obtížně čitelné či rozpoznatelné, což může mít vliv na efektivitu komunikace“.

Další část dotazování se zaměřila na komunikaci emocí. Hodnocení probíhalo na sedmibodové stupnici (hodnota 7 představovala nejvyšší úroveň sdělnosti „velmi zdařile“ a hodnota 1 značila neúspěšné předání informace). Plakát číslo 4 získal vysoké hodnocení 48 bodů ze 49.

Na otázku o vyvolávaných emocích a dojmech dotazovaní odpovídali, že naznačují atmosférický a tajemný vjem, který je spojen s alternativním a nemainstreamovým přístupem. Zmiňují také „temnotu a záhadnost“, dalšími aspekty jsou „asociativnost, a pocit komunitní události“. Někteří vnímají i „kouzelnost a nevšednost“, a tato variabilita emocionálních reakcí poukazuje na pestrost, kterou komunikace plakátu může vyvolat.

Z výsledků lze zjistit, že v uměleckém vyjádření jsou dle participantů využívány konkrétní obrazy nebo symboly, a to účelně a zjevně. Tento fakt naznačuje, že umělci záměrně integrují tyto prvky do svých děl s cílem komunikovat určité emoce nebo sdělení.

Dotazování se rovněž zaměřilo na míru přizpůsobení uměleckého designu konkrétní cílové skupině. Na sedmibodové škále, kde hodnota 7 představuje nejvyšší úroveň souladu („zdařile“) a hodnota 1 značí, že design neodpovídá, dosáhl konkrétně tento plakát maximálního možného hodnocení 49 bodů.

Výzkum ukázal, že podle participantů v designu existují prvky, které by mohly přitahovat nebo oslovovat konkrétní publikum. Dotazovaní zdůraznili důležitost barevného schématu, emočního zabarvení a jeho dopadu, symboliky, ale také vliv žánrových stereotypů. Tyto prvky jsou klíčové při oslovení určitých segmentů publika a mohou být efektivním nástrojem pro komunikaci s cílovou skupinou.

Tvůrci díla se zdají být participantům ovlivněni různými uměleckými hnutími a trendy, jako je komiksová, a digitální ilustrace, secese i prvky symbolismu. Jejich práce, dle odpovědí dotazovaných, obsahuje odkazy na klasickou ilustraci a kolorovanou kresbu, což může naznačovat široké spektrum inspirací a vlivů ve svém kreativním procesu a historickém kontextu.

Otázka týkající se kreativního procesu a dobového kontextu, konkrétně vlivu kulturního či historického pozadí na design propagačního letáku, byla hodnocena na sedmibodové škále, kde hodnota 7 označuje „nadčasovost“ a 1 znamená, že design je „plně poplatný své době“. Případový plakát získal v tomto hodnocení 34 bodů z celkových 49.

Úspěšnost a efektivita uměleckého designu v naplnění jeho cíle – upoutat pozornost a předat informace – byla hodnocena na stejné stupnici, kde 7 znamená „velmi zdařile“ a 1 „neúspěšně“. Analyzovaný plakát získal od participantů celkové skóre 41 bodů ze 49 maximálních.

Z odpovědí dotazovaných lze vyčíst, že podle jejich názoru hlavní ukazatele úspěchu designu zahrnují barevné schéma, kompozici, emoční zabarvení a dopad, symboliku a žánrové stereotypy. Tyto prvky hrají zásadní roli v efektivitě designu a jeho schopnosti komunikovat s cílovou publikem. Jejich vhodné použití může přispět k dosažení požadovaných výsledků a úspěchu v designovém procesu obecně, nejen plakátů.

Analýza odpovědí participantů z řad civilní veřejnosti:

V odpovědích participantů z řad veřejnosti převažoval názor, že barevné ladění plakátu je harmonické a přispívá ke srozumitelnosti sdělení. Všichni respondenti se shodli na tom, že zvolená barevnost podporuje vizuální dojem a usnadňuje vnímání obsahu.

Většina dotazovaných hodnotila kompozici plakátu jako vizuálně poutavou a efektivně vedoucí oko recipienta napříč jednotlivými informacemi. Jeden participant však upozornil, že rozmístění prvků může narušovat plynulou čitelnost sdělení.

Participantů vnímali typografii plakátu primárně jako estetický a kompoziční prvek, který spoluutváří vizuální dojem. Část respondentů zároveň zdůraznila i její informativní funkci, čímž poukázali na kombinaci obou aspektů – obrazové atraktivity a sdělovací schopnosti.

Další část dotazování se zaměřila na komunikaci emocí, přičemž na sedmibodové stupnici, kde hodnota 7 znamená „velmi zdařile“ a 1 „neúspěšně“, získal analyzovaný plakát hodnocení 43 z celkově možných 49 bodů.

Odezvy participantů na emocionální působení plakátu byly rozmanité. Někteří vnímali pocit dynamiky a nutnosti akce („jedu, musím tam být“), zatímco jiní jej spojovali s klidem a pohodou. Další respondenti popisovali plakát jako radostný nebo evokující intimní a tajemnou atmosféru. Objevily se také názory poukazující na jeho zastaralý design či „ezotajuplnost“. Takováto různorodost naznačuje subjektivní vnímání emocí v závislosti na individuálních preferencích recipienta.

Většina participantů se shodla, že plakát obsahuje jasně viditelné a účelně zjevné symboly či obrazy, které jsou součástí jeho uměleckého vyjádření. Jeden z nich však uvedl, že některé symboly mohou být skryté a na první pohled neviditelné, čímž naznačil možnou přítomnost podprahových prvků. Celkově tedy dle jejich názoru vizuální kompozice pracuje se symbolikou, která je recipienty převážně vnímána jako zřetelná a srozumitelná.

Jedna část výzkumu se zaměřila na to, jak umělecký design odpovídá specifické cílové skupině. Na sedmistupňové škále, kde 7 znamená „zdařilý“ a 1 „neodpovídající“, obdržel tento plakát celkové hodnocení 41 bodů ze 49 maximálně možných.

Design plakátu podle participantů obsahuje několik prvků, které by mohly přitahovat specifické publikum, jako je emoční zabarvení a jeho dopad, použitá barevnost, rozmístění prvků, typy písma, obecná symbolika a prvky určitého žánru. Tyto aspekty mohou výrazně ovlivnit, jaký dojem plakát zanechá na různých cílových skupinách.

Dle názorů dotazovaných se design plakátu zdá být ovlivněn různými uměleckými směry a trendy, jako jsou tradiční techniky starých mistrů, vlivy psychedelické scény, kultura LSD či estetika 60. let, anebo linorytové techniky. To může naznačovat, že tvůrci plakátu čerpali inspiraci z historických i současných uměleckých hnutí.

Dotaz zaměřený na vliv kulturního a historického kontextu na podobu propagačního letáku hodnotil, jak moc je design nadčasový, přičemž číslo 7 na sedmibodové škále znamenalo

nejvyšší možnou hodnotu a 1 označovalo design „plně poplatný své době“. Plakát získal počet 27 bodů z celkových 49.

Úspěšnost designu plakátu v plnění jeho cíle, kterým je zaujmout a informovat, byla hodnocena na stejné stupnici, kde 7 znamenalo „velmi zdařile“ a 1 „neúspěšně“. V tomto případě získal příkladový plakát celkově 42 bodů ze 49 možných.

U plakátu lze identifikovat úspěch pomocí několika ukazatelů, jako jsou emoční zabarvení a jeho dopad, použitá barevnost, rozmístění prvků, typy písma, obecná symbolika a prvky charakteristické pro konkrétní žánr. Tyto faktory se ukázaly pro participanty jako důležité pro efektivitu designu v přitahování pozornosti a vyvolání správného dojmu.

Porovnání analýz odpovědí participantů z obou skupin – tvůrců a veřejnosti:

Komparace odpovědí dotazovaných z řad autorů s názory a reakcemi laické veřejnosti poukazuje na několik zajímavých rozdílů, ale také shodných aspektů v hodnocení plakátu. Tvůrci kladli důraz na komplexnost barevného schématu a jeho vliv na čitelnost, přičemž zdůraznili, že některé barvy mohou ztížit vnímání informací. Oproti tomu veřejnost vnímala barevnost plakátu především jako sladěnou a přispívající ke srozumitelnosti sdělení. V kompozici obě skupiny shodně hodnotily vizuální poutavost a efektivitu vedení oka, přičemž dotazovaní autoři podtrhli důležitost vyváženosti a zlatého řezu. Z hlediska typografie, tvůrci více akcentovali její informativní roli, zatímco laická veřejnost ji vnímala především jako estetický prvek. Co se týče komunikace emocí, skupiny souhlasily s tím, že plakát vyvolává různé emoční reakce, ale veřejnost byla citlivější na variabilitu v emocionálním vnímání. V oblasti symboliky obě dvě skupiny uznaly její účelný a zjevný význam, ale participanty z řad veřejnosti se vyjádřili, že si všimli možných podprahových prvků. Na poli historického kontextu dotazovaní autoři zdůraznili širší spektrum uměleckých vlivů, zatímco veřejnost vnímala historické odkazy spíše na konkrétní trendy a techniky. Celkově lze říci, že tvůrci se soustředili na detailnější analýzu designových prvků a jejich efektivitu, zatímco veřejnost více hodnotila intuitivní a estetický dojem z plakátu.

vyvolávat zmatení“. Tato zjištění zdůrazňují důležitost vhodného uspořádání vizuálních prvků pro dosažení efektivní komunikace a udržení zájmu cílového publika.

Výzkumná analýza naznačuje, že typografie hraje významnou roli jako estetický prvek, který přispívá k celkovému vizuálnímu dojmu. Současně však plní i informativní funkci ve formě prostředku pro čtení a předávání obsahu. Participanti zdůraznili, že typografie je jedním z klíčových grafických prvků, které ovlivňují vnímání textu a jeho efektivitu ve sdělování informací a propagaci.

Další část dotazování se zaměřila na komunikaci emocí, přičemž na naší sedmibodové stupnici – kde 7 značí "velmi zdařilé" a 1 označuje "neúspěšné" předání informací – získal analyzovaný plakát 37 ze 49 bodů.

Participanti vnímají komunikaci jako evokující mládí, progresi a modernost. Zmiňují také snahu o neotřelost, novátorství a originalitu. Tyto emocionální reakce naznačují, že komunikace plakátu je vnímána jako aktivní a inovativní prvek, který se snaží posouvat hranice a přinášet nové myšlenky.

Podle výsledků participanti mají za to, že jsou ve výtvarném vyjádření použity konkrétní obrazy nebo symboly. Někteří dotazovaní uvádějí, že tyto „prvky jsou schované a na první pohled neviditelné, což by naznačovalo jejich podprahovou povahu“. Jiní z participantů si však „nejsou jistí, zda jsou v uměleckém díle použity, nebo nemají k této otázce jednoznačný názor“. Pouze jeden dotazovaný uvádí, že „v uměleckém vyjádření jsou obrazy nebo symboly účelně zjevné a viditelné“.

Jedna část dotazování se zaměřila na přizpůsobení uměleckého designu konkrétní cílové skupině. Plakát dosáhl hodnocení 42 bodů z celkových možných 49. Bodovalo se opět na sedmibodové škále, kde 7 označuje maximální úroveň souladu („zdařile“) a 1 znamená „neodpovídá“.

Také z výzkumu vyplývá, že v designu existují prvky, které by mohly efektivně oslovit určité cílové skupiny. Participanti zdůraznili „důležitost barevného schématu, typografie, emočního zabarvení a dopadu, a také žánrových stereotypů“. Tyto prvky mohou být klíčové při přitahování a oslovení specifických segmentů publika a přispět tak k úspěchu, funkčnosti a efektivitě designu plakátu.

Tvůrci díla byli, dle názorů dotazovaných, zjevně ovlivněni různými uměleckými hnutími a trendy, a to včetně postmodernismu, pop artu a street artu. Jejich práce reflektuje různorodé

prvky, jako je digitální a generativní grafika, graffiti a word-art, což naznačuje širokou škálu možných inspirací a historických vlivů v kontextu jejich kreativním procesu.

Dotaz týkající se kreativního procesu a historického kontextu, konkrétně vlivu kulturního nebo historického pozadí na design propagačního letáku, hodnotili participanti plakát na sedmibodové stupnici (7 označovalo „nadčasovost“ a 1 že design je „plně poplatný své době“), přičemž příkladový plakát z celkového maxima 49 bodů získal 10.

Efektivitu a úspěšnost uměleckého designu v dosažení jeho cíle – upoutat pozornost a předat informace – získal plakát celkové hodnocení 20 z maximálních 49 bodů. Dotazovaní hodnotili na stejné sedmibodové škále, kde 7 znamená „velmi zdařile“ a 1 „neúspěšně“.

Z odpovědí participantů lze vyčíst, že klíčovými ukazateli úspěchu funkčnosti plakátu jsou zejména barevné schéma, kompozice a emoční zabarvení a jeho dopad. Tyto prvky podle nich hrají silnou roli při vytváření efektivního designu, který oslovuje cílovou skupinu a účinně komunikuje zamýšlenou zprávu. Symbolika a žánrové stereotypy také mohou být nezanedbatelné při posilování úspěšné efektivity designu plakátu, ale jsou méně často zdůrazňovány.

Analýza odpovědí participantů z řad civilní veřejnosti:

Dotazovaní se většinou vyjadřovali k barevnosti plakátu rozporuplně. Někteří tvrdili, že barevné ladění komplikuje čitelnost informací, což negativně ovlivňuje vnímání obsahu. Na druhé straně část respondentů uvedla, že barevnost ladí a přispívá k lepší srozumitelnosti. Celkově lze tedy konstatovat, že názory participantů na barevné schéma se rozcházejí, kdy si v některých případech myslí, že barevnost usnadňuje, ale jiní že ji naopak ztěžují.

Většina participantů vnímá kompozici plakátu jako vizuálně poutavou, avšak poukazují na problém s plynulou čitelností informací. Někteří z nich označují plakát za vizuálně nezajímavý, ale přesto uznávají, že uspořádání prvků může pomoci "vést oko" recipienta. Celkově tedy ve zjištěných názorech existoval rozpor mezi atraktivitou kompozice a její schopností efektivně prezentovat informace.

Písmo na plakátu bylo hodnoceno jako estetický, okulibý a kompozicetvorný prvek, který přispívá k celkovému vizuálnímu dojmu. Někteří dotazovaní rovněž zdůraznili jeho informativní roli, čímž podtrhli kombinaci estetického a faktického významu písma jako klíčového grafického prostředku.

V další části dotazování na komunikaci emocí, získal tento konkrétní plakát od veřejnosti 31 bodů z maximálních 49, přičemž se hodnotilo na sedmibodové škále, kde 7 představuje „velmi zdařilou“ komunikaci a 1 označuje neúspěšné předání sdělení.

Odpovědi participantů na otázku ohledně emocí vyvolaných plakátem ukázaly širokou škálu reakcí: u některých vyvolával negativní emoce, jako je odpor, chaos nebo zmatek. Jiní naopak zmínili pocity dobrodružství, nadšení a zábavy, přičemž někteří ocenili vizuální aspekt plakátu, i když ho považovali za nesrozumitelný pro širší publikum. Část dotazovaných také uvedla, že plakát vnímají spíše jako obraz pro konkrétní akci než zdroj informací.

V odpovědích se objevily různé názory na použití konkrétních obrazů nebo symbolů v uměleckém vyjádření plakátu. Někteří účastníci uvedli, že nepozorují žádné konkrétní obrazy nebo symboly. Jiní si byli vědomi schovaných nebo "podprahových" symbolů, které jsou na první pohled neviditelné. Další účastníci zmínili, že některé symboly jsou zjevné a účelně viditelné. Tato variabilita ukazuje na rozdílné vnímání a interpretaci symboliky plakátu mezi jednotlivými participanty.

Část výzkumu se zaměřila na to, jak umělecký design odpovídá konkrétní cílové skupině. Na stupnici, kde 7 znamená "zdařile" a 1 "neodpovídá", obdržel hodnocený plakát celkem 42 z celkových možných 49 bodů.

V názorech participantů se objevily různé aspekty designu, které mohou přitahovat konkrétní publikum, včetně použitých typů písma, barevnosti, rozmístění prvků a emočního zabarvení. Někteří také zmínili význam symboliky a žánrových prvků, které mohou oslovit určité segmenty cílové skupiny. Jedním z názorů byl, i že plakát nevyzařuje žádné konkrétní elementy, které by publikum mohlo přitahovat.

Odpovědi dotazovaných naznačují, že podle nich mohl být design plakátu ovlivněn různými uměleckými hnutími a trendy, jako je futurismus, pop art, pouliční umění, graffiti, street art a bauhaus. Část z nich také vnímala vliv současných trendů a typografických směrů. Jedno hodnocení poukázalo na chaos, připomínající styl designu Batmanova "Jokera", což může naznačovat experimentální přístup k vizuálnímu vyjádření.

Dotaz zaměřený na vliv kulturního a historického kontextu na design propagačního letáku, kde hodnota 7 na sedmibodové škále označuje „nadčasovost“ a hodnota 1 že je plakát „plně poplatný své době“, vedl k výslednému hodnocení plakátu 17 bodů z možných 49.

Hodnocení zaujmout a informovat – efektivitu a úspěšnosti uměleckého designu v dosažení cíle – na stejné stupnici, kde 7 znamená „velmi zdařile“ a 1 „neúspěšně“, přineslo celkové hodnocení plakátu 26 z maxima 49 bodů.

Úspěch plakátu lze identifikovat pomocí několika ukazatelů, jako jsou použité typy písma, barevnost, rozmístění prvků a symbolika. Někteří účastníci také zdůraznili vliv emocionálního zabarvení a prvků specifických žánrů, které přispívají k celkovému dojmu a efektivitě komunikace.

Komparace analýz odpovědí participantů z obou skupin – tvůrců a veřejnosti:

Porovnání odpovědí těchto dvou skupin ukazuje výrazné rozdíly v percepci a hodnocení vizuálních prvků plakátu. Tvůrci kladli důraz na technické aspekty, jako je barevnost, kompozice a typografie, a soustředili se na efektivitu komunikace informací, přičemž hodnotili plakát jako úspěšný ve vyvolávání emocí a v přizpůsobení cílové skupině. Naopak veřejnost vnímala plakát více subjektivně, s rozdílnými názory na barevné schéma a kompozici. Někteří považovali barevnost za ztěžující čitelnost, jiní ji naopak hodnotili jako přínosnou. Obě skupiny souhlasily s tím, že plakát evokuje silné emoce, přičemž participanté z řad autorů vyzdvihovali jeho inovativnost, zatímco od těch z veřejnosti bylo zaznamenáno více negativních reakcí, jako je chaos nebo odpor. Zatímco u tvůrců je vidět vyšší ocenění pro použití symboliky a historických vlivů, veřejnost shledala symboly spíše jako podprahové nebo nejasně definované. Celkově tedy existují rozdíly v zaměření na technické aspekty vs. emocionální a subjektivní vnímání mezi těmito dvěma skupinami.

ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě zjištěných reakcí a názorů participantů je možné formulovat odpovědi na vytýčené výzkumné otázky:

VO1: Pokládají samotní tvůrci/profesionálové, současně i zástupci laické veřejnosti, při předpokladu vyšší kvality vizuálního a uměleckého zpracování plakátů z oblasti kultury úroveň plakátů za adekvátní a odpovídající?

Komparace odpovědí participantů z řad autorů/profesionálů a laické veřejnosti v kontinuitě s hodnocením aspektů plakátů z kulturní oblasti ukazuje výrazné rozdíly v jejich percepci a posuzování. Tvůrci hodnotili plakáty především z technického hlediska, zaměřovali se na kompozici, barevnost a typografii v roli nástroje pro efektivní komunikaci a emocionální dopad. Považovali plakáty za sofistikované, pozornost orientovali na estetičnost a teoretické aspekty designu, což často zahrnuje historické a umělecké vlivy. Naopak zástupci veřejnosti vnímali plakáty intuitivněji, hodnotili je na základě srozumitelnosti, čitelnosti a emočního dojmu. V prezentovaných názorech a odpovědích se objevila větší různorodost, přičemž někteří dotazovaní dokonce hodnotili plakáty jako přeplněné nebo chaotické, jiní ocenili barevnost a vizuální přitažlivost. Obě skupiny se shodly na tom, že plakáty zvládnou vyvolat silné emoce, avšak veřejnost je citlivější na praktickou funkčnost a čitelnost, zatímco autoři oceňují větší komplexnost a hlubší symboliku.

Pokud jde o otázku, zda tvůrci a veřejnost považují úroveň současných plakátů za adekvátní, výsledky ukázaly, že autoři obecně percipovali současné plakáty jako kvalitní, zejména z hlediska estetického a komunikačního zpracování. Ocenili sofistikované a inovativní prvky designu, ale uznali také potenciální problémy s čitelností pro širší publikum. Veřejnost měla tendenci hodnotit plakáty spíše podle jejich praktické použitelnosti a emocionálního dopadu, přičemž někteří jedinci považovali současné práce za vizuálně přesycené, obtížně srozumitelné nebo nepřehledné. Také naznačili, že plakáty by měly být přístupnější a jednodušší pro rychlé vnímání a pochopení. Z celkového pohledu můžeme konstatovat, že hodnoty kvality plakátu byly na základě odpovědí participantů vnímány odlišně – tvůrci svůj posudek vyřkli na základě odborného designového přístupu, zatímco veřejnost své hodnocení opřela více o přínos z hlediska praktické účinnosti a okamžitého dojmu.

VO2: Jaké rozdíly je možné nalézt v percepci a hodnocení tvůrců/profesionálů v komparaci náhledu s laickou veřejností u současných plakátů v oblasti kultury?

Komparace názorů dotazovaných autorů s veřejností v kontinuitě s percepcí plakátů z kulturního sektoru poukázala na značné rozdíly v percepci a zhodnocení designových prvků a elementů. Tvůrci, kteří přistupují k plakátům analyticky, kladli důraz na estetické a komunikační funkce barevnosti, kompozici a typografii, což se odrazilo v percepci plakátu z hlediska umělecké koncepce a jeho schopnosti vyvolat emoce u cílové skupiny. Zároveň reflektovali vlivy historických a uměleckých směrů. Naopak veřejnost hodnotila plakáty více intuitivně a subjektivně, přičemž se zaměřila na praktičnost, čitelnost a okamžitý vizuální dojem. Odlišnosti bylo možné zaznamenat také v percepci barevnosti a samotné kompozici – zatímco participant z skupiny autorů považovali barevné schéma za klíčové pro komunikaci, zástupci z veřejnosti kladli důraz na zlepšení srozumitelnosti v přenosu informací. Obě skupiny se přeci jen shodli v tom, že plakát vyvolává silné emoce, přesto však veřejnost vykázal širší variabilitu v hodnocení emocionálního dopadu – od nadšení a zvědavosti až po negativní reakce. Z celkového hlediska lze opět na základě získaných dat konstatovat, že v centru pozornosti tvůrců stály teoretické a technické aspekty plakátu, zatímco veřejnost hodnotila především vizuální efektivitu a emocionální přitažlivost.

ZÁVĚR

Obecně z výzkumné analýzy vyplývá, že v designu plakátů existují elementy, které mají klíčový vliv na úspěch komunikace – zatímco participantů většinou zdůraznili zvolenou barevnou paletu a využití barev a symboliky, rozložení prvků a kompozici, použité písmo a typografii, emoční zbarvení a komunikační dopad v podobě důležitých faktorů, někteří z nich naopak zdůraznili i význam žánrových stereotypů. Tyto prvky podle výzkumu společně přispívají k efektivitě designu a jeho schopnosti komunikovat s cílovou skupinou.

Barevné schéma bylo vnímáno jako prostředek k posílení sdělení, avšak je důležité dbát na vyváženost a míru použití barev. Originální kompozice byla hodnocena jako vizuálně poutavá a dokázala zaujmout, ale stává se nezbytným zajistit intuitivní a plynulou čitelnost informací. Typografie hraje často dvojí roli – jednak jako estetický prvek a zároveň i v roli prostředku pro čtení a předávání obsahu. Emocionální zbarvení a dopad komunikace evokuje pozitivní a emotivní reakce, které jsou klíčové pro oslovování publika. Symbolika a žánrové stereotypy pak dodávají plakátům další rozměr a hloubku, což umožňuje a poskytuje prostor pro různé úrovně interpretace.

Celkově lze konstatovat, že vhodné využití těchto prvků má zásadní vliv na úspěch vizuální komunikace a oslovování cílové skupiny. Pro tvůrce a autory je důležité nejen porozumět těmto aspektům designu, ale také je správně aplikovat ve své práci, aby dosáhli požadovaných výsledků a účinku.

Závěry z pohledu kritérií – genderové hledisko a vzdělání participantů

Výsledné hodnoty výzkumu také naznačily, že existují určité rozdíly v odpovědích žen a mužů ohledně hodnocení určitých prvků designu. Zatímco většina účastníků obou pohlaví hodnotila za klíčové faktory barevné schéma, kompozici, typografii, emoční zbarvení, symboliku a dopad komunikace, přesto někteří z dotázaných přikládali větší důležitost žánrovým stereotypům. Tyto rozdíly ve vnímání mohou odrážet odlišné preference a estetické priority mezi ženami a muži v kontextu designových elementů.

Z hlediska genderu se v odpovědích veřejnosti i tvůrců objevily odlišné akcenty. Ženy častěji reagovaly na emoční složku vizuálu a celkový dojem z barevnosti, přičemž více než muži upozorňovaly na to, zda plakát vyvolává pozitivní nebo negativní pocit. Muži byli častěji orientováni na obsahovou logiku a funkčnost sdělení – poukazovali na strukturu, kompozici

a informační přehlednost. Tento rozdíl ukazuje, že gender může ovlivňovat způsob vnímání plakátu – ženy inklinují k intuitivnímu čtení a subjektivnímu dojmu, zatímco muži více ke strukturálnímu a obsahovému rozboru.

Rozdíly se objevily rovněž v odpovědích ohledně posouzení prvků designu u osob se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Zatímco většina participantů obou skupin upřednostnila v roli klíčových faktorů také barevnost, kompozici, typografii, emocionální zabarvení, symboliku a efektivitu komunikace, naopak někteří participanté s vysokoškolským vzděláním více přikládali důležitost jednotlivým částem a elementům ve vztahu k jejich teoretickému pozadí a komplexnímu chápání designu. To může naznačovat, že vysokoškolsky vzdělané osoby mají tendenci analyzovat designové prvky s větší hloubkou a uvědomělostí než osoby se středoškolským vzděláním, které se spíše řídí intuitivní percepcí.

Úroveň vzdělání rovněž ovlivnila způsob hodnocení. Respondenti s vyšším vzděláním – a to nejen z oblasti umění – vykazovali větší ochotu interpretovat symboliku a kulturní odkazy, oceňovali vizuální experiment či nejednoznačnost. Naopak lidé se středoškolským nebo technickým vzděláním preferovali přímou srozumitelnost a funkční přehlednost. U této skupiny se častěji objevovala kritika plakátu jako příliš komplikovaného nebo nesrozumitelného. Tento rozdíl dokládá, že míra vizuální gramotnosti, ovlivněná vzděláním, může zásadně určovat, zda je plakát percipovaný jako „kvalitní“ či „přehnaně složitý“.

V případě pokračování na daném tématu by bylo vhodné navázat na současná získaná data a hodnoty, jež splnily stanovený požadavek k naplnění cíle práce, tzn., zaměřit pozornost na problematiku plakátů v oblasti kultury z pohledu odborníků či samotných tvůrců na straně jedné – stejně tak jako na percepci laické veřejnosti na straně druhé. Samotná závažnost tématu v kontinuitě s rozsahem dané problematiky spěje k nezbytnosti podrobnější analýzy výsledků v kontinuitě s nastavenými kritérii, ať již hovoříme o významu v odrazu genderu, stejně tak jako na základě dosaženého vzdělání či věku.

Doporučení

Na základě výsledků analýzy percepce plakátů tvůrci a veřejností lze doporučit, aby designéři hledali rovnováhu mezi estetickou sofistikovaností a čitelností pro širší publikum. Přestože vizuální komplexnost a symbolika mohou být zajímavé pro odborníky, běžný divák ocení spíše intuitivní přístupnost a rychlou srozumitelnost sdělení. Důležité je dbát na

vyváženost barevného schématu, jasnou hierarchii informací a efektivní typografii, která nejen esteticky doplňuje design, ale zároveň podporuje snadné čtení. Zohlednění cílové skupiny a jejího způsobu vnímání plakátu může vést k efektivnější vizuální komunikaci, která osloví jak odbornou komunitu nebo subkultury, tak širší veřejnost.

Názor autora

Myslím si, že klíčem k úspěšnému designu plakátu je schopnost propojit umělecký přístup s praktičností. I když oceňuji kreativní a konceptuálně promyšlené návrhy, souhlasím s tím, že některé současné plakáty mohou být vizuálně přehlcené a obtížně čitelné pro běžného diváka. Je důležité najít rovnováhu mezi estetickými a funkčními aspekty, aby plakát nejen zaujal, ale také efektivně komunikoval své sdělení. Design by měl být nejen vizuálně atraktivní, ale také přístupný, protože plakát je primárně nástroj komunikace, nikoli jen umělecký objekt.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. CÉZAR, Jan, 2007. *I zázrak potřebuje reklamu! : pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, VII, 199 s. ISBN 9788025116883.
2. DOERING, Jurgen, 2020. *Poster: 200 Years of Art and History*. Prestel. ISBN 9783791359861.
3. DUNSTAN, Bernard, 1979. *Composing Your Paintings*. Taplinger Publishing Company, Incorporated. ISBN 9780289709030.
4. FASSATI, Tomáš, 2009. *Praktická vizuální komunikace: učebnice druhé gramotnosti*. Benešov: Muzeum umění a designu. ISBN 978-80-87400-01-2.
5. GIBBONS, Joan, 2005. *Art and Advertising*. I.B. Tauris. ISBN 978-1850435860.
6. HOLLIS, Richard, 2014. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 259 s. Eseje. ISBN 9788087705278.
7. ITTEN, Johannes, 2021. *Umění barvy: subjektivní prožívání a objektivní poznávání jako cesta ke vnímání umění*. Studijní vydání. V Praze: NAMU. ISBN 978-80-7331-546-7.
8. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 8072610821.
9. KROUTVOR, Josef, 1991. *Poselství ulice: z dějin plakátu a proměn doby*. Praha: Comet, 163 s.
10. MÜLLER-BROCKMANN, Josef, 2003. *The Graphic Artist and His Design Problems*. 3rd ed. Niggli Verlag. ISBN 3721204662.
11. MUNARI, Bruno, 2009. *Design as Art*. 3rd ed. Penguin Classics. ISBN 0141035811.
12. PETŘÍKOVÁ, Olga. *Filmový plakát*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2018, 45 s. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/43599>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ateliér Grafický design. Vedoucí práce Illík, Rostislav.
13. SMRČKOVÁ, Jana, 2010. *Umění jako nástroj marketingu*. Bakalářská práce, vedoucí Jitka Černá. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. Dostupné také z: <http://www.vse.cz/vskp/eid/22890>.

14. TOSCANI, Oliviero, 1996. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 173 s. ISBN 8085871823.
15. WEILL, Alain, 1985. *The Poster: A Worldwide Survey and History*. Philip Wilson Publishers. ISBN 0856673099.

Internetové zdroje:

1. *Obrazová kompozice*, 2001-. Online. In: Wikipedia: the free encyclopedia. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Obrazov%C3%A1_kompozice. [cit. 2025-04-01].
2. *Od reklamy po umění. Krátká historie plakátu*, 11 února 2021. Online. Justprint.cz. Dostupné z: <https://justprint.cz/blog/od-reklamy-po-umeni-kratka-historie-plakatu/>. [cit. 2025-03-27].
3. *Oliviero Toscani: „Skutečnost je obraz v televizi“*, © 2014. Online. ULČÁKOVÁ, Nikola. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20241013220433/http://www.undg.cz/938/oliviero-toscani-skutecnost-je-obraz-televizi/> [cit. 2025-03-27].
4. *Praktická globální vizuální komunikace II. díl / Sdělování: barvy a tvary*, 2019. Online. ČVUT. ISBN 978-80-01-06580-8. Dostupné z: <https://eshop.cvut.cz/simplifyworks/cs/eoc/public/product/120847419-fassati-tomas-prakticka-globalni-vizualni-komunikace-ii-dil-sdelovani-barvy-a-tvary>. [cit. 2025-04-01].
5. *Provokativní reklama a pestré barvy – to je Benetton*, 2010. Online. ČT24 – Česká televize. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/ekonomika/provokativni-reklama-a-pestre-barvy-to-je-benetton-205147>. [cit. 2025-04-01].
6. *Umění v reklamě: Alfons Mucha propagoval proslulé značky prostřednictvím něžné ženské krásy*, 2024. Online. Screenvoice.cz. 23. 7. 2024. Dostupné z: <https://www.screenvoice.cz/aktuality/umeni-v-reklame-alfons-mucha-propagoval-proslule-znacky-prostrednictvim-nezne-zenske-kрасy/>. [cit. 2025-03-27].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Jules Cherét – Umělcovy plakáty (Zdroj: www.myartprints.cz)	19
Obrázek 2: Henri Toulouse-Lautrec – Umělcovy nejznámější plakáty (zleva) kabaret Moulin Rouge, Reine de Joie a May Miltonová (Zdroj: www.atlantic.cz)	20
Obrázek 3: Alfons Mucha – Umělcův plakát Gismonda, Gismonda v detailu (Zdroj: www.atlantic.cz)	21
Obrázek 4: Oliviero Toscani – Kampaň Džiny Ježíš (Zdroj: www.thejesusquestion.org) ..	23
Obrázek 5: Oliviero Toscani – Černá žena kojící bílé dítě (Zdroj: www.benettongroup.com)	24
Obrázek 6: Oliviero Toscani – Polibek světových lídrů (Zdroj: www.img.ihned.cz)	24
Obrázek 7: Oliviero Toscani – Oblečení zastřeleného vojáka (Zdroj: www.benetton.group.com)	24
Obrázek 8: Tomáš Fassati – Barevný kruh rozdělený na tóny teplé, neutrální a studené – teplé barvy jsou považovány za aktivní, zbývající v kruhu za pasivní (Zdroj: www.cs.wikipedia.org)	29
Obrázek 9: Tomáš Fassati – Barvy syté a lomené (Zdroj: www.cs.wikipedia.org)	30
Obrázek 10: Tomáš Fassati – Analogické užití barev na mapě, symbolické v dopravním schématu (Zdroj: www.cs.wikipedia.org)	31
Obrázek 11: John R. Daily – Pravidlo třetin (Zdroj: www.cs.wikipedia.org)	33
Obrázek 8: Plakát č. 1 – předmět výzkumu (Zdroj: rave.cz)	49
Obrázek 9: Plakát č. 2 – předmět výzkumu (Zdroj: vinyla.cz)	54
Obrázek 10: Plakát č. 3 – předmět výzkumu (Zdroj: Punctum.cz)	59
Obrázek 11: Plakát č. 4 – předmět výzkumu (Zdroj: Mismas.org)	64
Obrázek 12: Plakát č. 5 – předmět výzkumu (Zdroj: Facebook.com/SpermFestival)	69

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Detailní informace o vzorku participantů z řad tvůrců a autorů (Vlastní zpracování).....	43
Tabulka 2: Detailní informace o vzorku participantů z řad veřejnosti (Vlastní zpracování).....	44
Tabulka 3: Příklad zaznamenání výsledného hodnocení participantů na otevřenou otázku z tematického okruhu „Komunikace emoce“ k předmětu výzkumu – Plakát č. 1.....	46

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Příklad zpracování výsledků otázky hodnocené na bodové škále – Horizontální osa představuje hodnocení 1 až 7 reprezentující odpovědi mezi „plně poplatný své době“ až „nadčasový“, vertikální osa vyjadřuje počet participantů (Vlastní zpracování).....47

Graf 2: Příklad zpracování výsledků hodnocení otázky na efektivitu plakátu a ukazatele jeho úspěchu – vertikální osa vyjadřuje odpovědi, horizontální počet takto odpovídajících participantů (Vlastní zpracování).....48

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Úvod rozhovorů s asistovaným dotazníkem pro výzkum o hodnocení plakátů
– Umění v reklamě

Příloha P II: Úvodní stránka dotazníkového formuláře pro tvůrce a autory plakátů

Příloha P III: Úvodní stránka dotazníkového formuláře pro veřejnost

Příloha P IV: Detail výpisu obsahu a podoba dotazníkového formuláře, a použitých otázek
pro jednotlivé předměty výzkumu – dotazované plakáty (zde jako příklad na Plakát č. 1)

Příloha P V: Plakát č. 1 – předmět výzkumu – detail

Příloha P VI: Plakát č. 2 – předmět výzkumu – detail

Příloha P VII: Plakát č. 3 – předmět výzkumu – detail

Příloha P VIII: Plakát č. 4 – předmět výzkumu – detail

Příloha P IX: Plakát č. 5 – předmět výzkumu – detail

Příloha P X: Veškeré odpovědi participantů

PŘÍLOHA P I: ÚVOD ROZHovorŮ S ASISTOVANÝM DOTAZNÍKEM PRO VÝZKUM O HODNOCENÍ PLAKÁTŮ – UMĚNÍ V REKLAMĚ

Úvodní slovo, které jsem používal v rámci kvalitativního výzkumu zaměřeného na hodnocení plakátů v kontextu umění a reklamy. Jednalo se o rozhovory na základě asistence při vyplňování, a zaznamenání reakcí a odpovědí na otázky, polo-strukturovaného dotazníku.

Schůzky proběhly osobně nebo on-line formou videohovoru, na začátku s úvodním slovem mne, jako tazatele: „Dobrý den, děkuji, že jste si udělal/a čas. Tento rozhovor je součástí výzkumu zaměřeného na to, jak lidé vnímají současné plakáty, které se pohybují mezi uměleckým výrazem a reklamním sdělením. Budu vám postupně ukazovat konkrétní plakáty a klást k nim několik otázek. Odpovědi si zaznamenám, konverzace není nahrávána a vše je anonymní. Můžeme začít?“

Po úvodu vždy následoval rozhovor výhradně založený a vycházející z otázek dotazníku, se kterým byli participanté kompletně seznámeni (Příloha P IV: Detail výpisu obsahu a podoba dotazníkového formuláře) – a otázek v kontinuitě s prezentovanými Předměty výzkumu – zvolené plakáty (např. Plakát č.1).

PŘÍLOHA P II: ÚVODNÍ STRÁNKA DOTAZNÍKOVÉHO FORMULÁŘE PRO TVŮRCE A AUTORY PLAKÁTŮ

(Formulář dostupný pod: <https://forms.gle/W61KnJ4bJJkr9Nr5>)



(cca 10min) Umění v reklamě - míra estetické hodnoty zpracování plakátů hudebních akcí z pohledu jejich autorů

Zdravím,
a předem děkuji za vyplnění dotazníku.

Jeho cílem je zjistit a zhodnotit úroveň plakátů kulturního, konkrétně hudebního odvětví v českém prostředí po roce 2000, a to s akcentem na estetické složky.

Šetření hledá odpověď na otázku, zda-li je (z pohledu samotných tvůrců a autorů) častá vyšší kvalita vizuálního a umělecké zpracování v této oblasti, a do jaké míry hodnotí určité stránky kreativního vkladu ve zpracování konkrétních případů, výtvorů a vyhotovení, na základě rozboru 5i ukázkových příkladů.

Motivací a výstupem je vyjádření názorů a kritická reflexe hodnot vybraných realizací a řešení zpracování propagačních plakátů hudebních subjektů i institucí, zahrnující specifické a klíčové aspekty - hodnocení jejich výrazových a komunikačních prvků, i dojmu ze záměru, a naplnění účelu, výsledný efekt...

Odhadovaná doba, kolik Vám zabere vypracování, je přibližně asi 10min.

Ještě jednou díky za Váš čas!

PŘÍLOHA P III: ÚVODNÍ STRÁNKA DOTAZNÍKOVÉHO FORMULÁŘE PRO VEŘEJNOST

(Formulář dostupný pod: <https://forms.gle/mttoW5aVbnMJGgfk6>)



(cca 10min) Umění v reklamě - míra estetické hodnoty zpracování plakátů hudebních akcí z pohledu veřejnosti a publika

Zdravím,
a předem děkuji za vyplnění dotazníku.

Jeho cílem je zjistit a zhodnotit úroveň plakátů kulturního, konkrétně hudebního odvětví v českém prostředí po roce 2000, a to s důrazem na estetické složky.

Šetření hledá odpověď na otázku, jestli je (z pohledu veřejnosti, publika) častá vyšší kvalita vizuálního a umělecké zpracování v této oblasti, a do jaké míry hodnotí určité stránky kreativního vkladu ve zpracování konkrétních případů a výtvorů, na základě rozboru 5i ukázkových příkladů.

Motivací a výstupem je vyjádření názorů a kritická reflexe hodnot vybraných realizací a řešení zpracování propagačních plakátů hudebních subjektů i institucí, zahrnující specifické a klíčové aspekty - hodnocení jejich grafických a komunikačních prvků, i dojmu z propagovaného, naplnění účelu a záměru, i výsledný efekt...

Odhadovaná doba, kolik Vám zabere vypracování, je přibližně asi 10min.

Ještě jednou díky za Váš čas!

**PŘÍLOHA P IV: DETAIL VÝPISU OBSAHU A PODOBA
DOTAZNÍKOVÉHO FORMULÁŘE, A POUŽITÝCH OTÁZEK PRO
JEDNOTLIVÉ PŘEDMĚTY VÝZKUMU – DOTAZOVANÉ PLAKÁTY
(ZDE JAKO PŘÍKLAD NA PLAKÁT Č. 1)**

(ot. 1A-1) **Vizuální prvky:** Ladění barev - Jaký význam má barevné schéma?

- ☐ Barevně ladí a napomáhá sdělení
- ☐ Barevně ladí ale komplikuje čitelnost informací
- ☐ Barevně neladí ale napomáhá sdělení
- ☐ Barevně neladí a komplikuje čitelnost informací
- ☐ Jiné: _____

(ot. 1A-2) **Vizuální prvky:** Kompozice - Jak jsou rozmístěny obrázky, text a další grafické prvky?

- ☐ Vizuálně poutavý, příp. využívá zlatý řez apod., a intuitivně napomáhá "vést oko" recipienta ve směru po jednotlivých informacích
- ☐ Vizuálně poutavý, příp. využívá zlatý řez apod., ale narušuje recipientovi plynulou čitelnost jednotlivých informací
- ☐ Vizuálně nezajímavý, ale intuitivně napomáhá "vést oko" recipienta ve směru po jednotlivých informacích
- ☐ Vizuálně nezajímavý, a narušuje recipientovi plynulou čitelnost jednotlivých informací
- ☐ Jiné: _____

(ot. 1A-3) **Vizuální prvky:** Písmo - Jaká je role typografie?

- ☐ Estetická, okulibá, kompozicetvorná, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků
- ☐ Informativní, faktická, určená pro čtení
- ☐ Estetická a zároveň i informativní (potažmo kombinace obou předchozích voleb)
- ☐ Jiné: _____

Die názoru Váš/z Vašeho pohledu

Neúspěšně

Velmi zdařile

Postačí heslovitě

Vaše odpověď

☐ Ano - účelně zjevně, viditelně

☐ Ano - schované, na první pohled neviditelné, "podprahové"

☐ Nevím/nejsem si jistý

☐ Nemyslím si

☐ Jiné:

Die názoru Vás/z Vašeho pohledu

Neodpovídá

Zdařile

(ot. 1C-2) **Cílová skupina:** Je něco v designu, co by přitahovalo nebo oslovovalo konkrétní publikum?

Např.

- ☐ Barevné schéma
- ☐ Kompozice
- ☐ Typografie
- ☐ Emoční zabarvení a dopad
- ☐ Symbolika
- ☐ Žánrové stereotypy
- ☐ Jiné: _____

(ot. 1D-1) **Kreativní proces a historický kontext:** Byli tvůrci díla ovlivněni nějakými uměleckými hnutími nebo trendy?

Postačí heslovitě - např. modernismus, bauhaus, minimalismus, postmoderna atd.

Vaše odpověď _____

(ot. 1D-2) **Kreativní proces a historický kontext:** Do jaké míry lze vnímat vliv historického nebo kulturního kontextu na umělecký design propagačního letáku?

1 2 3 4 5 6 7
Plně poplatný své době ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Nadčasový

(ot. 1E-1) **Efektivita:** Jak hodnotíte úspěch uměleckého designu v dosahování svého cíle?

1 2 3 4 5 6 7
Neúspěšný ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Veimi zdařilý

(ot. 1E-2) **Efektivita:** Jsou nějaké ukazatele úspěchu, které lze identifikovat?

Např.

- ☐ Barevné schéma
- ☐ Kompozice
- ☐ Typografie
- ☐ Emoční zabarvení a dopad
- ☐ Symbolika
- ☐ Žánrové stereotypy
- ☐ Jiné: _____

Zpět

Další

Vymazat formulář

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Does this form look suspicious? [Přehled](#)

Google Formuláře

16/11/2005 ABATON

JahMusic
PROMOTION PRESENT

LET IT ROLL .CZ

3RD BIRTHDAY PARTY



REGGAE:
THE OFFICIAL
LAUNCH OF THE NEW
CZECH DANCEHALL SITE:
GERMAICA.NET/CZ

PIONEER
GERMANIAN EASY

ILL INSPECTA
GERMANIAN SCOUT

UPLIFTMENT INTL.
LEWIS

BIG FAMILI
FR

ADMIRÁL KOLÍBAL
JAHMUSIC.NET

PROSOUND SYSTEM
BANDEN

B.ROKKA
HOT DANCE PERFORMANCE

MARA MARA
HOT DANCE PERFORMANCE

RAGGAJUNGLE:

R-COLA
CAN, ROYAL CROWN RECORDS, CHOPSTICK DISPLATE

MAD4CE + CHONGX
AFRIKKIA

RICH / YUKIMURA
BASSBEAST

RAVEBOY
MESSIAH KOMPLEX

DRUMANDBASS:

RAY KEITH
UK, DREAD REC.

NICKY BLACKMARKET
UK, BLACKMARKET REC.

SUKI KYANID
TJ

PIXIE
TELEBEATZ

WASH
TELEBEATZ

MCs NU.C, JACOB, LINDEE & TWEETY TWIZAH

LATINO/FUNK CHILLOUT:

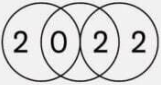
SUPPAFLY

RAVI JOKE

OPEN 20.00 | START 21.00 | VSTUPNÉ V PŘEDPRODEJI 180* / NA MÍSTĚ 230 Kč DO 22.00, 250 Kč PO 22.00
* K CENĚ SE PŘIPOČÍTÁVA POPLATEK PRODEJCE I ZAKOUPENÍM LÍSTKŮ V PŘEDPRODEJI SE VYHNETE ČEKÁNÍ VE FRONTĚ NA MÍSTĚ
PŘEDPRODEJ: TICKETPRO, TICKETSTREAM, TSP ŠKOLSKÁ 26, MAXIMUM UNDERGROUND ŘÍLSKÁ 22, GROWSHOP BORŮVJOVOVA 95 A REPREZENT SASKÁ UL.
SPOJENÍ ABATON: NA KOŠINCE 8, METRO B - PALMOVKA, TRAM 10, 24, 25, 55 ZASTÁVKÁ STEJSKALOVA

to hno.cz JahMusic.net PROMOTEC POKRYTOST PRONOSITEL TV JAHMUSIC

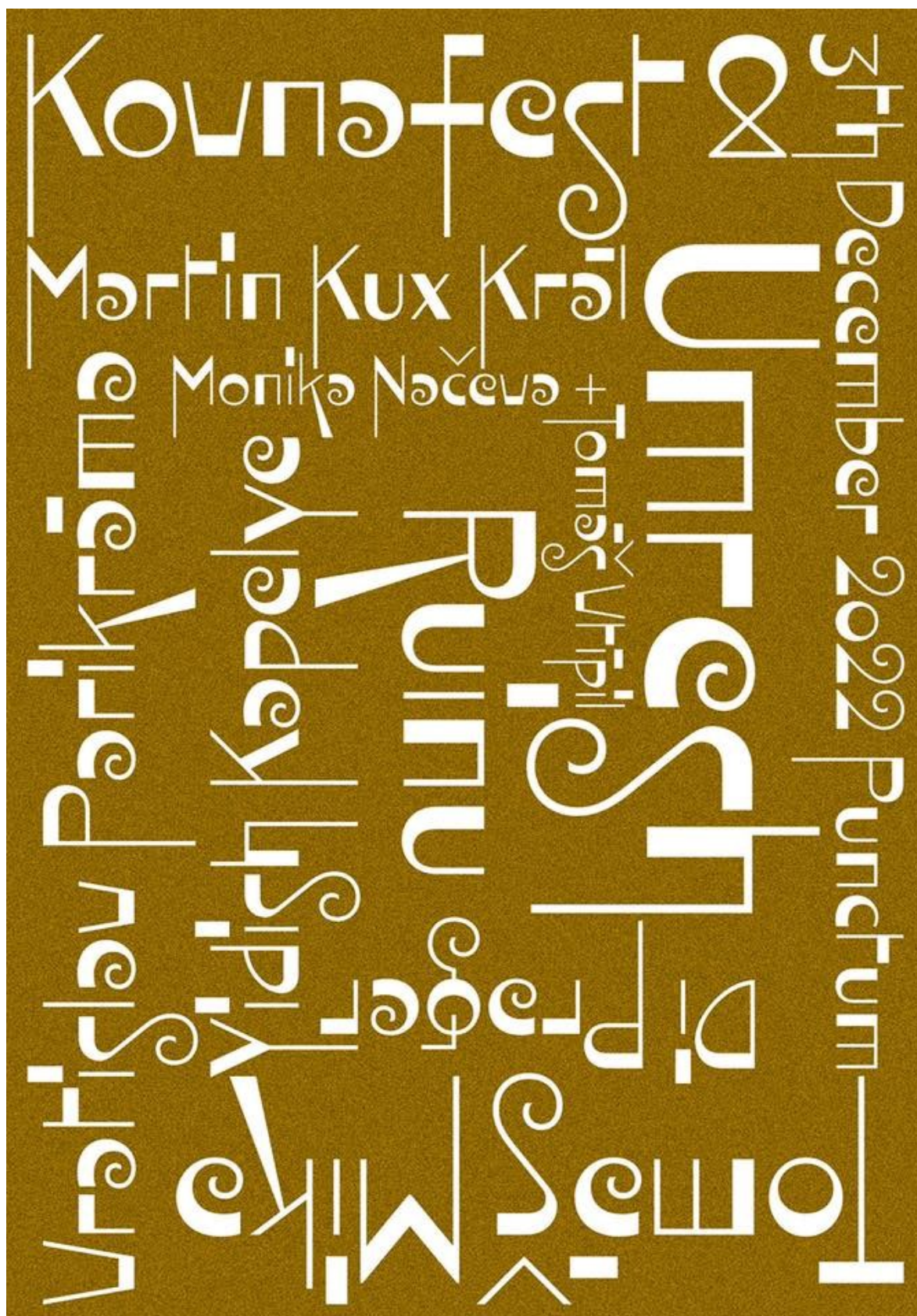
PŘÍLOHA P VI: PLAKÁT Č. 2 – PŘEDMĚT VÝZKUMU – DETAIL

VinyLa 
25. 11. 2022
Hraničář, Ústí nad Labem



B4,  **LOFN**

**PŘÍLOHA P VII: PLAKÁT Č. 3 – PŘEDMĚT VÝZKUMU –
DETAIL**



PŘÍLOHA P VIII: PLAKÁT Č. 4 – PŘEDMĚT VÝZKUMU – DETAIL



PŘÍLOHA P IX:PLAKÁT Č. 5 – PŘEDMĚT VÝZKUMU – DETAIL



PŘÍLOHA P X: VEŠKERÉ ODPOVĚDI PARTICIPANTŮ

(veškerá data pohromadě dostupná také pod odkazem: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1TkDWzZI0lNacSDIsUzQWQyKCID6DeapXIVy9qGJGAM0/edit?usp=sharing>)

Označení participantů (od 1A-1) Vizualní prvky: Ladění barev - Jaký význam má barevné schéma?		(od 1A-2) Vizualní prvky: Kompozice - Jak jsou rozloženy prvky, text a další grafické prvky?
P12	Barevné ladí a napomáhá sdělení, upoutává pozornost	Vizuálně podstaty, příp. využívá zlatý řez apod. a intuitivně napomáhá "vést oko" recipienta ve směru po jednotlivých informacích, jasné uspořádání usnadňuje orientaci
P20	Barevné ladí a napomáhá sdělení	Vizuálně podstaty, příp. využívá zlatý řez apod. a intuitivně napomáhá "vést oko" recipienta ve směru po jednotlivých informacích
P30	Barevné ladí a napomáhá sdělení, přehlední informacemi	Vizuálně nezajímavý, ale intuitivně napomáhá "vést oko" recipienta ve směru po jednotlivých informacích
P42	Barevné ladí a napomáhá sdělení	Vizuálně nezajímavý, ale intuitivně napomáhá "vést oko" recipienta ve směru po jednotlivých informacích
P50	Barevné ladí a napomáhá sdělení	Vizuálně podstaty, příp. využívá zlatý řez apod. a intuitivně napomáhá "vést oko" recipienta ve směru po jednotlivých informacích
P60	Barevné ladí a napomáhá sdělení	Vizuálně podstaty, příp. využívá zlatý řez apod. ale narušuje recipientovi přehlednou čitelnost jednotlivých informací, Vybírává přehlední informacemi
P72	Barevné ladí a napomáhá sdělení	Vizuálně podstaty, příp. využívá zlatý řez apod. a intuitivně napomáhá "vést oko" recipienta ve směru po jednotlivých informacích
P82	Barevné neladí ale napomáhá srozumitelnosti	Vizuálně nezajímavý, ale narušuje recipientovi přehlednou čitelnost jednotlivých informací
P92	Barevné ladí ale komplikuje čitelnost informací	Vizuálně podstaty, ale narušuje recipientovi přehlednou čitelnost jednotlivých informací
P102	Barevné ladí a napomáhá srozumitelnosti	Vizuálně podstaty, a přirozeně napomáhá "vést oko" recipienta ve směru po jednotlivých informacích
P110	Barevné ladí a napomáhá srozumitelnosti	Vizuálně podstaty, a přirozeně napomáhá "vést oko" recipienta ve směru po jednotlivých informacích
P120	Barevné neladí ale napomáhá srozumitelnosti	Vypadá to jako obilka daskopu, ne jasně - napřímeně "směrem"
P130	Barevné ladí a napomáhá srozumitelnosti	Vizuálně podstaty, a přirozeně napomáhá "vést oko" recipienta ve směru po jednotlivých informacích
P140	Barevné ladí a napomáhá srozumitelnosti	Vizuálně nezajímavý, ale přirozeně napomáhá "vést oko" recipienta ve směru po jednotlivých informacích

[ot 14-3] Využití prvky: Plano - Jaká je role typografie?		[ot 15-1] Komunikace emoce: Jaké kůtk komunikují a vyvolává emoce?	[ot 15-2] Komunikace emoce: Jakou emoci dojem ve Vás vyvolává?
Estetická a zároveň i informační (podleho kombinace obou předchozích volů), podporuje sdělení	6	dynamický, dobrodružství, akční	
Informační, estetická, určena pro děti, přis mnoho textu - informací	5	zvědavost, objevování	
Informační, estetická, určena pro děti	6	zvědavost, tajemno	
Informační, estetická, určena pro děti	6	Poučavost a neobličak	
Informační, estetická, určena pro děti	4	Okouzlení, zvědavost	
Informační, estetická, určena pro děti	6	zvědavost	
Estetická a zároveň i informační (podleho kombinace obou předchozích volů)	6	hloubku, výus	
Informační, estetická, určena pro děti	1	něam něgu	
Estetická, okuřká, kompoziceková, je jedním grafických prvů a výrazových prostředků	5	Vlastně zadřnou, prosle silší plakát, kveř nevybucuje	
Informační, estetická, určena pro děti	2	Zádnou :)	
Estetická a zároveň i informační (podleho kombinace obou předchozích volů)	4	Pokřdu	
Informační, estetická, určena pro děti	5	pořt tajemna	
Estetická a zároveň i informační (podleho kombinace obou předchozích volů)	4	Mimě dobrodružnou	
Informační, estetická, určena pro děti, jen druhá korekce mimo - Tweeny tvřza :)	2	V podstatě bez emoci, klasický řp plakátu, kř se hraje na pojem usřřední obrazek	

(d. 1B-3) Komunikace emoce: Jsou v uměleckém vyjádření použity konkrétní obrazy nebo symboly?	(d. 1C-1) Cílová skupina: Jak je umělecký design přizpůsoben specifické cílové skupině?
Ano - účinná zpráva, viditelná, symbolika dodává další rozměr a houbu, prostor pro interpretaci	7
Ano - sdělované, na první pohled neviditelné, "podprahové"	5
Ano - účinná zpráva, viditelná	6
Ano - účinná zpráva, viditelná	7
Ano - účinná zpráva, viditelná	5
Ano - účinná zpráva, viditelná	6
Ano - sdělované, na první pohled neviditelné, "podprahové"	4
Nemyslí si	6
Ano - účinná zpráva, viditelná	6
Ano - sdělované, na první pohled neviditelné, "podprahové"	7
Nevnímám si jistý	6
zpráva asociace kůže a názu "šetl ovč" - nicméně spíš než komunikace emoce to má funguje jako komunikace sděli - koude-odace, což není úplně funkční	6
Nevnímám si jistý	5
Ano - účinná zpráva, viditelná	4

[otř. 1C-2] Člověk skupina: Je něco v designu, co by přitahovalo nebo odbočovalo konkrétní publikum?	[otř. 1D-1] Kreativní proces a historický kontext: Byl tvůrce dříve ovládnut nějakými uměleckými tvůrčími nebo trendy?
Barvěvé schéma, Kompozice, Čtení pou málo a moderní zaneřádění ide	moderní styl, koláž, ilustrace
Kompozice, Typografie, Emocionální zabervení a dopad	kombinovaná technika digitální a analogové grafiky
Barvěvé schéma, Emocionální zabervení a dopad, Symbolika	koláž, ilustrace
Barvěvé schéma, Kompozice, Emocionální zabervení a dopad, Symbolika	Modernismus
Emocionální zabervení a dopad, Symbolika	Futu-etro
Barvěvé schéma, Emocionální zabervení a dopad, Symbolika	kombinace digitální a analogové grafiky s ilustrací
Barvěvé schéma, Emocionální zabervení a dopad, Symbolika	grafický design kolem roku 2000
Obecná symbolika	postřehy faktismu, bulvár
Rozmístění prvku, Typ písma, Prvky učebního žánru	Kontextové navázání na plakáty z minulých roků.
Použití barevnosti, Rozmístění prvku, Typ písma, Prvky učebního žánru	Plakáty na drb pou specifický zavr. : takové ilustrativní
Použití barevnosti, Rozmístění prvku, Typ písma, Prvky učebního žánru	Pro art
Použití barevnosti, Obecná symbolika	och v mračích asociací van Goyta, v rodu náion formě.)
Použití barevnosti, Typ písma, Emocionální zabervení a jeho dopad, Obecná symbolika, Prvky učebního žánru	Audálními trendy grafického designu daného období
Rozmístění prvku, Obecná symbolika, Prvky učebního žánru	techna estetika vizuálního jazyka nůvší let (konkrétně charakteristické prvky/typy) lze vybrat z 60. let opatřujícím, zkušenostem s takými drogami, Nečtení nezabíráte

[ot. 12.2] Kreativní proces a historický kontext: Do jaké míry lze vnímat tuto historickáho nebo kulturního kontextu na umělecký design propagačního materiálu?			[ot. 12.3] Efektivita: Jak hodnotíte úspěch uměleckého designu v dosahování svého cíle?
7			7
6			6
5			7
4			7
5			6
6			7
1			5
4			4
1			4
5			6
3			4
1			3

čís. 1E-2) Emotivita: Jakou roli má ukazatele uspořádku, které lze identifikovat?	čís. 2A-1) Využití prvku: Lidské bavení - jaký význam má barevná schéma?
Barevné schéma, Kompozice, designové prvky, nastavení	Barevné nastavení a barevná schéma, kontrastní, ale nevyrazné
Barevné schéma, Typografie	Barevné nastavení a barevná schéma, kontrastní, ale nevyrazné
Kompozice, Emocionální zabavení a dopad, Symbolika	Barevné nastavení a barevná schéma, kontrastní, ale nevyrazné
Barevné schéma, Kompozice, Typografie, Emocionální zabavení a dopad, Symbolika	Barevné nastavení a barevná schéma, kontrastní, ale nevyrazné
Barevné schéma, Kompozice, Emocionální zabavení a dopad, Symbolika	Barevné nastavení a barevná schéma, kontrastní, ale nevyrazné
Barevné schéma, Kompozice, Typografie, Emocionální zabavení a dopad	Barevné nastavení a barevná schéma, kontrastní, ale nevyrazné
Barevné schéma, Kompozice, Typografie, Emocionální zabavení a dopad	Barevné nastavení a barevná schéma, kontrastní, ale nevyrazné
Obecná symbolika	Barevné nastavení a barevná schéma, kontrastní, ale nevyrazné
Použití barevnosti, Rozlišitelnost prvku, Typ písma, Prvky určitého žánru	Barevné nastavení a barevná schéma, kontrastní, ale nevyrazné
Vysvětlivka nastavení a barevné schéma, na kterou přikládá žánru	Barevné nastavení a barevná schéma, kontrastní, ale nevyrazné
Použití barevnosti, Rozlišitelnost prvku, Typ písma, Emocionální zabavení a jeho dopad, Obecná symbolika, Prvky určitého žánru	Barevné nastavení a barevná schéma, kontrastní, ale nevyrazné
Použití barevnosti	Barevné nastavení a barevná schéma, kontrastní, ale nevyrazné
Použití barevnosti, Typ písma	Barevné nastavení a barevná schéma, kontrastní, ale nevyrazné
Typ písma	Barevné nastavení a barevná schéma, kontrastní, ale nevyrazné

(ot. 24.2) Vizuální prvky: Kompozice - Jak jsou rozmišřeny objekty, text a další grafická prvky?		(ot. 24.3) Vizuální prvky: Plano - Jaká je role typografie?		(ot. 25.1) Komunikace emoce: Jak text komunikuje a vyvolává emoce?	
Vizuálně nezájímavý, ale intuitivně napomáhá "vést oko" recipienta ve směru po jednotlivých informacích, srovná, zrychluje "přechodstranu", konvenční	Informační, faktická, určená pro čtení, primární je čitelnost	2	1	2	6
Vizuálně podivný, přip. využitá zlatý řez apod., a intuitivně napomáhá "vést oko" recipienta ve směru po jednotlivých informacích	Estetická a zároveň i informační (podle toho kombinace obou předchozích volí)				
Vizuálně nezájímavý, ale intuitivně napomáhá "vést oko" recipienta ve směru po jednotlivých informacích, uspořádanost, jednotdnost, přirozenost	Estetická a zároveň i informační (podle toho kombinace obou předchozích volí), čisté učení				
Vizuálně nezájímavý, ale intuitivně napomáhá "vést oko" recipienta ve směru po jednotlivých informacích, studená orientace	Informační, faktická, určená pro čtení, jasné sdělení				
Vizuálně podivný, přip. využitá zlatý řez apod., a intuitivně napomáhá "vést oko" recipienta ve směru po jednotlivých informacích	Estetická, okulita, kompozice, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků				
Vizuálně podivný, přip. využitá zlatý řez apod., a intuitivně napomáhá "vést oko" recipienta ve směru po jednotlivých informacích	Informační, faktická, určená pro čtení				
Vizuálně nezájímavý, ale intuitivně napomáhá "vést oko" recipienta ve směru po jednotlivých informacích, snaha o jednotdnost originálu	Estetická a zároveň i informační (podle toho kombinace obou předchozích volí)	2	2	2	4
Vizuálně podivný, ale nadále recipientovi plynnou čitelnost jednotlivých informací	Estetická, okulita, kompozice, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků	7	7	7	4
Vizuálně podivný a přirozeně napomáhá "vést oko" recipienta ve směru po jednotlivých informacích	Estetická, okulita, kompozice, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků	5	5	5	4
Vizuálně nezájímavý, ale přirozeně napomáhá "vést oko" recipienta ve směru po jednotlivých informacích	Informační, faktická, určená pro čtení	1	1	1	6
Vizuálně podivný, a přirozeně napomáhá "vést oko" recipienta ve směru po jednotlivých informacích	Estetická, okulita, kompozice, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků	2	2	2	6
Vizuálně nezájímavý, ale přirozeně napomáhá "vést oko" recipienta ve směru po jednotlivých informacích	Estetická a zároveň i informační (podle toho kombinace obou předchozích volí)	6	6	6	4
Vizuálně podivný, a přirozeně napomáhá "vést oko" recipienta ve směru po jednotlivých informacích	Estetická, okulita, kompozice, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků	4	4	4	6

[ot. 2B-2] Komunikace emoce: Jakou emoci dětem ve Vše vyvolává?		[ot. 2B-3] Komunikace emoce: Jdou v uměleckém vyjádření použít konkrétní obrazy nebo symboly?	[ot. 2C-1] Cílová skupina: Jak je umělecký design přizpůsoben specifické cílové skupině?
Čistotu, určitou vyváženost	Nemyslím si		2
harmonie	Nemyslím si jistý		3
harmonie	Áno - účelné zprn, viditelné		1
Jemnost, kontrast	Áno - účelné zprn, viditelné, Nemyslím si jistý		2
Přímocnost, nekomplikovanost	Áno - účelné zprn, viditelné		5
čistý design	Nemyslím si jistý		5
čistý design	Áno - účelné zprn, viditelné		3
běžím sam	Nemyslím si		7
Nelustim "do celho jdu"	Áno - účelné zprn, viditelné		7
Zadnou	Nemyslím si		5
	Nemyslím si jistý		3
pocti estetnó styly	Áno - účelné zprn, viditelné		7
Zadnou	Nemyslím si		4
Odrazte cilm digitlní kultury, elektronická hudba, minimalistismus, uplacení lekhou kompozicí, lapdenosti	Áno - schválné, na první pohled neviditelné, "podpranové"		6

(díl 2C-2) Citová skupina: Je něco v designu, co by přiliehvalo nebo oslovovalo konkrétní publikum?	
Emoční zabarvení a dopad	
Typografie	minimalismus
Symbolika	trend výrazného "brandbuilding" forní náztu
Typografie, Emoční zabarvení a dopad, Symbolika	retro, minimalismus
Kompozice, Typografie, Emoční zabarvení a dopad, Symbolika	Moderní, minimalistický
Kompozice, Emoční zabarvení a dopad	modernismus
Kompozice, Typografie, Symbolika	typické pro moderní a minimalistické zpracování
Typ písma	minimalismus
Použitá barevnost, Rozmístění prvků, Typ písma, Prvky určitého žánru	Minimalismus
Použitá barevnost	Minimalismus
Rozmístění prvků	Minimalismus
Rozmístění prvků, Typ písma, Obecná symbolika	názek minimalismu
Rozmístění prvků, Typ písma	Současné trendy
Použitá barevnost, Rozmístění prvků, Typ písma, Emoční zabarvení a jeho dopad, Obecná symbolika, Prvky určitého žánru	Minimalismus, bauhaus, futurismus

[ot 2D-2] Kreativní proces a historický kontext: Do jaké míry lze vnímat výše historického nebo kulturního kontextu na umělecký design propagačního látkou?				[ot 2E-1] Emotivita: Jak hodnotíte úspěch uměleckého designu v dosažení svého cíle?		[ot 2E-2] Emotivita: Jste nějak ukazatele úspěchu, které lze identifikovat?	
5	5			5		Emoční zabavení a dopad	
6	6			7		Kompozice, typografie, Emoční zabavení a dopad, Symbolika	
6	6			3		Typografie, Symbolika	
6	6			6		Kompozice, typografie, Emoční zabavení a dopad, Symbolika	
6	6			4		Kompozice, typografie	
6	6			2		Barevné schéma, kompozice, Emoční zabavení a dopad, Symbolika	
3	3			6		Typy písma	
				3		Použitá barevnost, Prvky určitého žánru	
1	1			7		Typy písma, Obecná symbolika	
				3		Použitá barevnost, Rozmístění prvků, Typy písma	
5	5			6		Rozmístění prvků, Typy písma, Emoční zabavení a jeho dopad	
1	1			4		Rozmístění prvků, Typy písma	
5	5			6		Rozmístění prvků, Typy písma, Obecná symbolika, Prvky určitého žánru	

[od 3d.1] Vzdušní prvky : Ládění bavev - Jaký význam má barevné schéma?		[od 3d.2] Vzdušní prvky : Komplexce - Jak jsou rozmišřeny obřady, barv a další grafická prvky?
Barevné ladí a napomáhá sdělení	Vzdušné nezájímavý, a narušuje recipientov plynulou čtenost jednotlivých informací	
Barevné ladí ale komplikuje čtenost informací	Vzdušné nezájímavý, a narušuje recipientov plynulou čtenost jednotlivých informací	
Barevné ladí a napomáhá sdělení	Vzdušné nezájímavý, a narušuje recipientov plynulou čtenost jednotlivých informací	
Barevné ladí a napomáhá sdělení	Vzdušné nezájímavý, a narušuje recipientov plynulou čtenost jednotlivých informací	
Barevné ladí a napomáhá sdělení	Vzdušné nezájímavý, a narušuje recipientov plynulou čtenost jednotlivých informací	
Barevné ladí a napomáhá sdělení	Vzdušné podřady, přip. vyrušivá zřetř řez apod., ale narušuje recipientov plynulou čtenost jednotlivých informací	
Barevné ladí ale komplikuje čtenost informací	Vzdušné podřady, ale narušuje recipientov plynulou čtenost jednotlivých informací	
Strasne chaotické. Jedna barva moc ladí ani nemůže.	Vzdušné nezájímavý, a narušuje recipientov plynulou čtenost jednotlivých informací, naprosto chaos (jakýz to asi by zamev)	
Barevné ladí a komplikuje čtenost informací	Vzdušné podřady, ale narušuje recipientov plynulou čtenost jednotlivých informací	
Barevné ladí ale komplikuje čtenost informací	Vzdušné podřady, ale narušuje recipientov plynulou čtenost jednotlivých informací	
Barevné ladí ale komplikuje čtenost informací	Vzdušné podřady, ale narušuje recipientov plynulou čtenost jednotlivých informací	
Barevné ladí a napomáhá sdělení	Vzdušné podřady, ale narušuje recipientov plynulou čtenost jednotlivých informací	

(ot. 34-3) Vizuální prvky: Přímno - Jde-li se o obě hypografy?		(ot. 35-7) Komunikace emoce: Jak může komunikuje a vyvolává emoce?	
Estetická, kulturní, kompozice, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků		5	
Estetická, kulturní, kompozice, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků		6	
Estetická a zároveň i informativní (podobno kombinace obou předchozích věle)		6	
Estetická, kulturní, kompozice, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků		1	
Estetická, kulturní, kompozice, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků		6	
Estetická a zároveň i informativní (podobno kombinace obou předchozích věle)		6	
Estetická, kulturní, kompozice, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků		6	
Estetická, kulturní, kompozice, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků		3	
Estetická, kulturní, kompozice, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků		5	
Estetická, kulturní, kompozice, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků		7	
Estetická, kulturní, kompozice, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků, písmo funguje čistě esteticky, text sám je jedním grafickým prvkem, sítak informací hodnoty je tím dost narušena		5	
Estetická, kulturní, kompozice, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků		6	
Estetická, kulturní, kompozice, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků		7	

[ot. 3B-2] Komunikace emoce. Jakou emoci, dějem ve Vlá vyvolává?		[ot. 3B-3] Komunikace emoce. Jsou v uměleckém vyjádření prožití konkrétní druhý nebo symboly?	[ot. 3C-1] Cloně skupina. Jak je umělecký design přizpůsoben specifické cloně skupině?
zvědavost, hravost, ale zároveň důvěřost z mědičnosti	Nemyslím si		5
nahodnost, neuspořádanost	Nemyslím si jistý		7
nahodnost, pseudo-nahodná	Ano - schovávat, na první pohled neviditelné, "podprahové"		4
Stochast, nahodnost	Ano - schovávat, na první pohled neviditelné, "podprahové", "Nemyslím si jistý"		6
Nepřímý děj, odrazost	Ano - schovávat, na první pohled neviditelné, "podprahové", "Nemyslím si jistý"		5
výraznost, odrazost	Nemyslím si		6
opulenci, experiment	Nemyslím si jistý		5
zájem se víc	Ano - schovávat, na první pohled neviditelné, "podprahové"		6
Překaz me odrazuje vůbec žluť žluť "cočky/větrník"	Nemyslím si		4
Chous	Ano - schovávat, na první pohled neviditelné, "podprahové"		5
Zlým	Ano - účelně žerem, utěšitelé		6
cloně	Nemyslím si		4
Experiment, hravost	Nemyslím si jistý		6
Inspirativní	Ano - schovávat, na první pohled neviditelné, "podprahové"		7

[ot 3C-2] Chová skupina: Je něco v designu, co by zřetelně nebo odbočovalo konkrétní postloup?		[ot 3D-1] Kreativní proces a historický kontext: Byl tvůrce dle očekávání nějakým uměleckým hnutím nebo tvorbou?
Barevné schéma, Typografie, Emocní zabarvení a dopad	modernismus	
Kompozice, Typografie	avantgarda, alternativa, experiment	
Typografie, Emocní zabarvení a dopad	modernismus	
Barevné schéma, Typografie, Emocní zabarvení a dopad	Střední plakat	
Kompozice, Typografie, Symbolika	Ornament	
Kompozice, Typografie, Emocní zabarvení a dopad	art-deco	
Kompozice, Typografie, Zároveň silnětvořivý	avantgarda	
Emocní zabarvení a jeho dopad	plenty chaos	
Použitá barevnost, Rozlišitelní prvky, Prvky určitého žánru	Zde bych kontext asi ani nehledal.	
Použitá barevnost, Typy písmen	Děda	
Použitá barevnost, Rozlišitelní prvky, Typy písmen, Emocní zabarvení a jeho dopad, Prvky určitého žánru	Smaltemu	
metodu, fci, protože nejsou schopni říci, na co tenhle opis líká	přelom 19-20 století s ovzduším secese	
Typy písmen, Emocní zabarvení a jeho dopad	Trendy	
Použitá barevnost, Rozlišitelní prvky, Typy písmen, Emocní zabarvení a jeho dopad, Obecná symbolika	Bauhaus, typografie, kultura, avantgarda	

(d. 3D.2) Kreativní proces a historický kontext: Do jaké míry lze vnímat výtv historického nebo kulturního kontextu na umělecký design propagačního sdělení?				(d. 3E.1) Emakvita: Jak hodnotíte úspěch uměleckého designu v dosahování svého cíle?	(d. 3E.2) Emakvita: Jdou nějak ukazatele úspěchu, které lze identifikovat?
	4		2		
	5		3		Typografie, Emochi zabarvení a dopad
	5		1		Barevné schéma, Typografie
	5		2		Barevné schéma, Typografie, Emochi zabarvení a dopad
	3		2		Barevné schéma, Typografie, Emochi zabarvení a dopad
	3		2		Barevné schéma, Typografie, Emochi zabarvení a dopad
	4		5		Barevné schéma, Typografie
	5		6		Barevné schéma, Typografie, Emochi zabarvení a dopad
	2		1		Rozmístění prvku
	3		1		Rozmístění prvku
	4		6		Použití barevnosti, Rozmístění prvku, Typy písma
	4		2		vešmí rozporovně - začíná vizuálně, ale neposkytuje informaci
	3		5		Rozmístění prvku, typ písma, Emochi zabarvení a jeho dopad
	7		3		Emochi zabarvení a jeho dopad

[illegible]

(dř. 44-3) Vizuální prvky: Přímou - Jaka je role výtvarníků?		(dř. 45-1) Komunikace emoci: Jak lidí komunikuje a vyvolává emoci?		(dř. 45-2) Komunikace emoci: Jakou emoci, dějem ve Vlas vyvolává?
Estetická a zároveň i informační (podleto kombinace obou předchozích volí)		7		atmosférická, tajemné
Informační, estetická, určena pro děti, některé znaky odlišné		7		alternativní, nematistické, termis, zřetelné
Estetická a zároveň i informační (podleto kombinace obou předchozích volí), některé znaky hluje odlišné a rozpoznatelné		7		atmosférická, asociativní
Informační, estetická, určena pro děti		7		Komunální události, underground
Estetická a zároveň i informační (podleto kombinace obou předchozích volí)		6		Noční aktivity
Estetická, okulka, kompozice, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků		7		tajemnost, symboliku
Estetická, okulka, kompozice, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků		7		kouzelný, nečistý
Estetická a zároveň i informační (podleto kombinace obou předchozích volí)		7		jedn, musím jím být
Estetická, okulka, kompozice, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků		6		Tobie navozuje "podobu"
Estetická a zároveň i informační (podleto kombinace obou předchozích volí)		7		Kritika
Estetická, okulka, kompozice, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků		7		Rádost
Estetická a zároveň i informační (podleto kombinace obou předchozích volí)		7		není, tajemná nálada
Estetická, okulka, kompozice, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků		4		Zabavující design
Estetická, okulka, kompozice, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků		5		Eco bezpečnost

1	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419	420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449	450	451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	465	466	467	468	469	470	471	472	473	474	475	476	477	478	479	480	481	482	483	484	485	486	487	488	489	490	491	492	493	494	495	496	497	498	499	500	501	502	503	504	505	506	507	508	509	510	511	512	513	514	515	516	517	518	519	520	521	522	523	524	525	526	527	528	529	530	531	532	533	534	535	536	537	538	539	540	541	542	543	544	545	546	547	548	549	550	551	552	553	554	555	556	557	558	559	560	561	562	563	564	565	566	567	568	569	570	571	572	573	574	575	576	577	578	579	580	581	582	583	584	585	586	587	588	589	590	591	592	593	594	595	596	597	598	599	600	601	602	603	604	605	606	607	608	609	610	611	612	613	614	615	616	617	618	619	620	621	622	623	624	625	626	627	628	629	630	631	632	633	634	635	636	637	638	639	640	641	642	643	644	645	646	647	648	649	650	651	652	653	654	655	656	657	658	659	660	661	662	663	664	665	666	667	668	669	670	671	672	673	674	675	676	677	678	679	680	681	682	683	684	685	686	687	688	689	690	691	692	693	694	695	696	697	698	699	700	701	702	703	704	705	706	707	708	709	710	711	712	713	714	715	716	717	718	719	720	721	722	723	724	725	726	727	728	729	730	731	732	733	734	735	736	737	738	739	740	741	742	743	744	745	746	747	748	749	750	751	752	753	754	755	756	757	758	759	760	761	762	763	764	765	766	767	768	769	770	771	772	773	774	775	776	777	778	779	780	781	782	783	784	785	786	787	788	789	790	791	792	793	794	795	796	797	798	799	800	801	802	803	804	805	806	807	808	809	810	811	812	813	814	815	816	817	818	819	820	821	822	823	824	825	826	827	828	829	830	831	832	833	834	835	836	837	838	839	840	841	842	843	844	845	846	847	848	849	850	851	852	853	854	855	856	857	858	859	860	861	862	863	864	865	866	867	868	869	870	871	872	873	874	875	876	877	878	879	880	881	882	883	884	885	886	887	888	889	890	891	892	893	894	895	896	897	898	899	900	901	902	903	904	905	906	907	908	909	910	911	912	913	914	915	916	917	918	919	920	921	922	923	924	925	926	927	928	929	930	931	932	933	934	935	936	937	938	939	940	941	942	943	944	945	946	947	948	949	950	951	952	953	954	955	956	957	958	959	960	961	962	963	964	965	966	967	968	969	970	971	972	973	974	975	976	977	978	979	980	981	982	983	984	985	986	987	988	989	990	991	992	993	994	995	996	997	998	999	1000
																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										</																																																																																																																																																																																																																																																										

[ot 4E.1] Emotivita: Jak hodnotíte úspěch uměleckého designu v dosažení svého cíle?		[ot 4E.2] Emotivita: Jsou nějaké ukazatele úspěchu, které by identifikoval?	[ot 5A.1] Vizuální prvky: Lidské barev - Jaký význam má barevné schéma?
5	Barevné schéma, Kompozice, Emocní zabarvení a dopad	Barevné schéma, Kompozice, Emocní zabarvení a dopad	Barevné schéma, Kompozice, Emocní zabarvení a dopad
6	Kompozice, Emocní zabarvení a dopad, Symbolika	Kompozice, Emocní zabarvení a dopad, Symbolika, Zároveň stereotypy	Barevné schéma, Kompozice, Emocní zabarvení a dopad, Symbolika, Zároveň stereotypy
5	Kompozice, Emocní zabarvení a dopad, Symbolika, Zároveň stereotypy	Kompozice, Emocní zabarvení a dopad, Symbolika, Zároveň stereotypy	Barevné schéma, Kompozice, Emocní zabarvení a dopad, Symbolika, Zároveň stereotypy
6	Barevné schéma, Kompozice, Typografie, Emocní zabarvení a dopad, Symbolika	Barevné schéma, Kompozice, Typografie, Emocní zabarvení a dopad, Symbolika, Zároveň stereotypy	Barevné schéma, Kompozice, Typografie, Emocní zabarvení a dopad, Symbolika, Zároveň stereotypy
7	Kompozice, Typografie, Emocní zabarvení a dopad, Symbolika	Kompozice, Typografie, Emocní zabarvení a dopad, Symbolika	Barevné schéma, Kompozice, Typografie, Emocní zabarvení a dopad, Symbolika, Zároveň stereotypy
6	Emocní zabarvení a jeho dopad	Emocní zabarvení a jeho dopad	Barevné schéma, Kompozice, Typografie, Emocní zabarvení a dopad, Symbolika, Zároveň stereotypy
7	Použitá barevnost, Rozmístění prvků, Typ písma, Obecná symbolika, Prvky určitého žánru	Použitá barevnost, Rozmístění prvků, Typ písma, Obecná symbolika, Prvky určitého žánru	Barevné schéma, Kompozice, Typografie, Emocní zabarvení a dopad, Symbolika, Zároveň stereotypy
6	Použitá barevnost, Obecná symbolika	Použitá barevnost, Rozmístění prvků, Typ písma, Emocní zabarvení a jeho dopad, Obecná symbolika, Prvky určitého žánru	Barevné schéma, Kompozice, Typografie, Emocní zabarvení a dopad, Symbolika, Zároveň stereotypy
6	Použitá barevnost, Rozmístění prvků, Typ písma, Emocní zabarvení a jeho dopad, Obecná symbolika	Použitá barevnost, Rozmístění prvků, Typ písma, Emocní zabarvení a jeho dopad, Obecná symbolika, Prvky určitého žánru	Barevné schéma, Kompozice, Typografie, Emocní zabarvení a dopad, Symbolika, Zároveň stereotypy
7	Použitá barevnost, Rozmístění prvků, Typ písma, Emocní zabarvení a jeho dopad, Obecná symbolika	Použitá barevnost, Rozmístění prvků, Typ písma, Emocní zabarvení a jeho dopad, Obecná symbolika, Prvky určitého žánru	Barevné schéma, Kompozice, Typografie, Emocní zabarvení a dopad, Symbolika, Zároveň stereotypy
5	Rozmístění prvků	Rozmístění prvků	Barevné schéma, Kompozice, Typografie, Emocní zabarvení a dopad, Symbolika, Zároveň stereotypy
5	Emocní zabarvení a jeho dopad	Emocní zabarvení a jeho dopad	Barevné schéma, Kompozice, Typografie, Emocní zabarvení a dopad, Symbolika, Zároveň stereotypy

(ot 54.2) Vizuální prvky: Kompozice - Jak jsou rozmístěny objekty, text a další grafické prvky?		(ot 54.3) Vizuální prvky: Prámo - Jaká je role typografie?	(ot 55.1) Komunikace emocí: Jak textik komunikuje a vyvolává emoce?
Vizuálně podávky, pfp, vizuální zásty bez apod., ale narušuje receptivitu plynulou čitelnost jednotlivých informací		Estetická, okultní, kompozicekována, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků	6
Vizuálně nezejimavý, a narušuje receptivitu plynulou čitelnost jednotlivých informací		Estetická a zároveň i informativní (podle toho kombinace obou předchozích volab)	7
Vizuálně nezejimavý, a narušuje receptivitu plynulou čitelnost jednotlivých informací		Estetická, okultní, kompozicekována, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků	5
Vizuálně nezejimavý, a narušuje receptivitu plynulou čitelnost jednotlivých informací		Estetická, okultní, kompozicekována, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků	2
Vizuálně nezejimavý, a narušuje receptivitu plynulou čitelnost jednotlivých informací		Estetická, okultní, kompozicekována, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků	5
Vizuálně nezejimavý, a narušuje receptivitu plynulou čitelnost jednotlivých informací		Estetická, okultní, kompozicekována, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků	6
Vizuálně nezejimavý, a narušuje receptivitu plynulou čitelnost jednotlivých informací		Estetická, okultní, kompozicekována, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků	6
Vizuálně nezejimavý, a narušuje receptivitu plynulou čitelnost jednotlivých informací		Estetická, okultní, kompozicekována, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků	2
Vizuálně nezejimavý, a narušuje receptivitu plynulou čitelnost jednotlivých informací		Estetická, okultní, kompozicekována, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků	2
Vizuálně podávky, ale přirozeně napomáhá "vět akor" řešenína ve směru po jednotlivých informacích		Estetická, okultní, kompozicekována, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků	3
Vizuálně podávky, ale narušuje receptivitu plynulou čitelnost jednotlivých informací		Estetická, okultní, kompozicekována, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků	5
Vizuálně podávky, ale narušuje receptivitu plynulou čitelnost jednotlivých informací		Estetická, okultní, kompozicekována, je jedním grafických prvků a výrazových prostředků	6
Vizuálně podávky, ale narušuje receptivitu plynulou čitelnost jednotlivých informací		Estetická a zároveň i informativní (podle toho kombinace obou předchozích volab)	6
			7

[ot. 5B-2] Komunikace emoce: Jakou emocii, dějem ve Vlas vyvolává?	
mladosť, progresivitu	[ot. 5B-3] Komunikace emoce: Jakou v uměleckém vyjádření posílá konkrétní držez nebo symbol?
progresivitu, neofitost	Ano - schované, na první pohled neviditelné, "podprahové"
modernost	Neumím jsem si jistý
Neumím jsem si jistý	Neumím jsem si jistý
Neumím jsem si jistý	Neumím jsem si jistý
Směšnost o roditelství, originalitu	Neumím jsem si jistý
mladosť, analýza o progresi a originalitu	Ano - dělení žerem, viditelné, Neumím jsem si jistý
tlavý, progresivitu, analýza o psouvaní, originalitu	Neumím jsem si jistý
odpor	Ano - schované, na první pohled neviditelné, "podprahové"
Jakoby plákal by dělen z mladosť	Neumím jsem si jistý
Znak, ahd	Neumím jsem si jistý
Chaos	Neumím jsem si jistý
Dobrotlivost, našení	Neumím jsem si jistý
Super, obraz, bavi, pro mnoho lidí nezrozumitelné, ale plákal vřimam spíše jako obraz k dané akci informace o ní se dozvídame skrze jiné media. Obecně m dýkl vícero podobných plakátu ve městě	Ano - dělení žerem, viditelné, Ano - schované, na první pohled neviditelné, "podprahové"

(dř. 5C-1) Cílová skupina: Jaké je umělecké design přizpůsoben specifikace cílové skupině?		(dř. 5C-2) Cílová skupina: Je něco v designu, co by přilákalo nebo oslovovalo konkrétní publikum?	(dř. 5D-1) Kreační proces a historický kontext: Byli kvoci díla ovlivněni nějakými uměleckými směry nebo trendy?
6	Barevné schéma, Typografie, Emoční zabarvení a dopad	postmodern, popart	
5	Barevné schéma, Typografie, Emoční zabarvení a dopad, Zároveň stereotypy	streetart, digitalní a generativní grafika	
6	Barevné schéma, Kompozice, Typografie, Emoční zabarvení a dopad	Word-art, postmodernismus	
6	Typografie, Emoční zabarvení a dopad, Symbolika, Zároveň stereotypy	Grafi, postmodernismus, retro	
6	Kompozice, Typografie, Emoční zabarvení a dopad, Zároveň stereotypy	Internet art, pop art	
6	Typografie, Emoční zabarvení a dopad, Symbolika, Zároveň stereotypy	comx	
7	Kompozice, Typografie, Emoční zabarvení a dopad, Symbolika, Zároveň stereotypy	pop-art, post-modernismus	
7	Typy písma	pop-art, chaos	
5	tento nátek nepřijímá nicm	Malování na prvním stupni.	
6	Použitá barevnost, Typy písma, Emoční zabarvení a jeho dopad	Futurismus	
5	Použitá barevnost, Rozmístění prvků, Typy písma	Pop art	
7	Použitá barevnost, Typy písma, Prvky učebního žánru	zřetelné používá styl posolního umění	
6	Použitá barevnost, Rozmístění prvků, Typy písma, Emoční zabarvení a jeho dopad, Symbolika, Prvky učebního žánru	Současnéjší trendy	
6	Použitá barevnost, Rozmístění prvků, Typy písma, Emoční zabarvení a jeho dopad, Symbolika, Prvky učebního žánru	Grafi, streetart, bauhaus, typografické směry a postupy	

[ot. 5D-2] Kreativní proces a historický kontext Do jaké míry lze vymá tít historického nebo kulturního kontextu na umělecký design propagačního letáku?			[ot. 5E-2] Estetika Jak hodnotíte úspěch uměleckého designu v dosažení svého cíle?
1	1	5	5
	1	2	
	1	5	
	2	1	
	2	2	
	2	3	
	1	2	
	1	1	
	2	3	
	1	5	
	4	2	
	2	5	
	1	5	
	5	5	

(d. 65-2) Etikety: Jsou nějaké ukazatele dopředu, které lze identifikovat?	
Barevné schéma, Kompozice, Emoční zabarvení a dopad	
Barevné schéma, Emoční zabarvení a dopad	
Barevné schéma, Typografie, Emoční zabarvení a dopad	
Barevné schéma, Typografie, Emoční zabarvení a dopad	
Barevné schéma, Emoční zabarvení a dopad, Symbolika, Zároveň stereotypy	
Barevné schéma, Typografie, Emoční zabarvení a dopad, Zároveň stereotypy	
Barevné schéma, Typografie, Emoční zabarvení a dopad, Symbolika, Zároveň stereotypy	
Barevné schéma, Emoční zabarvení a dopad, Symbolika, Zároveň stereotypy	
Typy písma	
nemohli jsme	
Použitá barevnost	
Použitá barevnost, Rozmístění prvků, Typy písma	
Použitá barevnost, Typy písma, Obecná symbolika, Prvky určitého žánru	
Použitá barevnost, Rozmístění prvků, Typy písma, Emoční zabarvení a jeho dopad	
Použitá barevnost, Rozmístění prvků, Typy písma, Emoční zabarvení a jeho dopad, Prvky určitého žánru	