



HE— —FAI— STON

— Bakalářská práce

Kristýna —

Bartoníková

— 2020

OBSAH

ÚVOD

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO MEZINÁRODNÍHO SETKÁNÍ UMĚLECKÝCH KOVÁŘŮ HEFAISTON

2 VIZUÁLNÍ IDENTITA

3 BARVA

4 WEBOVÝ DESIGN

5 ROZBOR VIZUÁLNÍHO STYLU VYBRANÝCH ČESKÝCH FESTIVALŮ

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 VYPRACOVÁNÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

7 NÁVRH VIZUÁLNÍHO STYLU MEZINÁRODNÍHO SETKÁNÍ UMĚLECKÝCH KOVÁŘŮ

ZÁVĚR

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

SEZNAM OBRÁZKŮ

SEZNAM PŘÍLOH

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je vytvoření nového vizuálního stylu mezinárodního setkání uměleckých kovářů s názvem Hefaiston. Tvorba vizuálního stylu festivalu má mít vliv na okolí, díky čemuž by se mohl dostat více do povědomí potenciálních návštěvníků. Od návštěvníků, kteří se zajímají o umění, řemeslo, rodiny s dětmi nebo pro každého kdo má zájem vidět akci tohoto typu. V praktické části popisuji celý proces tvorby, tedy od vzniku nápadu až po dokončení stylu.

Klíčová slova: vizuální identita, logotyp, typografie, plakát, web

ABSTRACT

The aim of this thesis is to create a new visual style of an international meeting of blacksmiths called Hefaiston. Creation of the visual style of the festival is supposed to influence the surroundings and this get more into the subconscious. In the practical part I describe the whole process from the beginning of the idea to the completion of the style.

Keywords: visual identity, logotype, typography, poster, web

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že tato bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Všechny zdroje, literaturu a materiály, které jsem při vypracování používala nebo z nich čerpala informace, řádně cituji a uvádím úplné odkazy na jejich zdroje.

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

PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych tímto poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce, MgA. Václavu Skácelovi, za odborné vedení, užitečné rady, povzbuzující přístup a obohacující postřehy při konzultacích. A chtěla bych poděkovat i ostatním pedagogům, kteří mi v rámci mého studia vždy ochotně pomohli a poradili.

ÚVOD

V této bakalářské práci se zabývám vytvořením vizuálního stylu pro mezinárodní setkání uměleckých kovářů. V teoretické části se věnuji představení kovářského setkání, konkrétně se zaměřuji na mytologii s historií. Dále se zde věnuji ucelení vizuální identity a propagaci. V teoretické části řeším vše co je k vizuální identitě potřeba, například význam barev, webovou stránku nebo logo.

Cílem je přiblížit festival potencionálním návštěvníkům, oslovit více věkových kategorií a dostat setkání uměleckých kovářů Hefaiston do povědomí lidí. Festival se odehrává na hradě Helfštýn, který je provázen bohatou historií, díky čemuž je podtržen právě i historický ráz festivalu, od čehož by se měl odvíjet také jeho styl. Navržený styl by měl tedy kombinovat tyto tradiční prvky s moderními, aniž by tak došlo k narušení historického rázu.

The background features a dark, textured surface with a vibrant red and orange color palette. Several large, semi-transparent, stylized shapes resembling human figures or abstract forms are scattered across the scene, creating a layered and dynamic visual effect. The overall aesthetic is modern and artistic.

TEORETICKÁ ČÁST

1. ÚVOD DO MEZINÁRODNÍHO SETKÁNÍ UMĚLECKÝCH KOVÁŘŮ HEFAISTON

1.1 Mytologie

Festival získal název právě z antické mytologie podle boha Hefaistose. Řecký bůh Hefaistos byl bůh ohně a kovářského umění. [1] Byl synem boha Dia a bohyně Héry. Hefaistos už od narození neoplýval krásou, tak typickou bohům. Narodil se s nedokonalostmi a to s deformací. Za to se říká, že byl nejzručnější mezi bohy. Díky tomu, se stal dělníkem na hoře Olymp. Hefaistos vyráběl všechny zbraně pro bohy na hoře Olymp. Říká se, že vyrobil šípy pro boha Eróse (Cupid) nebo také sluneční vůz pro boha Helia. Vlastní matka, bohyně Héra, ho svrhla z hory Olymp do moře, kvůli deformaci, avšak bohyně Thetis Hefaistose zachránila a starala se o něj. Později z vděčnosti ukoval jejímu synovi zbraně. Syn bohyně Thetis byl Achilles.

Když bohové viděli krásnou kovářskou práci Hefaistose, rozhodli se mu odpustit, aby se mohl vrátit zpět na Olymp. Hefaistos z vděčnosti bohům vystavěl nádherný palác. Časté spory mezi Hérrou a Hefaistosem vedly k tomu, že Zeus shodil Hefaistose z Olympu znova. Padal celý den. Když dopadl na ostrov Lémnos, zlomil si obě nohy. Na Olymp už se nevrátil a zařídil si dílnu v nitru sopky. Hefaistova žena byla bohyně krásy a lásky Afrodité, manželství však nebylo šťastné. Afrodité využívala příležitosti, kdy Hefaistos pracoval ve své dílně a podváděla ho s bohem Areem. V Římě se bůh ohně nazývá Vulcanus.

1.2 Historie

Historie Hefaistonu sahá do roku 1982, [1] kdy festival Hefaiston začalo pořádat pouze pár kovářských nadšenců, kteří se začali každoročně setkávat. Setkání posunul na vyšší úroveň umělecký kovář Alfred Habermann, který povědomí o setkání rozšiřoval dále, až na mezinárodní úroveň. Habermann byl významný díky svým uměleckým plastikám. V dnešní době se Hefaistonu účastní několik set kovářů z různých částí světa. A návštěvnost stoupá. Setkání se koná vždy poslední srpnový víkend na Helfštýně. Exponáty jsou vystavovány po celém hradě. Práce hodnotí lidé z různých zaměření, a to od historiků, výtvarných umělců až po umělecké kováře.

1.2.1 Vizualní styl Hefaistonu

Dodnes nemá Mezinárodní setkání uměleckých kovářů na hradě Helfštýně ucelený vizualní styl a každoročně mění své logo, které se skládá z ročníku festivalu. Logo využívají na plakátech a dárkových předmětech, například na tričkách a balíčcích pro kováře. Jediné, čeho se drží, je jejich maskot, tzv. větrnice.

2 VIZUÁLNÍ IDENTITA

2.1 Vizualní identita

V průměru vidí například Američané 16 000 logotypů či reklam za pouhý jeden den (Airey 1996, s. 2) Vzhledem k tomu, že lidé často vídají více podobných log, je těžší se odlišovat, což však zároveň znamená příležitost pro kreativní design. Lidé vnímají produkt očima, úkolem designéra je tedy najít příběh pro logo. Odpradáva chtěli lidé svou značku. Například značení dobytky. Pokud má produkt silnou značku, je zapamatovatelná s dobrým marketingem, zákazník je často ovlivněn již tímto, aniž by pro něj bylo podstatné, zda je produkt skutečně kvalitní,

či není. Pokud chceme, aby bylo logo na mezinárodní úrovni, musí mít snadno identifikovatelné symboly, jenž umožňují překonat jazykovou bariéru.

Často posuzujeme knihy podle obalů, a proto je jejich vnímaná hodnota větší než ta skutečná. (Airey 1996, s. 116)

Podle spisovatele Jonathana Lethema nic není originální. (Kleon 2012, s. 15) Většinou lidé nepoznali, čím je dílo inspirované. Všechna práce vzniká tím, co už je kolem nás. Při tvorbě je důležité se dívat kolem sebe.

2.1.1 Značka

U každé značky se vytváří konkurence. Značka hledá různé možnosti, jak upoutat zákazníka, rovněž jak podpořit budování jeho věrnosti. (Wheeler 2017 s.2)

Identita značky je hmatatelná, identitu vidíme. Zpřístupňuje myšlenky a význam. Proces tvorby používání značky týkající se vizuální podoby se nazývá branding. Značka oslovuje zákazníky. Ochranná známka zosobňuje cenu značky. Prostřednictvím značky jsou zákazníci osloveni, cena značky je poté zosobněna tzv. ochrannou známkou.



Obrázek č. 1, Značka (Wheeler 2017 s. 3)

Sociální média se stala rychle rostoucím komunikačním prostředkem. Značka se dostává do povědomí potenciálních zákazníků, pro které je například produkt určen. Tablety a chytrá mobilní zařízení, to vše se stalo součástí našeho každodenního života. Porovnáváme ceny, díváme se na emaily, jsme aktivní přes sociální sítě, jednoduše řečeno, dnešní život si nedokážeme představit bez využití aplikací. V průměru má běžný uživatel ve svém chytrém zařízení až 15 aplikací nebo více, z čehož vyplývá, že se v globálu mnohem častěji využívá interakce.

Proces vývoje identity nárokuje na strategické myšlení, design a správné řízení projektu. Při vývoji je důležité shromažďovat velké množství různých informací. Odstranění některých kroků nebo reorganizace nám ušetří čas i peníze.

2.1.2 Logo

Slovo logo pochází z řeckého slova logos = slovo, řeč. [2] Logo je součástí značky, grafický symbol, díky němuž si lidé produkt, festival či firmu zapamatují. Proč mít logo? [3] Tvary a barvy loga slouží k odlišení se od konkurence. „Logo musí u zákazníků vyvolat tu správnou asociaci.“ Vlastnosti loga by měly být zapamatovatelnost, jednoduchost a originalita.

Nejjednodušší řešení bývá většinou to nejúčinnější, neboť jednoduchost jde ruku v ruce s univerzálností. Při využití minimalismu je možné, že se logo stane flexibilním a dá se použít ve více odvětvích, například v médiích, na vizitkách či billboardech apod. (Airey 1996, s. 22) Návrh musí odpovídat danému odvětví, pro které je určen, neboť silné logo je to, které si lidé budou moci zapamatovat již při krátkém pohledu.

U loga je důležité myslet rovněž na to, aby bylo možné ho použít v malé verzi. Designér by měl tedy pracovat s velikostí jeden palec, což je 25,4 mm.

2.1.2.1 Logotyp

Logotyp je logo soustředěný kolem názvu společnosti nebo iniciály. [20] Logotypy zahrnují všechna loga, která jsou textová nebo název společnosti nebo někdy podpis osoby. Černá, tučná písmena naznačují silnou a stabilní značku, ale barevná, smyčková kurzivní písmena naznačují zábavnější a příležitostnější společnost. Výhodou logotypu je že nemůže dojít k záměně s podobnou značkou. Nevýhody logotypu jsou, že nefungují tak dobře pro dlouhé názvy nebo že trendy fontů se v průběhu času mění.

2.1.3 Jazyk grafického designu

Vizuální dílo oslovuje diváky a předává to, co grafik či designer chce, aby dílo ukazovalo. Systém mřížky umožňuje grafikům jednoduše měnit styl stránek. Mřížka do díla rovněž vnáší řád.

Vizuální komunikace se (stejně jako komunikace mluvená) skládá z analýzy, hledání, plánování a uspořádávání. (POULIN 2011, s. 9) Volíme slova tak, abychom sdělovali to, co chceme říci. Stejně je to i u grafiky. Grafické elementy říkají, co je význam, principy pak určují, jak s nimi nakládat. V grafickém jazyce se při tvorbě využívá zpracování světla či porcí různým způsobem, uplatňují základní tělesa, která grafik odvozuje od ploch.

Propracované kompozice vytváří srozumitelná a dostupná vizuální sdělení. (Samara 2016, s. 36) To znamená chápání jednotlivých forem. Chápeme, proč grafik použil jednotlivé prvky, víme, co nám chtěl sdělit. Slovo krásný neznamena jen hodnocení, ale i to, že člověk pochopil sdělení formy.

2.1.4 Pravidla tvorby

Porozumět designu znamená pochopit co všechno design je. (Samara 2016, s. 9) Tvořit design znamená víc, než jen různě skládat části. Musíme vytvářet hodnotu a smysl, upravovat, přesvědčovat. Slovo design znamená počátek i konec, neboli proces a produkt.

20. pravidel podle knihy Grafický design:

1. Mějte koncepci.
2. Nezdobte, jen komunikujte.
3. Buďte univerzální.
4. Mluvte jedním vizuálním hlasem.
5. Když si vystačíte s málem, tím lépe.
6. Prostor vytvářejte, a nejen zaplňujte.
7. Jedna trefa a hned druhá.
8. Se symetrií opatrně.
9. Bojujte s plochostí.
10. Barvy vybírejte cíleně.
11. Méně barev je více.
12. Ovládněte tmou i světlo.
13. Písmo je písmem, jen když je vstřícné.
14. Sázejte nejvýš dvěma rodinami písem.
15. Text berte jako obraz.
16. Zrušte nadbytečné přebytečnosti.
17. Obrazy nevykrádejte, tvořte je.
18. Historii studujte, ale neopakujte.
19. Módu ignorujte. Vážně.
20. Buďte rozhodní. Dělejte věci záměrně, nebo vůbec.

Vše se točí kolem forem. Formy jsou linie, text, tvary nebo obrázky. Lidský mozek se při rozpoznávání věcí orientuje podle formy. Pomáhají lidem chápat vše, co vidí kolem sebe, ale také tomu i rozumět.

Důležitý je tvar formátu. Čtvercový je neutrální, neboť má všechny strany stejně vysoké, vytváří tah více směry, proto musí diváci dílo více prozkoumat. Šířkový formát je uklidňující, protože naznačuje chod do stran.

Bod je místo, kde by se měla soustředit pozornost. Slouží oku jako orientační bod. I když nahradíme tvar grafickým objektem, například nějakou siluetou, pořád budeme vnímat střed. Porozumění je klíč k pochopení vizuálních prvků. (Samara 2016 s. 40)

Povrchová aktivita pomáhá odlišovat formy od sebe. Počátkem této vlastnosti je bod. Povrchovou aktivitu dělíme na dvě kategorie, jedna je vzor a druhá textura. Textura je pojem používaný pro povrchy s nepravidelnou aktivitou a vzor má geometrický charakter neboli opakovanou strukturu. Tato aktivita je užitečná při vytváření digitálních prvků k tomu, aby například webová stránka nebyla plastická, neboť stačí jednobarevná textura, či vzor jako pozadí. (Samara 2016 s. 56) Pro srozumitelnost kompozice je důležité bohatě propojit prvky tak, aby přilákala a udržela pozornost diváka na dostatečně dlouhou dobu, díky čemuž pak bude kompozice správně pochopena. Naopak při nezájímavém či nesrozumitelném ztvárnění si ji divák nemusí zapamatovat. Divák by měl kompozici oceňovat jako celek. V úspěšné kompozici tyto části kontrastují či se doplňují a obohacují se navzájem. Kontrast znamená vytvoření různých částí jinak dynamických. Divák musí při pohledu na kompozici vědět, která část je nejdůležitější. Jeden prvek musí být odlišný natolik, aby ho zaujal. Hierarchie musí být dostatečně rozčleněna. Čistá hierarchie má většinou dvě úrovně. Jedna úroveň je důležitá, přičemž ta druhá ji doplňuje.

2.1.5 Použití písma

Použitím písma v identitě značky se značka stává rychle rozpoznatelná. (Wheeler 2017s. 158) Často tento princip využívají automobilové společnosti. Typografie identitu umocňuje. Správný výběr písma potvrzuje, jak designér ovládá základní znalosti týkající se fungování typografie.

Ztučněním písma, nebo změnou jeho rytmu si ujasníme hierarchii textu. Tento princip je užíván i v mluveném projevu, neboť ztučený text je při čtení pronášen hlasitěji, čímž upoutá pozornost posluchače. Rytmus je pak tvořen pauzami mezi jednotlivými částmi předčítaného textu.

Při uspořádávání informací nese každá část jinou funkci, ať už mluvíme o citátu, plakátech, obsahu nebo popisku k obrazu, či k fotografii. Většinou se u tiskovin a na stránce objevuje hierarchie textu, čímž se vytvoří řád a pro diváka jsou informace přehledné, vzniká tedy tzv. informační hierarchie. Grafik vtiskne textu určitou důležitost tím, že méně podstatný text dá dolů nebo jej málo zvýrazní. Aby dílo nebylo přeplněno a některé informace nebyly s jinými vizuálně v rozporu, je doporučováno, aby designéři a grafici využívali maximálně tři styly písma.

Pokud chceme rozlišovat text, ale zároveň ho chceme sjednotit, musíme mu přidělit typografické zabarvení, které by se mělo objevovat po celém typografickém díle. Při využití tří informačních stupňů se první stupeň věnuje zběžnému pohledu diváka a měl by zaujmout. Druhý stupeň je pro diváka, který přijde blíž a zkoumá text detailněji.

Text lze různě skládat, zarovnávat nebo je možno dělat různá textová seskupení. Při zarovnání je oko vedeno pomocí optické dráhy.

2.1.6 Obraz

Podle Rona Burnetta: *Obrazy už neslouží jen ke znázornění či interpretaci lidského konání. Staly se centrem každého dění, které nás jako lidské bytosti spojuje... zdrojem informací a poznatků stejně jako viditelným projevem naší kreativity.* (Samara 2016 s. 187)

Obrazy zanechávají v člověku dojmy. To platí pro obrazy abstraktní i konkrétní, které zobrazují například předměty či různá místa. U grafického ztvárnění obrazů se využívá zobrazování symbolů, kresby až po fotokoláže. Tím, že obrazy používají text, zaujmou diváka. Každá forma má určitý význam. Například známe kulaté předměty a díky zkušenosti víme, že Slunce je kulaté. Kruhová forma nám evokuje přírodní tvar, naopak čtvercový tvar nám evokuje něco strojové, umělé. Využitím dynamicky postavených částí lze tedy vyjadřovat energii, přičemž rozdíl mezi prvky může být různý. Jednotlivé prvky mohou díky postupu designéra a toho, co jimi chce sdělit, nést různou formu důležitosti či určitého sdělení. Při využití abstraktního obrazu pomáhá ovlivňovat diváka tím, že mu umožní vkládat do obrazu své emoce, prožitky.

U využití ilustrace nebo fotografie je důležité, aby sdělení byla jasná. To znamená, že informace musí být zcela čitelné. Využitím některých technik, k nimž patří například kresba tužkou či uhlem, fotografie s filtrem, malba, rytina apod., je do díla vložena určitá řeč, jež divákovi udává výsledný pocit z díla. Stylizací díla se pak míní změna jazyka, tedy to, jaké bude mít dílo téma. U stylizace je důležité si uvědomit detaily, které jsou typické pro předmět či rostlinu a podobně. Tím se stylizace stane rozpoznatelná pro každého.

Fotografie diváka přenáší do děje rychleji než abstrakce. Čím dříve divák pochopí, co chtěl obrazem říci, co obraz skutečně říká a jaký je jeho význam, tím dříve jej začne zkoumat více do hloubky. Důležitá je kompozice u díla tvořeného z fotografie. Autor musí umět využít světlo a ostření, rovněž musí umět pracovat s počasím atp. Fotografii divák vnímá jako pravdivý obsah, myslí si, že musí být skutečný. Při vytváření díla je možné využít kresby či ilustrace. Ztvárnění ilustrace záleží pouze na fantazii designéra a měla by být odpoutána od zbytečností. Problémem je, že nemusí být dostatečně důvěryhodná, neboť může být realistická, ale i symbolická či abstraktní. Využitím textové formy se často dílo stane samostatným a dobře zapamatovatelným.

Obrazové styly lze míchat mezi sebou, čímž se vytvoří kontrast. Fotografie je pro diváka realističtější, u ilustrace se předpokládá větší míra fantazie. U fotografie je možné i využití korektur například úprava světla, tonality, využití duotónu, koláží či překrývání obrazů. Při rozmazání fotografie můžeme docílit pohybu. Využitím některých efektů je možné zachování i méně kvalitní fotografie do grafického díla. Začleněním typografických elementů s obrazem vytvoříme kontrasty.

Určitý systém do díla vkládá mřížka, která se využívá při kompozici díla. Důležité je, aby všechny její části mezi sebou komunikovaly. Některé mřížky jsou více svobodně uspořádány, jiné mohou být naopak striktně dané, což divákovi usnadní pohyb očí po díle.

Druhy mřížek:

1. Sloupcová

Sloupcová mřížka využívá svislých sloupců, lze je různě navazovat na sebe. Tím se stává flexibilní. Snadno oddělí text od obrazové části.

2. Modulární

Modulární mřížka je mřížka striktní. Je to sloupcová mřížka, která využívá vodorovné linie, to vytváří moduly.

3. Hybridní a kombinovaná

Hybridní a kombinovanou mřížku využívá designér při skládání složitějších prvků. Všechny sloupce budou mít různý tvar.

Před konstrukcí mřížky je důležité si rozmyslet obsah. Mřížka se dá vytvořit podle určité části obrazu, rozměr části pak použijeme do mřížky. Když využíváme mřížku, obsah je mnohem přehlednější ale je dobré občas například vložený obrázek porušit a dát ho místo na horní část stránky tak na spodní a tím, se vytvoří dynamičtější layout, ale mřížka je zachována.

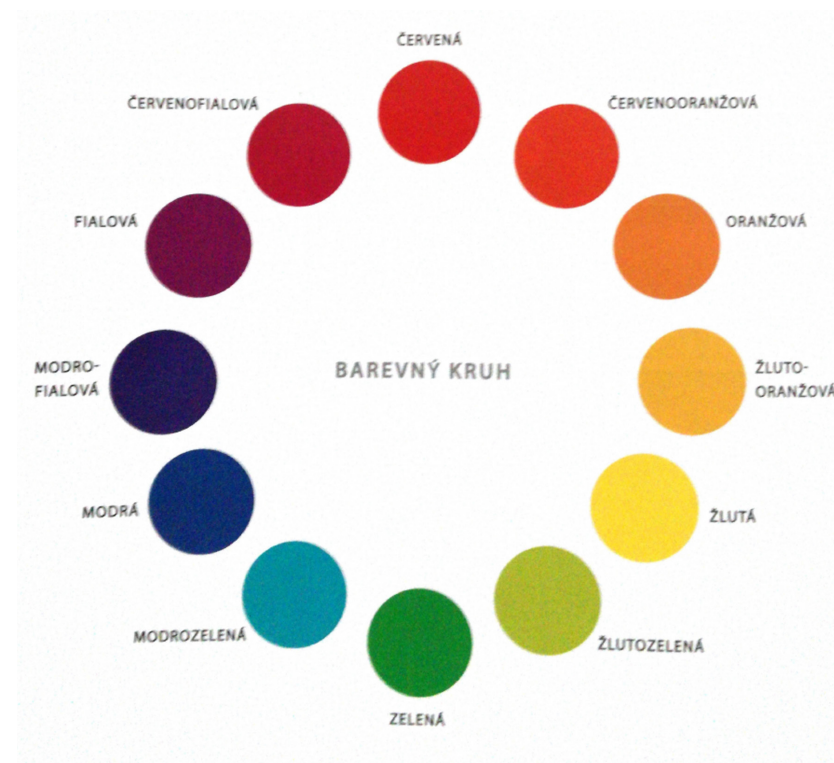
Při uspořádání obsahu je důležité materiál dostatečně pochopit a zjistit, co je nejdůležitější nebo nejzásadnější. Datum se řídí podle časové linie. Před samotnou vizuální formou je dobré si obsah rozmyslet. Po uspořádání obsahu grafik zjistí, co je potřeba pro vytváření díla, tedy jaký obraz či text je potřeba pro jeho koncepci. Tím se dílo stane úhlednější.

3 BARVA

3.1 Teorie barvy

Jako nástroj komunikace se často využívají barvy. (Samara 2016 s. 88) Vlastnosti, které barvám připisujeme, jsou dané naší evropskou kulturou. (Čada 2019) Naše kultura má kořeny ve starověkém Řecku a Orientu. Rovnovážná proporce barev podle filozofa Scho-penhauera, tak aby tvořily harmonii: Žlutá je rozpínavá barva, proto jí nemůže být hodně. Oranžové větší podíl. Modré méně. Fialové největší část.

Barva se používá k vyvolání emocí a k vyjádření osobnosti. (Wheeler 2017 s. 154) Často lidé vedle značky vnímají i barvu. Při jejím výběru je důležité pochopit teorii barvy, čímž je pro nás snadnější manipulace se zákazníkem. „Tradičně primárnímu symbolu je přiřazena barva značky a logotypu je přiřazena sekundární barva, obchodní deskriptor nebo slo-gan.“ (Wheeler 2017 s. 154)



Obrázek č. 2, Barevný kruh Alberta Musella (Samara 2016 s. 98)

Princip vnímání barev je u lidí stejný, nicméně jejich vnímání je už záležitostí individuální. (Samara 2016 s. 88). Pojem odstín označuje barvu, tedy to, zda je červená, oranžová apod. Vnímání barev je relativní a individuální. Uspořádávání barev do jednotlivých modelů vytvářeli umělci a vědci. Nejpoužívanější model je barevný kruh od Alberta Munsella.

Pokud kombinujeme barvy přímé, je kompozice mnohem agresivnější. Pokud chceme, aby barevnost ovlivnila prostor, musí spolu interagovat alespoň dva odstíny. Pokud vybíráme barvy podle barevného kola, ty, které jsou k sobě nejbližší, mají rovněž stejné vlastnosti, jsou sladěné a příbuznější. Barvy mají i prostorové vlastnosti. Barvy teplého odstínu na bílém pozadí vystupují a barvy chladného odstínu ustupují dozadu. Přidáním barvy do kompozice ovlivníme i její hierarchii.

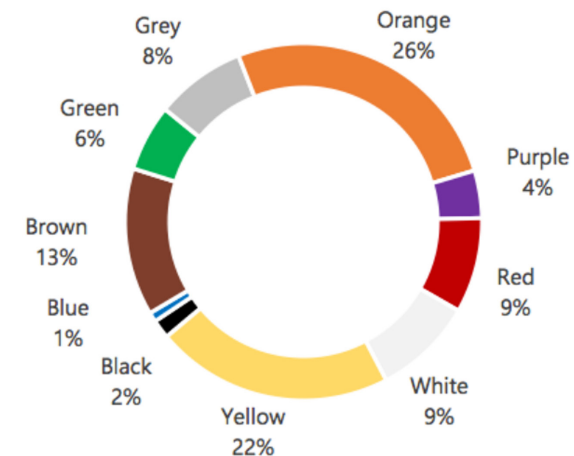
Sestavování palety barev na projektu spočívá v optické interakci. Doplnkové barvy tvoří opak a bývají často velice dynamické. Doplnkové jsou dvě barvy, které jsou na opačných stranách barevného kola. [5] Například doplňková barva žluté je fialová. Fialovou získáme smícháním modré a červené.

Kontrast nastává v iluzi, pokud jsou dvě doplňkové barvy vedle sebe. Obě barvy budou vypadat jasnější a budou poutat pozornost diváka.

V bakalářské práci Joe Hallock z roku 2003 zmiňuje studii, která obsahuje výsledky získané od 232 lidí z 22 zemí.[6] Průměrný věk skupiny byl 30, přičemž nejmladší dotazovaný ze skupiny měl 15 let a nejstarší měl 81 let.

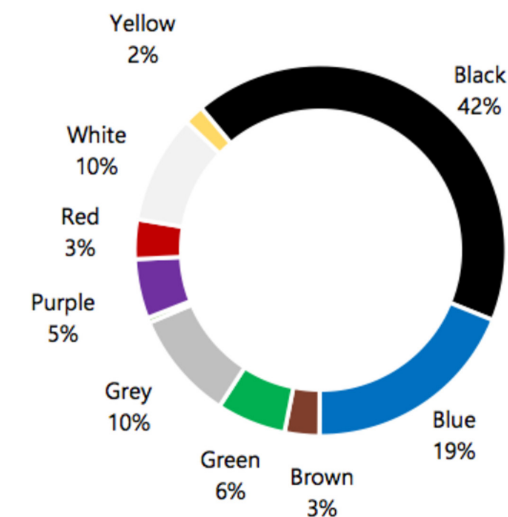
Lidé často spojují barvy s kvalitou. Z grafu vyplývá, že barvy oranžová, žlutá a hnědá jsou spojovány s něčím levným.

Cheap / Inexpensive



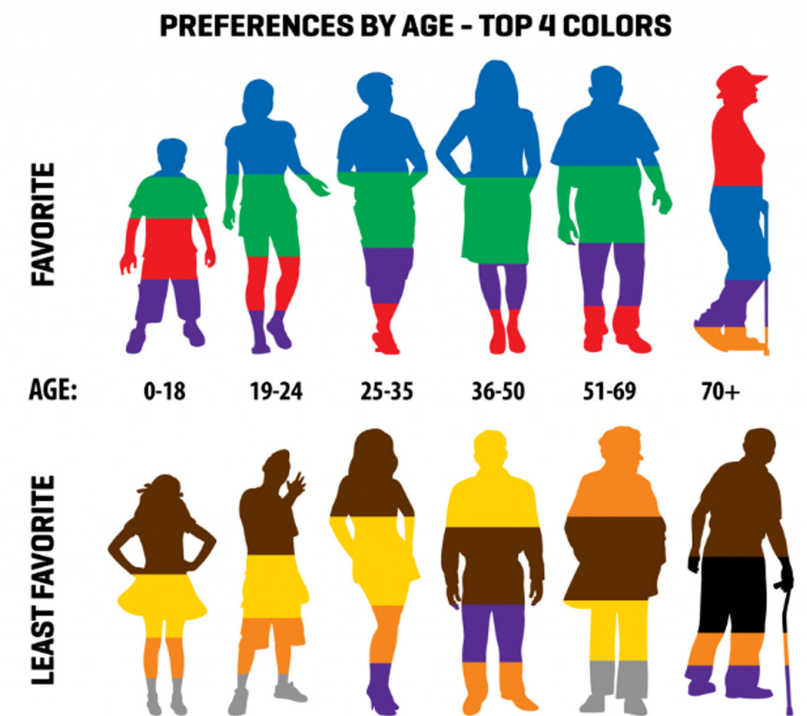
Obrázek č. 3, Studie podle Joe Hallocka [6]

High Quality



Obrázek č. 4, Studie podle Joe Hallocka [6]

V barvě kvality podle výzkumu dominuje černá. Tato barva má ve Starověkém Egyptě význam úrody, života a hojnosti. (Čada 2019) Představovala bohatství. V křesťanství má černá jiný význam, zde znamená protiklad světla, symbol noci, smutku, zániku a smrti, odvrácenost od světla. Černá je opovržení světlem a křesťanské pokory. Pozitivní emoce u černé barvy jsou úcta, autorita, vážnost, důstojnost, síla, elegance. Lidé, kteří mají rádi černou, se snaží protestovat proti určitému stavu.



Obrázek č. 5, Oblíbenost barev podle věkové kategorie [7]

Paletou myslíme kombinaci odstínů. Při určování palety musíme vytvořit logiku barev tak, abychom věděli, jakou barevností se řídit. (Samara 2016 s. 112)

Každá barva vyvolává jiné emoce. Každý projekt je individuální, ale dojem z barev bývá ve většině případů stejný. Barvy se často využívají podle psychologických významů, například firmy, využívající modrou barvu, se snaží působit spolehlivě. Barva vzbuzuje bezpečnost a převážně důvěru. [10] Podporuje duševní relaxaci. Modrá nám umožňuje cítit svobodu. Pomáhá budovat loajalitu u zákazníka. Nevýhodou je její předvídatelnost, což může působit usedle. Modrá by se měla používat pro produkty či prostředí, kde se dbá na čistotu. Žlutá znamená štěstí, veselost a naději. Barva se využívá na některé křižovatky, je dobře viditelná. Červená barva je pozitivní. Je to barva sexuality a může vzbuzovat touhu či vášně, upozorňuje na sebe, přitahuje pozornost a podněcuje k nákupu. Může však znamenat i násilí. Zelená je barvou harmonie, diplomacie a ukazuje růst rostlin, což znamená, že se využívá ve firmách, které nějak souvisí s ekologií. V negativním pojetí může být majetnická.

Zemité tóny jsou elegantní. (Samara 2016 s. 126) Modrá a šedá jsou barvy podnikání. Růžové odstíny jsou odstíny ženskosti.

3.1.1 Paleta barev u fotografie

Při použití omezené palety barev je důležité pozorování a pochopení principů. [8] Při dobrém výběru barev lze fotografii udělat více emotivní, rovněž lze zaměřit divákovu pozornost na určité části.

Pokud u fotografie omezíme barvy, můžeme tím rovněž zaměřit divákovu pozornost na určitý bod, či důležitou část. (Samara 2016 s. 118) Někdy grafik může provést úpravu saturací či snížit, nebo zvýšit jas. Někdy fotografii můžeme jinak barevně sladit.

3.1.2 Barevný text

Sazbu můžeme pomocí pestrých barev zvýraznit. Každá barva má různé vlastnosti. Studné barvy jsou v pozadí a teplé v popředí. Čím jsou barvy stejně jasné, tím se kontrasty ztrácí.

3.1.3 Barevné modely CMYK a RGB

CMYK: Cyan-Magenta-Yellow-Black (azurová, purpurová, žlutá, černá)

RGB: Red-Green-Blue (červená, zelená, modrá)

Barvy CMYK a RGB se vykreslují odlišně v závislosti na tom, pro které médium se používají, ať už na webu nebo v tisku. [14] U barev CMYK se jedná o čtyřbarevný režim. Barvy jsou založeny na subtraktivním míchání barev, to znamená, že každou další přidanou barvou ubírá část světla a tím, se vytvoří další barva. U barevného modelu RGB, jsou barvy spojené s elektronickým zařízením (displeje, digitální fotoaparáty apod.), protože používají světlo. Když jsou všechny tři barvy spojeny, výsledek je bílá barva. RGB barvy na rozdíl od CMYK se můžou zdát zářivější.

3.1.4 Barvy Pantone

Barvy Pantone je barevný systém barev korporace Pantone Matching System. [15] Systém Pantone je jazyk pro barevnou komunikaci od návrháře k výrobcí. Barvy jsou vedeny pod číslem (PANTONE 16-1546 Living Coral). Výhoda pantone barvy je ta, že lidé mohou odkazovat na stejnou barvu tím, že znají číslo zvolené barvy. Pokud chceme tisk v určité barvě a tiskárna má správné číslo barvy, nestane se, že by tisk měl barevnou odchylku.

4 WEBOVÝ DESIGN

4.1 Úvod do webdesignu

Dobrý designer udělá web, který bude plnit potřeby zákazníků. (Řezáč 2016 s. 13) U webového designu není nejdůležitější soustředit se pouze na to, jak bude web vypadat, tedy na grafickou stránku webu. Obsah webových stránek není pouze využívání textu, ale je důležité používat například ilustrace, infografiku, fotografie, různá videa nebo animace. Webová aplikace prezentuje službu, musí prodat to, co propaguje. Při vytváření je důležité rozumět práci klienta, který chce web vytvořit, stejně jako pochopit, co návštěvníci tohoto webu potřebují a kde se budou pohybovat.

4.2 Proces návrhu webové stránky

Takovou designérskou práci můžeme rozdělit na několik částí. Nejprve objevování, následně výzkum pohybu uživatelů na webu, dále zkoumání získaných informací a vytvoření návrhu, tedy jak by web mohl vypadat, a na závěr ověření, zda web funguje. Vždy je při vytváření důležité poznat a analyzovat lidi, kteří se budou na webu pohybovat, tedy pochopit návštěvníka.

Uživatelský výzkum je dalším krokem k navrhnutí webu. Výzkum nám pomáhá například tím, že na web dáme to, co lidé potřebují. Designéra webu zajímá, kdy web použijí a proč zákazníci použijí právě tento web. Analýzou současného webu společnosti získáme dobré informace, díky čemuž můžeme posunout web dál.

Je dobré vědět, jak rozhodně nepřístupovat k návrhu webu. Například vytvořit web tak, aby si ho časem klient vyplňoval sám. To znamená, že se brzy stane, že obsah s rozmístěním na webu nebudou k sobě kompatibilní. Pro texty na webu je dobré mít copywritera, který se věnuje

psaní textu na web, což nám zajistí srozumitelnost textů. Na webovou stránku by měly být fotky dostatečně vystihující. Například k propagaci produktu, festivalu, e-shopu, firmy, školy podobně.

Fotografie použité na webové stránce musí dostatečně vystihovat její téma a záměr. Nejlepší variantou je mít fotografie nafocené tak, aby byly kompaktní se stránkou.

Když prototypujeme webovou stránku, musíme napřed začít skicováním. Zjišťujeme, kde co umístíme. Další částí jsou wireframy, které definují funkci a obsah stránek. V poslední fázi u prototypování, je samotný prototyp. Skicování nám pomáhá při přemýšlení a vytváření nápadů, ujasníme si také rozložení webu. Wireframe je drátěný model, který se používá k rozvržení webové stránky. [9] Je to stěžejní část webového procesu uživatelské interakce na stránce. Drátěný model je rychlejší a levnější varianta, tak aby se

zajistila struktura a použitá slova na webu pro pohodlný pohyb uživatele. Tím že wireframy nejsou nijak designově zajímavé, neboť jde čistě o rozmístění tlačítek, textu či fotek, není to pro klienta dostatečně zajímavé a je možné, že to pro něj bude i nepochopitelné. Prototyp je klikatelný, je zde jasné, které tlačítko nás kam odkáže. U prototypu se zjistí, v čem je web dobře, či špatně navržený. (Řezáč 2016 s. 118) Je dobré mít u prototypování alespoň nějaké znalosti v designu, jinak by se mohlo stát, že u další fáze, kdy je potřebný už design na webu, by weboví designéři mohli celou tzv. ideu změnit. Při další fázi, kterou je grafické zpracování webové stránky, je důležité navrhnout funkční design. Při návrhu designu je dobré se klienta zeptat, zda se mu web líbí, nebo ne, klient se musí s výsledkem ztotožnit. Dobré je získat zpětnou vazbu. Pokud se klientovi design líbit nebude, nebude web chtít. Dobrá grafika zvýší důvěru stránky nebo propagovaného produktu.

Další část je uživatelské testování, při němž je důležité mít už prototyp hotový. Při testování se zjistí chyby, je však možné, že ne všechny, z toho důvodu je důležité web neustále testovat. Důležité je zjistit, jak se lidé na webové stránce pohybují a zda najdou vše potřebné. Grafický design je velmi individuální. U vizuální stránky webu se musí zjistit, jak funguje na cílovou skupinu návštěvníků, kterým je webová stránka určena. Tím, že webovou stránku začneme graficky ztvárňovat, získá klient lepší představu o funkci stránky.

Před prezentací výsledku klientovi je nutné si promyslet, jak práci představit co nejlépe. Při osobním kontaktu uvidíme reakce klienta a navážeme tzv. vztah. Klient nám bude více důvěřovat a získáme od něj ihned zpětnou vazbu.

Při prezentaci webu musíme nejprve sdělit zadání práce. Charakterizujeme potíže. To, co jsme museli vylepšit a čemu jsme se vyvarovali. Pokud představíme zákazníkovi proces naší tvorby, ukážeme mu, co jsme pro něj udělali, rovněž mu umožníme lépe pochopit naše finální rozhodnutí. Je nutné si uvědomit, že zákazník potřebuje čas, aby o celém procesu přemýšlel.

Klient přichází i s nápady. Je důležité zjistit, čeho tím chce docílit. Pokud někdy uděláme kompromis my, příště může vyjít vstříc zákazník nám.

4.3 Web pro různé věkové kategorie

Pro web je důležitá rozmanitost.[4] Každý jednotlivý uživatel má specifické potřeby a požadavky. Při tvorbě webu je důležité vzít v potaz věkové kategorie potenciálních návštěvníků. Vše, co ovlivňuje návrh webové stránky je psychologie, přístupnost, použitelnost a UI, neboli návrh uživatelského rozhraní. Důležité je rovněž znát věkovou kategorii uživatelů, kteří budou využívat navrženou stránku. Musíme si pamatovat, že někteří uživatelé vždy nebudou mít dostatečné znalosti týkající se používání počítačů. Každá věková skupina má jiné potřeby pohybu.

U webu pro dospělé je jednodušší to, že většina uživatelů v této věkové kategorii zvládá pohyb po stránce. Stále platí to, že web musí být čitelný a jednoduchý. Věk návštěvníku by měl být zohledněn. Nesmíme zapomínat, kdo bude naší věkovou kategorií, ale také musíme zohlednit pohyb jiných kategorií. Dobrý design udělá web schůdným pro více věkových kategorií.

Webový design zahrnuje optimalizaci webu pro více lidí než jen věkovou kategorizaci, ale i pro lidi s fyzickým nebo sluchovým postižením apod. Tomuto designu se říká přístupný webový design.

Pro přístupný design je důležité, aby informace byly doručovány uživateli ve více variantách, a to jak v textové, tak i v grafické. Dále je důležité věnovat pozornost barvám a použité typografii. To pomáhá přístupu, protože všichni uživatelé ocení snadno čitelný a vizuálně efektivní web.

4.4 Propagace festivalu

Festival musí být dobře propagován. [13] Tím vzniká otázka jak dobře propagovat festival offline (například tiskoviny) a online (web, sociální sítě). Festival se plánuje spousty měsíců dopředu a musí se udělat rozpočet akce dopředu. Při organizování festivalu je důležité získat cílovou skupinu, kterou chceme přilákat na festival. Sponzoři vám zaplatí za zobrazení loga na různých místech před a během festivalu. To znamená mít v propagačních materiálech například na plakátu či různých dalších tiskovinách místo pro loga sponzorů. Důležitou součástí skrz propagaci festivalu, je být aktivní na sociálních sítích, tím se myslí Facebook, Instagram, Twitter a další. Online propagace je již standardní nebo aspoň by měla. Tím, se festival dostane lidem více do podvědomí. Je dobré se zaměřit na sdílení informací o účastnících festivalu (interpreti, řečníci apod.). Lidé chtějí vědět i informace jako jízdny řady nebo jak se na festival dostat. Dobrá je také komunikace se zájemci o festival například pomocí soutěže na principu sdílení události. Hrát se dá například o tričko



Obrázek č. 6, 7 Vizuální styl (plakát) Colours of Ostrava 2002, 2019 [17]

s logem festivalu, další propagační předměty (butony, tužky apod.) nebo vstup zdarma.

Lidé budou srovnávat kvalitu vašeho festivalu s kvalitou svého prvního dojmu. Pozor na to, aby festival nevypadal levně, tím se docílí investicí peněz do propagace. Velice úspěšné festivaly jsou ty, které dají návštěvníkům zážitek. Často první dojem zapůsobí nejvíce na návštěvníky festivalu. První dojem si člověk udělá cca po prvních sedmi vteřinách.

5 ROZBOR VIZUÁLNÍHO STYLU VYBRANÝCH ČESKÝCH FESTIVALŮ

Pro rozbor jsem vybrala několik festivalů, jak hudebních tak i filmových. Některé jsou známější a jiné méně známé. Některé z těchto festivalů mají větší finanční podporu a druhé spoléhají na sociální sítě a zážitky.

5.1 Colours of Ostrava

Mezi nejznámější festivaly v České republice patří festival Colours of Ostrava. [17] Festival se pořádá už od roku 2002. Od roku 2012 se festival koná v Dolních Vítkovicích, kde prostředí je dost industriální a tím vdechne festivalu určitou atmosféru. U festivalu jde vidět, že každý rok co mění vizuální styl, se stává modernější (tzv. jde s dobou). Využívá velkou propagaci včetně online propagace. A propaguje se velkou barevností, která vyplývá už od názvu. Na Instagram vkládá spousty fotek a videí, dále upozorňuje, za jak dlouho se festival bude konat a představuje účinkující. Snaží se zapůsobit na určitou věkovou kategorii.

Colours of Ostrava archivuje své bývalé weby, tudíž je možné si prohlédnout první weby a tím vidíme vývoj nejen festivalu ale také jak weby vypadaly dříve. Je jasné, že investuje dostatek finančních prostředků do propagace.



5.2 Letní filmová škola v Uherském Hradišti

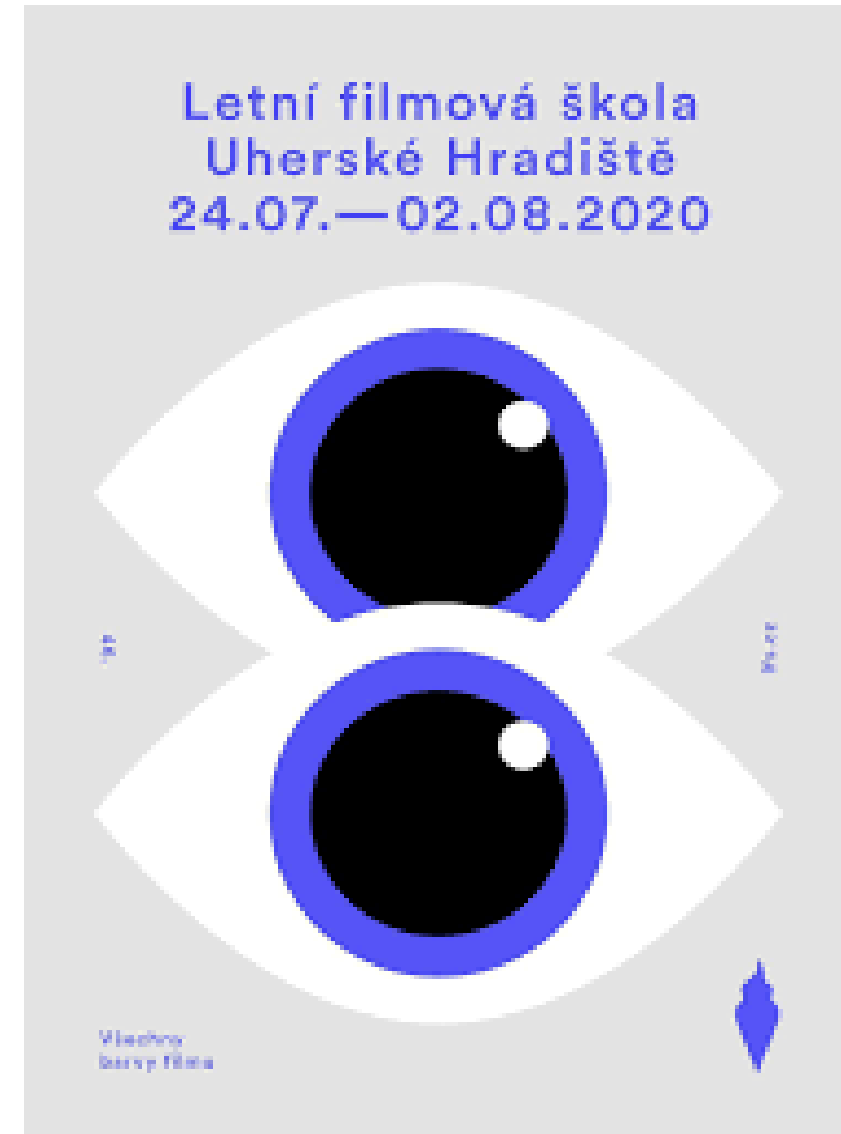
Od roku 1993 je Letní filmová škola otevřena pro veřejnost. [18] Dbá na vizuální styl, který se snaží mít graficky upravený, tak aby zaujal společnost. Na webové stránce se dá dobře orientovat. Stránka využívá celou plochu displeje a poměr textů a obrazových materiálů je vyvážený. Na stránce lze vidět archiv webových stránek bývalých ročníků a to roky 2019 a 2018. Na Instagram vkládá fotografie a filmy spjaté s ročníkem. Festival spoléhá na účast filmových nadšenců.

5.3 Další festivaly

Často se stává, že malé festivaly, nemají dostatek financí na větší propagaci a spoléhají na zážitky z akce. Tyto festivaly často bývají aktivní na sociálních sítích. Některé festivaly například Festival Otevřeno Jimramov, Kunčický Kravál a další, mají zastaralé webové stránky, nebo stránky bez grafické úpravy. Ale využívají sociálních sítí na propagaci, pomocí fotek a komunikace s návštěvníky na sociálních sítích.

5.4 České kovářské festivaly

Největší kovářský festival či kovářské setkání je Hefaiston na hradě Helfštýn. Další kovářskou akcí je akce zvaná Kovářské fórum. Kovářské fórum, se odehrává také na hradě Helfštýn. Na rozdíl od Hefaistonu je akce komornějšího rázu. Vybraným kovářům z celého světa je zpřístupněna zrekonstruovaná hradní kovárna. Kováři mají týden na to, aby vytvořili dílo, které zůstává na hradě. Kovářských festivalů není mnoho a nemívají dostatečnou propagaci.



Obrázek č.8 Letní filmová škola plakát z roku 2020 [18]

5.5 Shrnutí poznatků

Při zkoumání propagace dalších festivalů jak například hudebních nebo filmových, jsem zjistila, že často webové stránky bývají pro festivaly skrz propagaci až na posledním místě. U Colours of Ostrava je možné vidět vývoj festivalu pomocí archivace webů z předchozích ročníků. V posledních letech festival využívá pouze jednu stránku se stejným vizuálním stylem. A to logo festivalu s festivalovými fotografiemi.

Letní filmová škola v Uherském Hradišti využívá také jeden web, ale mění vizuální styl a tím se stává z určitého pohledu zajímavější. Menu na stránce zůstává každoročně ve stejné barvě a celkově princip webu je stejný.

Festivaly, které nemají dostatek financí na propagaci, spoléhají na propagaci skrz zájemce a festivalové zážitky. Festivaly jsou komornější ale s „rodinnou“ atmosférou.

Festivaly, které nemají velkou propagaci, či jsou něčím specifické (kovářské festivaly, herní festivaly, anime festivaly nebo malé hudební festivaly například Ukulele festival, apod.) spoléhají na to, že lidé co o festival mají zájem, si festival vyhledají. Čím větší festival s větším počtem cílových skupin, tím více musí být identita srozumitelnější. To neznamena, že festivaly s menším počtem návštěvníků srozumitelnou identitu nemusí mít.



PRAKTICKÁ ČÁST

6 VYPRACOVÁNÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V této části bakalářské práce budu rozebírat postupy, to znamená od první myšlenky až po vypracovaný projekt.

6.1 Stanovení cílů práce

Hlavní cíl mé bakalářské práce bylo vytvořit vizuální styl pro 39. ročník mezinárodního setkání uměleckých kovářů s názvem Hefaiston na hradě Helfštýn. Jedná se o reálný festi-val v Olomouckém kraji. Pro festival jsem vytvořila vizuální styl, který jsem použila jak na tiskovou propagaci, tak i na propagaci v online prostředí.

6.1.1 Myšlenka práce

Při vytváření vizuálního stylu jsem se zaměřila na unikátnost festivalu. Festival chce popularizovat umělecké kovářství a zprostředkovat pravidelně setkávání uměleckých kovářů z celého světa a zároveň přilákat zájemce o kovářskou akci.

Už od první chvíle jsem se snažila postavit vizuální styl, tak aby divák cítil atmosféru festivalu, už před tím, aniž by festival v minulosti navštívil. Samotný plakát festivalu je koncipován tak, aby zaujal svou barevností a předal divákovi určitý pocit a to pocit kovu, tepla či ohně.

6.1.2 Propagace Hefaistonu

Mezinárodní setkání uměleckých kovářů, nemá jednotný vizuální styl. Plakáty se vyskytují v okrese Přerov. Tím je důležitá pro festival i online propagace, kterou spíše nepoužívají. Každoročně se takzvané ročníkové logo festivalu mění. Při rozboru plakátů z minulých ročníků, které proběhly v letech 2013, 2014, 2016 a 2017 je princip plakátu podobný.

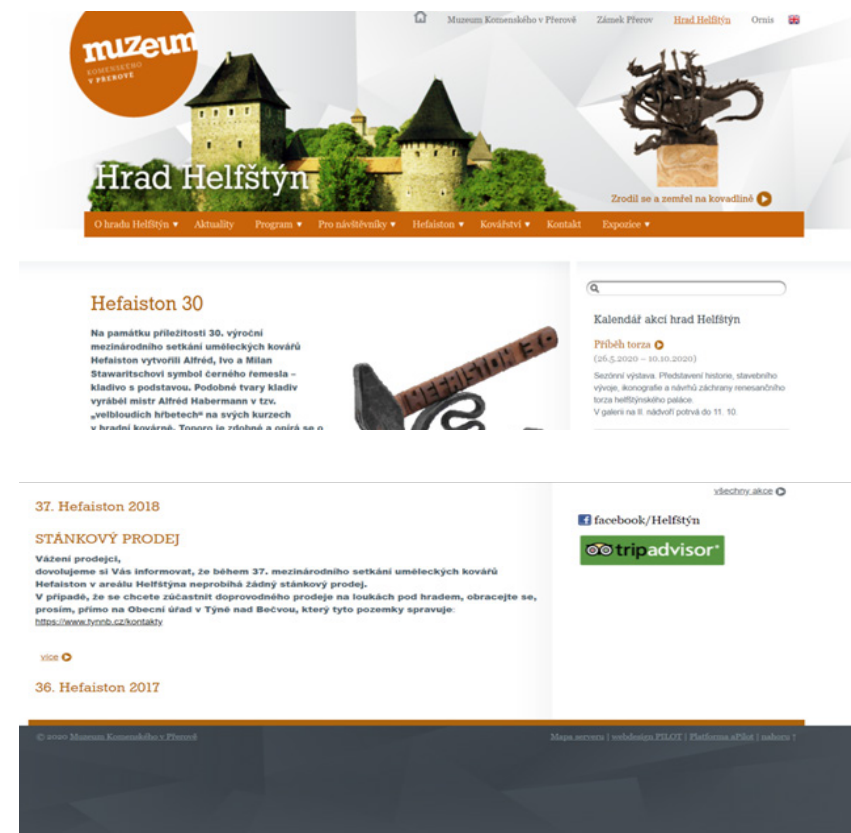
Na plakátech se využívá logo, které je přizpůsobené danému roku konání festivalu. Plakáty nesou vždy tmavé pozadí a dvoubarevný text. Rok 2017 skrývá v pozadí i fotografii. V roce 2015 se styl plakátu změnil a plakát byl doplněn o fotografii. Na plakátech z roku 2018 a 2019 se nachází v pozadí fotografie kovového předmětu a zároveň je překryta barvou. Fotografie není skrytá jak na plakátu z roku 2015.



Obrázek č. 9, Plakáty Hefaistonu z roku 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 [2]

Online propagaci kromě webové stránky festival spíše nevyužívá. Při vyhledávání festivalu na Instagramu, se zobrazí některé z ročníkových verzí festivalu s pár fotografiemi, bez uceleného konceptu. Další z možností propagace je Facebook, který je také akcí nevyužitý. Hefaiston nemá samostatnou Facebookovou stránku. Pouze je zmíněn při Facebookové stránce hradu Helfštýn. Využití sociálních sítí na propagaci je velice efektivní a levná varianta. Může se tak festival dostat do většího podvědomí lidí a zaujmout převážně mladou generaci.

Součástí vizuálního stylu Hefaistonu je webová stránka, která spadá pod Muzeum Komen-ského v Přerově. Stránka je od pohledu zastaralá. Tím, že stránka by měla být propagační a návštěvník by se měl v ní vyznat je dost chaotická. Přes menu, které se nachází vpravo nahoře, se dostaneme na stránku hradu Helfštýn, kde se nachází druhé menu, ve kterém se dostaneme k Hefaistonu. Pokud návštěvník stránky neví, kde se akce koná, nemusí se na stránku Hefaistonu dostat. Webová stránka je nepřehledná a důležité informace o festivalu se těžko hledají. Na webové stránce je jasné, že je zastaralá a tím pádem byla vytvořena před několika lety. Stránka nemá ucelenou strukturu a nevyužívá celý rozměr displeje. Stránka není určena pro mobilní verzi. Při scrollování se dostaneme k šedé spodní liště. V liště by měli být rychlé odkazy, například kontakty nebo odkazy na sociální sítě. Zde vidíme, že odkaz na Facebook je nad lištou, není zdůrazněný a odkáže pouze na Helfštýn.



Obrázek č. 10, Webová stránka Hefaistonu [1]

Festival, se propaguje i na akci samotné pomocí propagačních předmětů. Například prodej festivalových triček a různých upomínkových předmětů, které jsou složeny z tužek, propi-sek, zápalek, metru, letáků, které se týkají festivalu apod.

muzem
KOSTELNÍ HŘEBEN
V PŘEROVĚ

Muzeum Kosteňáků v Přerově Zámek Přerov **Hrad Helfštýn** Oran

Hrad Helfštýn

O hradu Helfštýn Aktuality Program Pro návštěvníky Hefaiston Kovářství Kontakt Expozice

Hefaiston

39. HEFAISTON 2020?

**Milí přátelé,
do poslední chvíle jsme věřili, že se nám letošní ročník HEFAISTONU podaří uspořádat alespoň v omezeném rozsahu. Realita je ale taková, že vláda České republiky rozhodla o zrušení všech festivalů až do 31. října 2020.**

Nezbývá nám nic jiného, než odložení 39. svátku kovářů na poslední srpnový víkend následujícího roku.

Na přátelské setkání se všemi tvůrci, pořadateli, účinkujícími, dobrovolníky a návštěvníky se těší organizační tým.

Přečkejte to ve zdraví.

Srdečně
Jan Lauro, kastelán [více](#)

Statut Hefaistonu

Mezinárodní setkání uměleckých kovářů na hradě Helfštýně vydaný k 1. 1. 2007 [více](#)

Historie Hefaistonu

Stručný nástin historie mezinárodního setkání uměleckých kovářů HEFAISTON, které se na Helfštýně uskutečnilo v roce 2011 již po 30. [více](#)

PŘEHLED VSTUPNÉHO

[Vystavené na akci Hefaiston lze získat pouze v hotovosti v pokladnách před Helfštýnem](#) [více](#)

Kalendář akcí hrad Helfštýn

Příběh torza [více](#)
(26.5.2020 – 10.10.2020)
Seznátní výstava. Představení historie, stavebního vývoje, ikonografie a náleží zachování renesančního torza heřtýnského paláce. V galerii na II. nádvoří potrvá do 11. 10.

VIVAT FLAUTO [více](#)
(4.8.2020 – 8.8.2020)
Soubor zobcových fléten zpřijeví návštěvníkům příběhku Helfštýna svým hudebním vystoupením. www.vivatflauto.cz

OTEVŘENÍ HRADNÍHO PALÁCE [více](#)
(22.8.2020 – 22.8.2020)
Torzo paláce se po třech letech oprav opět otevřelo veřejnosti. Prohlídkový úsek B. Na palác není umožněn vstup se psy.

SLAVNOSTNÍ ZAHÁJENÍ KOVÁŘSKÉHO FÓRA [více](#)
(22.8.2020 – 22.8.2020)
Autorská představení Davida Habermanna budují tradici a koncertem kapely Gentlemana club.

[další akce hradu Helfštýn](#)

Ostatní akce

První proti okupantům. Přerovské povstání 1. 5. 1945 [více](#)
(18.5.2020 – 1.11.2020)
Výstava k výročí konce 2. světové války odjezdu dramatickou historií prvního protinacistického povstání v zemi, které vypuklo 1. května 1945 v Přerově.
Vstupné 40/20 Kč

Zahradní slavnost [více](#)
(2.8.2020 – 2.8.2020)
tradiční představení ZS a skvost ORNIS oestradiční formou

[budova Ornis](#)

Obrázek č. 11, Webová stránka Hefaistonu v mobilní verzi [1]

7 NÁVRH VIZUÁLNÍHO STYLU MEZINÁRODNÍHO SETKÁNÍ UMĚLECKÝCH KOVÁŘŮ

7.1 Barevná kombinace pozadí

Při vytváření pozadí jsem se soustředila na to, že festival je kovářský. Už od prvních nápadů jsem se inspirovala kovem, či vším co kováře obklopuje nebo co využívají k práci. Snažila jsem se klást důraz na celkový pocit z festivalu. Prostředí, ve kterém se festival odehrává, je zřícenina hradu Helfštýn, který je obklopen kovářskými díly celoročně. Na festivalu diváci mohou vidět, jak pod rukama kovářů, vznikají tato díla. Abych docílila toho, že barevné pozadí vtáhne diváka do děje, využila jsem koláž, která se skládá z fotografií a barevného překrývání a je doplněna o kovářské nářadí. Nářadí upozorňuje diváka čeho, se festival týká. Kombinace pozadí komunikuje i skrz červenou barvu. Červená barva je barvou, kterou lidé nejvíce vnímají. [12] Vyvolává emoce, je dynamická a impulzivní. Tato barva vyvolává teplo a je barvou ohně.



Obrázek č. 12, Barevná kombinace pozadí k propagaci festivalu

7.2 Logo

Tím, že vzhled loga by měl být zapamatovatelný, jsem se rozhodla pro logotyp. Využívám festivalového názvu Hefaiston. Při tvorbě logotypu jsem použila font Miratrix od Andyho Kartera. Font je geometrický a bezpatkový, ve stylu brutalismu. Logo je jednobarevné, to znamená, že ho lze snadno aplikovat na tiskoviny, reklamní předměty a další různé nosiče. Už od prvního výběru fontu pro logo, jsem se snažila vybrat takový font, aby byl něčím zajímavý, novodobý a geometrický. Název kovářského setkání jsem rozdělila vodorovnými znaménky. Vodorovná znaménka jsem použila z toho důvodu, že jsem potřebovala zdůraznit dělení slova, aby nedošlo k záměně s anglickým HE (on). Vše je zarovnané do bloku. Zarovnání do bloku umožňuje snazší manipulaci s logotypem.



Obrázek č. 13, Varianty loga Hefaistonu

7.2.1 Logomanuál

Logomanuál obsahuje informace, jak s logotypem pracovat (jak logo můžeme použít). Logomanuálu je důležité se držet, tím se zabrání poškození značky či zneuctění. Zde se nachází například co je v logu za primární a sekundární písmo, jaké barvy jsou použity, či jaké barevné varianty je možné použít. Informace o proporcích loga. Ochranné zóny loga, které definují minimální prostor, který musí být mezi logotypem a dalším prvkem. Z dalších možností co logomanuál může obsahovat, je například aplikace loga, to znamená příklady umístění loga na reklamní předměty. Vizitky a další varianty propagace.

7.3 Doplnkové písmo

V textech jsem uplatnila písmo „Bw Modelica SS02“ od Alberta Romanose. Písmo je geometrické a díky větší střední výšce i dobře čitelné. Ve vizuálním stylu využívám variantu SS02. Varianta má v minuskách (neboli písmenách malé abecedy) některé znaky z abecedy výraznější, a to znaky a, f, g, l a y. Písmo má diakritická znaménka (š, č, é, á), z toho důvodu jsem zvolila písmo, jako písmo doplňkové.

Bw Modelica SS02

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ĚŠČŘŽÝÁÍÉ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ěščřžýáíé

0123456789

7.4 Propagace

Dále jsem vytvořila placky (butony), trička, tašky a další propagační předměty. Vytvářela jsem více druhů propagačních předmětů ze dvou důvodů. První důvod je ten, že každý návštěvník si rád něco odnese na památku a druhý důvod je ten, že někteří soutěžící kováři či sponzoři dostávají jako pozornost balíčky, kde se nachází některé věci s logem festivalu.

Festivalové butony jsou ve dvou variantách. První varianta je s logotypem a druhá čistá, pouze s pozadím, které je ve vizuálním stylu festivalu. Potisk trička, látkové tašky nebo kelímku, může být jak pouze s logotypem tak i s variantou barevného pozadí.



Obrázek č. 15, reklamní předměty, ukázka

7.4.1 Plakát

Jako hlavní součást propagace, jsem vytvořila plakát. Tím, že plakát je jeden z hlavních komunikačních médií. Plakát je pro 39. ročník mezinárodního setkání uměleckých kovářů. Zve na třídenní festival kovářského umění. U plakátu využívám barevné pozadí složené z koláže a logotypu. Logotyp je doplněn o nejdůležitější informace, které návštěvník po-třebuje a to konkrétně o datum akce, kde se akce koná a kolikátý ročník to je. Datum je zdůrazněno vodorovným znaménkem, aby vše bylo zarovnané do bloku. Mezi datem a logotypem je místo, kde se akce koná. Datum a místo je psané fontem Miratrix, jako sám logotyp.

Plakát má veřejnost zaujmout a informovat o akci a místě kde se koná. Dominanta plakátu je logotyp, jeho funkčnost je taková, že má přitáhnout k sobě diváka. Tím že plakát je sám o sobě dost výrazný, logotyp je bílou barvou a tím pádem nesplývá s pozadím, které je velice kontrastní. Plakát je založen na kombinaci bílého logotypu a koláže s kovářským nářadím. Na plakátu jako další dominantou je červená barva, která má upoutat oko diváka a předat dojem z festivalu, na který se může těšit. Plakát je stavěný na silném dojmu, tím že je výrazný a složen z koláže, dostává do sebe určitou hloubku a může vyvolávat emoce. Snažila jsem se plakát sladit a ucelit do moderního stylu, a aby žádný prvek nepůsobil rušivým dojmem, tím jsem docílila, že text na plakátě včetně logotypu je zarovnan do bloku.



Obrázek č. 16, plakát, ukázka

7.4.2 Online

Pro festival je také důležitá online propagace. Tím, že festival fungoval většinou skrz pla-káty, rozhodla jsem se vytvořit prototyp mobilní verze webové stránky, která je doplněna o čtečku QR kódu. Většina lidí už má takzvané chytré telefony a tím pádem použití čtečky QR kódu na festivalu by neměl být problém. Čtečku QR kódu z toho důvodu, protože na festivalu vystavuje velké množství kovářů, a díky čtečce by si návštěvníci mohli kováře snáz vyhledat a třeba i kontaktovat. Čtečka by měla odkázat na jeho webovou stránku, Facebook či Instagram. QR kód by se nacházel u sochařského díla. Snažila jsem se, aby stránka byla přehledná a návštěvník našel vše potřebné od trasy, kde se festival koná až po cenu za vstupenku.

Na Instagramu a Facebooku se objevují nové informace o dění na festivalu a také různé fotografie, které se týkají akce. Díky Instagramu se návštěvník může dozvědět rychle informace, které jsou aktuální a nemusí prohlížet celou webovou stránku.



Obrázek č. 17, mobilní verze webové stránky, ukázka

7.4.3 Další tiskoviny

Kromě plakátu jsem navrhla pro festival brožuru. Jak jsem již zmínila, plakát obsahuje pouze nejnütnější informace. Na brožuře se objevují stejné barevné prvky jak na plakátu, ale je obohacena o více podrobných informací. Kde se akce koná a kdy se akce koná, program a mapu areálu, například kde se dá parkovat nebo kde je vstup. Dále obsahuje kon-taktní informace, jak adresu hradu, tak i email na hrad samotný. Vše je na tmavém pozadí v barvě #3A040E neboli tmavě červené. Pokud by pozadí nebylo jedné barvy, bylo by možné, že mapa areálu by byla nečitelná. Dále v brožuře návštěvník festivalu najde program.

Program je rozdělený do tří dnů, kde každý den má svou vlastní stránku. Z toho důvodu, je brožura skládaná a rozdělena na tři části a tím se stává přehlednější. Text neruší žádná grafická vizualizace, tím, že mapa a převážně hlavní strana je barevná. Program je psaný doplňkovým fontem Bw Modelica SS02.



Obrázek č. 18, brožura

7.5 Vstup na festival

Vstupenka na festival se skládá z více variant, a to z varianty pro jednodenní vstup, vstup na celou třídní akci a legitimace pro zúčastněné kováře a organizátory. Divák při zakoupení jednodenní vstupenky dostane pásek na ruku, který je označen logem a upravenou barevnou variantou, lišící se podle navštíveného dne. Festival navštěvuje velké množství lidí, právě z tohoto důvodu jsou pásky rozděleny do tří barevných variant. Každý den má svou barevnou variantu. Tímto, je usnadněna práce pro organizátory, při kontrole návštěvníků, zda mají koupenou vstupenku na určitý den. Tyto pásky jsou z polyethylenové netkané textilie (Tyvek), aby pásek byl lehký a zároveň dostatečně pevný. [16] Návštěvníci, kteří navštíví všechny tři dny festivalu, mají specifický náramek látkové varianty, tuto variantu dostanou i kováři vystavující svá díla či se účastní soutěží. Tato varianta je označena logem. Vstup pro organizátory akce je také doplněn o průkazku, kterou mají přišpendlenou na oblečení či pověšenou za klíčenku na krku. Takzvaně vizitka pro organizátora či průvodkyni je inspirovaná plakátem, to znamená, že text je doplněn o vodorovná znaménka. Čáry u jména pomáhají jak k zarovnání textu do bloku tak k možnosti zarovnání dlouhého ženského jména tak i krátkého mužského. U legitimace pro pracovníky na festivalu není použita žádná fotografie, protože fotografie nemusí být kvalitní a mohla by rušit princip kolážového pozadí.



Obrázek č. 19, vstup/legitimace pro zaměstnance

ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce je návrh nového vizuálního stylu pro 39. ročník mezi-národní setkání uměleckých kovářů na hradě Helfštýn. Vizuální styl má zaujmout potenci-onální skupinu návštěvníků či sponzory.

Jelikož jsem festival v minulých letech navštívila, atmosféra, kterou festival nese, mě ovlivnila při tvorbě vizuálního stylu, a to mi pomohlo už od prvních představ, jak by mohl vizuální styl vypadat. Dále jsem využila znalosti z teoretické části k samostatné tvorbě vizuálního stylu pro Hefaiston.

Díky této bakalářské práci jsem měla možnost využití dosavadních zkušeností a znalostí ze studia pro vytvoření vizuálního stylu. A mohla jsem se zdokonalit při tvorbě, která by měla i reálné uplatnění.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AIREY, David. Logo: nápad, návrh, realizace. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.
- FINK, Gerhard. Encyklopedie antické mytologie. Přeložil Jiří HORÁK. V Olomouci: Vo-tobia, 1996. ISBN 80-85885-99-9.
- KLEON, Austin. Krad' jako umělec: 10 věcí, které ti nikdo neřekl o kreativitě. V Brně: Jan Melvil, 2012. Briquet. ISBN 978-80-87270-36-3.
- POULIN, Richard. The language of graphic design: an illustrated handbook for understanding fundamental design principles. Beverly, Mass.: Rockport Publishers, c2011.
- ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva. Český Těšín: House of Řezáč 2016, 15 s. ISBN 978-80-270-0644-1.
- SAMARA, Timothy. Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. Přeložil Patricie RŮŽIČKOVÁ. V Praze: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.
- WHEELER, Alina. Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team. Fifth edition. Hoboken, New Jersey: Wiley, [2017]. ISBN 9781118980828.

- [1] <http://www.helfstyn.cz/hefaiston/historie-hefaistonu>
- [2] <https://cs.wikipedia.org/wiki/Logo>
- [3] <https://www.agionet.cz/grafika-webdesign/logo-a-jeho-vyznam>
- [4] <https://visualhierarchy.co/blog/how-to-design-for-different-age-groups/>
- [5] <https://www.thesprucecrafts.com/definition-of-complementary-colors-2577513>
- [6] http://www.joehallock.com/?page_id=1281
- [7] <https://www.hotdesign.com/marketing/whats-your-favorite-color/>
- [8] <https://www.creative-photographer.com/limited-color-palette-photography/>
- [9] <https://www.experienceux.co.uk/faqs/what-is-wireframing/>
- [10] <https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-blue.html>
- [11] <https://greekgodsandgoddesses.net/gods/hephaestus/>
- [12] <https://www.marketingmind.cz/vyznam-barev-cervena/>
- [13] <https://www.attendstar.com/how-to-promote-a-festival/>
- [14] <https://www.ashworthcreative.com/blog/2014/06/difference-cmyk-rgb-colors/>
- [15] <https://www.intouch-quality.com/blog/pantone-colors-use>
- [16] <https://paskynaruku.cz/>
- [17] <https://www.colours.cz/>
- [18] lfs.cz
- [19] <https://jimramov.klubslunicko.cz/>
- [20] <https://99designs.com/blog/logo-branding/logotype-vs-logomark-vs-logo/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek č. 1, Značka (Wheeler 2017 s. 3)
- Obrázek č. 2, Barevný kruh Alberta Musella (Samara 2016 s. 98)
- Obrázek č. 3, Studie podle Joe Hallocka [6]
- Obrázek č. 4, Studie podle Joe Hallocka [6]
- Obrázek č. 5, Oblíbenost barev podle věkové kategorie [7]
- Obrázek č. 6, Vizuální styl (web, plakát) Colours of Ostrava 2002 [17]
- Obrázek č. 7, Webová stránka Colours of Ostrava 2020, plakát (2019) [17]
- Obrázek č. 8, Webová stránka Letní filmová škola 2020, plakát z roku 2020 [18]
- Obrázek č. 9, Plakáty Hefaistonu z roku 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 [3]
- Obrázek č. 10, Webová stránka Hefaistonu [1]
- Obrázek č. 11, Webová stránka Hefaistonu v mobilní verzi [1]
- Obrázek č. 12, Barevná kombinace pozadí k propagaci festivalu
- Obrázek č. 13, Varianty loga Hefaistonu
- Obrázek č. 14, Bw Modelica, ukázka
- Obrázek č. 15, reklamní předměty, ukázka
- Obrázek č. 16, plakát, ukázka
- Obrázek č. 17, mobilní verze webové stránky, ukázka
- Obrázek č. 18, brožura
- Obrázek č. 19, vstup/legitimace pro zaměstnance

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

UI	User Interface design (uživatelské rozhraní)
UX	User Experience design (uživatelská zkušenost)

SEZNAM PŘÍLOH

Přílohy jsou dostupné na [https://archiv.fmk.utb.cz/digitalni_design/BP+DP 2020](https://archiv.fmk.utb.cz/digitalni_design/BP+DP_2020)

