

Západočeská univerzita v Plzni
Ústav umění a designu

Bakalářská práce

2013

Veronika Chlumská

Západočeská univerzita v Plzni
Ústav umění a designu

Bakalářská práce

VIZUÁLNÍ ŘEŠENÍ KULTURNÍ AKCE
MÓDNÍ PŘEHLÍDKA S DOPROVODNÝM PROGRAMEM

Veronika Chlumská

Plzeň 2013

Západočeská univerzita v Plzni

Ústav umění a designu

Oddělení výtvarného umění

Studijní program Výtvarná umění

Studijní obor Ilustrace a grafika – grafický design

Bakalářská práce

VIZUÁLNÍ ŘEŠENÍ KULTURNÍ AKCE
MÓDNÍ PŘEHLÍDKA S DOPROVODNÝM PROGRAMEM

Veronika Chlumská

Vedoucí práce: Akad. mal. Ditta Jiříčková

Oddělení designu

Ústav umění a designu Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2013

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Ústav umění a designu
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Veronika CHLUMSKÁ
Osobní číslo: U09B0029P
Studijní program: B8206 Výtvarná umění
Studijní obor: Ilustrace a grafika - Grafický design
Název tématu: Vizuální řešení kulturní akce - módní přehlídka
s doprovodným programem
Zadávající katedra: Oddělení výtvarného umění

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Minimální rozsah prací:

Počet: tiskoviny a návrhy odpovídající rozsahu práce minimálně 10 plakátů

Formát: A6 až B1

Popis realizace: Práce na vizuálním řešení, stylu propagace kulturní akce - módní přehlídka s doprovodným programem. Vytvoření loga nezávislé módní organizace, ukázka jeho užití na textilu a dalších předmětech. Návrh a realizace tiskových materiálů akce (plakát, leták, programová brožura aj.), návrh a realizace potisku oděvu propagující charakteristicky danou událost.

Výstup: Vizuální řešení (visačky, vizitky), styl propagace kulturní akce - módní přehlídka s doprovodným programem. Vytvoření loga nezávislé módní organizace, ukázka jeho užití na textilu a dalších předmětech. Návrh a realizace tiskových materiálů akce (plakát, leták, programová brožura aj.), návrh a realizace potisku oděvu propagující charakteristicky danou událost.

Pravidelné konzultace v rámci semináře minimálně jednou za 14 dní.

Postup realizace

- září, říjen - předložení spektra variant, pracovních verzí, sběr a průběžné intenzivní studium zdrojů

- říjen - pracovní verze

- listopad - průběžné práce na praktické i teoretické části kvalifikační práce

- prosinec - předložení první části teoretické práce (zahrnující úvod, hlavní stať) dle doporučení konzultanta teoretické práce

- prosinec, leden - předložení adekvátně rozpracované teoretické i praktické části kvalifikační práce (pro udělení zápočtu)

- únor, březen - realizace výsledného projektu

- březen - předložení pracovní verze kompletní teoretické práce

Finalizace a odevzdání

- duben - finalizace projektu, dokončení teoretické i praktické části práce, příprava prezentace, odevzdání obou částí práce (pro udělení zápočtu)

Obhajoba

- červen - obhajoba + prezentace kvalifikační práce na CD/DVD (v podobě pro tisk)

Rozsah grafických prací: **vyplyne ze zpracování BP**
Rozsah pracovní zprávy: **20 - 30 stran textu**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**


Seznam odborné literatury:

- AMBROSE, G. HARRIS, P. *Layout - Velký průvodce grafickou úpravou*. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-2165-8.
BOEKRAAD, H. *My work is not my work: Pierre Bernard - Design for the public domain*. Baden: Lars Müller Publishers, 2008. ISBN 978-3-03778-087-9.
DABNER, D. *Grafický design v praxi: zásady, postupy, projekty*. Praha: Slovart, 2004. ISBN 80-7209-597-8.
DUSONG, J. SIEGWARTOVÁ, F. *Typografie: od olova k počítačům*. Praha, 1996. ISBN 80-7180-296-4.
Graphis: the International Magazine of Design and Communications. New York: Graphis Inc.
HELLER, J. *Obalový design*. Bratislava: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-191-1.
HELLER, S. *Paul Rand*. London: Phaidon Press, 1999. ISBN 0-7148-3994-9.
HOLLIS, R. *Swiss graphic design: the origins and growth of an international style. 1920-1965*. London: Laurence King, 2006. ISBN 9781856694759.
JANÁKOVÁ, I. *Ladislav Sutnar - Praha - New York - design in action*. 1.vydání v Praze: Uměleckoprůmyslové museum, 2003. ISBN 80-7101-050-2.
KOLESÁR, Z. *Kapitoly z dějin designu*. Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2004. ISBN 80-86863-03-4.
WHITE, A. *Elements of Graphic Design*. Allworth Press 2002. ISBN 1-58115-250-7.

Vedoucí bakalářské práce: **akad. mal. Ditta Jiříčková**
Oddělení designu
Konzultant bakalářské práce: **Petr Klíma**
Kancelář ředitele

Datum zadání bakalářské práce: **31. května 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2012**

20014 538 / 2012
30.4.2013
nový termín odevzdání BP/DP


Doc. akad. mal. Josef Mištera
ředitel




akad. mal. Václav Špale
vedoucí oddělení

V Plzni dne 7. září 2011

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2013

.....

podpis autora

1. ÚVOD

1.1. Mé dosavadní dílo v kontextu specializace.....	1
1.2. Téma.....	3
1.3. Důvod volby.....	5
1.4. Cíl práce.....	7

2. POSTUP PRÁCE

2.1. Proces přípravy.....	9
2.1.1. Móda: definice.....	9
2.1.2. Móda v kontextu specializace.....	11
2.1.3. Historie plakátu.....	12
2.1.4. Historie Corporate Designu od základu k Ladislavu Sutnarovi.....	13
2.1.4.1. Základní prvky a postup při tvorbě.....	15
2.1.5. Rešerše.....	15
2.1.5.1. Loga.....	16
2.1.5.2. Plakáty.....	18
2.2. Proces tvorby a popis díla.....	19
2.2.1. Logo.....	19
2.2.2. Plakát.....	21
2.2.3. Programová brožura.....	22
2.2.4. Leták.....	23
2.2.5. Vizitky pro organizátory	23
2.2.6. Textil.....	23
2.3. Technologická specifika.....	24

3. ZÁVĚR

3.1. Zhodnocení vlastního díla.....	25
3.1.1. Silné stránky.....	25

3.1.2. Slabé stránky.....	25
3.1.3. Přínos pro daný obor.....	26
3.2. Seznam použitých zdrojů.....	27
3.2.1. Knižní a periodická literatura.....	27
3.2.2. Internetové zdroje.....	28
3.3. Resumé.....	29
3.4. Seznam příloh.....	30
3.4.1. Portfolio	
3.4.2. Rešerše a skici	
3.4.3. Vlastní bakalářská práce	

4. OBRAZOVÁ ČÁST

4.1. Portfolio

4.2. Rešerše a nepoužité varianty

4.3. Vlastní bakalářská práce

1. ÚVOD

1.1. Mé dosavadní dílo v kontextu specializace

K aktuálnímu postoji, který mám ke grafickému designu, jsem se dostala skrze studia na Střední uměleckoprůmyslové škole v Jablonci nad Nisou v oboru propagační grafika a na Ústavu umění a designu v Plzni. Od prvotního seznamování se se zásadami tvorby designu a zejména používání typografie, mne okouzila právě práce s písmem. Ráda, pokud je to vhodné, s typografií experimentuji, pracuji formou hry. Například v semestrální práci na téma „Zlatý řez“ jsem samotné slovo řezala na objekty a dále posouvala (viz příloha 1), při navrhování grafické značky studentského rádia Bomba jsem písmo točila do spirály (viz příloha 2). Písmem se dá ztvárnit pojem. Při atypickém řešení kompozice funguje písmo jako neilustrativní motiv. Mnohdy se v mé tvorbě projevuje asociace a syntéza s hudbou – filmový plakát Pouta (viz příloha 3), projekt na téma „Nic nedělání“ (viz příloha 4). Všeobecně jsem se nejvíce věnovala kulturním plakátům (filmové, divadelní, výstavní), logotypům¹, piktogramům², značce³, titulku⁴ a akcidenčním tiskovinám⁵ (pozvánky, oznámení, letáky). Ač jsem se k tomuto oboru dostala pro moji velkou zálibu ke kresbě, která stále přetrvává, postupem let se stále formuji v grafickém designu, dostává se mi nových znalostí a nových inspiračních zdrojů. Proto si mohu neustále dávat za cíl, jakým směrem se chci ubírat. Inspirací mi je tvorba jednotlivců, kteří pracují na poli grafického designu, grafická studia; jak u nás, tak ve světě, ale také práce ostatních studentů. Tak jako se změnil způsob mé kresby (od popisné k uvolněnější lince), vidím i změnu v mé tvorbě grafického designu. Usiluji o formu, uspořádání, vzhled, který bude působit v designu vyváženě. Ve svých pracích nechci využívat plochu v celém formátu, protože prázdné místo, které obklopuje použitý prvek,

¹ písmová značka

² stylizovaný obraz

³ spojení logotypu se symbolem (firemní značka)

⁴ nápis

⁵ příležitostné tiskoviny s malým nákladem

napomáhá ke kompozici tak, aby byla informace lépe uchopitelná a měla prostor k dýchání.

1.2. Téma

Jako hlavní téma své bakalářské práce jsem si zvolila „Vizuální řešení kulturní akce“. Hned na úvod bych se ráda věnovala obecné definici zadání, abych se vyhnula případným nejasnostem a utvrdila se ve správnosti volby.

Pod pojmem „kultura“ můžeme zpravidla značit počin člověka s uměleckým zaměřením. Umění, hudba, literatura, divadlo, popřípadě věda i filozofie, si vyžaduje patřičné vzdělání a péči; a tudíž se řadí do tzv. „vysoké kultury“. Naproti tomu stojí lidová kultura. A proto se mohou kulturu tvořící lidé dělit pomyslně na méně či více kultivované.

Kulturní akce je událost, kde dochází k prezentaci výsledného uměleckého díla a je přístupná široké veřejnosti. Návštěvníci jsou buď tichou či přímo konfrontující součástí akce. Podle mého názoru živá ukázka prací při prezentaci uměleckého díla, umožní diváku dílu lépe porozumět, působí intenzivně jeho na smysly a přesvědčí jej, že se divák stává přímou součástí, čímž se zážitek z umění výrazně povýší.

Kulturní akce se konají na formálních místech, která jsou ve spojitosti s daným odvětvím. Divák si odnáší různé dojmy, zážitky, poznání. Zrakový vjem podpoří propagace projektu před a během události.

Velký význam má styl propagace a vizuální řešení. Ne méně důležitý je způsob jak prezentovat svému okolí událost s charakteristickými vlastnostmi dané kultury a konkrétnějšího díla. I když se zpravidla osoba zaměřená na určité umění, pohybuje v užší společnosti lidí se stejným zájmem a vyhledává podobnou kulturu, je zapotřebí grafického designu, který společnost přiláká na správné místo. Grafická práce, jenž doprovází kulturní akci, musí být procítěná, aby byla ve smysluplném kontextu a vyvolala zájem návštěvníka. První vizuální dojem je stěžejní a rozhoduje jaké emoce vyvolá. Základ vidím v barvě. Barvu vnímáme už od narození, až pak přichází důležitost slova. Barva působí psychologicky, má svou symboliku v závislosti na národnostní kultuře, ve které žijeme.

Do této obsáhlé kategorie se hodí mnou zvolené téma „Módní přehlídka s doprovodným programem“. Uskupení několika studentek oděvního návrhářství Technické univerzity v Liberci, dalo vzniknout názvu „STEh TECH“. Vznikající projekt mladých dívek s vysokými ambicemi v oboru, který ještě nebyl uskutečněn, čeká na svůj debut⁶. Jeho případné pokračování bude pravděpodobně závisle na prvotním úspěchu. Součástí přehlídky je plánován doprovodný program (workshopy, živá hudba). Na mě po dobu následujících měsíců bude, abych vytvořila vizuální řešení módní události. Vypracovat logo nezávislé módní společnosti. Zrealizovat tiskové materiály akce, což zahrnuje plakát, leták a brožuru. Pro návrhářky vytvořím vizitky, které budou v jednotném vizuálním stylu projektu. Navrhnu vlastní potisk textilu, který bude charakteristicky propagovat událost. Textil a k němu vytvořené visáčky společně s plackami, si návštěvník bude moci zakoupit. Celá akce se uskuteční v exteriéru v centru města a bude volně přístupná pro širokou veřejnost.

⁶ první větší vystoupení umělce

1.3. Důvod volby

Důvodů, proč jsem si zvolila toto téma je několik. Ač módní tvorba je z hlediska mnou studovaného oboru mimo mne, v mé rodině k ní přicházím neustále přímo do styku. Když se zamyslím, už babička vyučená tkadlena, musela svým způsobem ovlivnit mojí maminku, aby měla zájem o textil, šla ho studovat a o několik let později na stejnou školu nastoupila i moje sestra. Díky prostředí, v němž se pohybuji, přirozeně znám proces tvorby oděvu, vím co si vyžaduje a dokáži být nápomocná.

Pocházím z Jablonce nad Nisou, z města proslulého bižuterním průmyslem, ležícího nedaleko Liberce, jehož tradičním průmyslem byl textilní průmysl, který je v současnosti na ústupu. Obě distribuční odvětví jsou závislé na zájmu lidí o kvalitu nejlépe tuzemské výroby a o krásno na úkor vyšší ceny. V Liberci zůstala Střední průmyslová škola textilní, kterou mimo mé blízké a přátelé vystudoval i návrhář světové úrovně Josef Klír. Škola připravuje pro obor oděvnictví absolventy již od roku 1852, kdy byla jediná svého druhu ve střední Evropě. Studenti ve stejném městě mohou navázat na vysokoškolské vzdělání na Fakultě textilní. A právě od studentů, jak jsem se již zmínila výše, jsem dostala nabídku propagovat jejich tvorbu, jakožto i celou kulturní akci.

Když jsem se rozhodovala, zda mám výzvu přijmout a využít ji, jako téma své bakalářské práce jsem se zprvu zdráhala. Ano, chtěla jsem pracovat na něčem, co bude efektivní a prakticky využitelné. Jako další klad považuji propagaci oboru, kde jednotlivec nemá snadnou cestu uplatnit se v naší zemi kvalifikovaně v oboru tak, jak by si přál. Vidím i symboliku v ústupu průmyslu, který postupně upadal díky ekonomice a po zbourání budovy Textilany v Liberci v roce 2004, zůstalo pouze prázdné místo. Myslím, že je důležité vyvolat v lidech zájem o originální a krásné produkty, či aspoň povědomí o jeho existenci. Moje obava spočívala zejména v tom, zda je dobré svou závěrečnou práci podřídit požadavkům zadavatele, ba dokonce v mém případě skupině studentek. Budu

závislá na informacích např. textových, obrazových a na mnohém dalším o čem se ještě zmíním v procesu přípravy.

Další aspekt, který mne ovlivnil v kladném rozhodnutí je, že mám ráda jako většina žen módu a kulturní akce s módním zaměřením mi nejsou cizí. Vybavím si módní přehlídku Jany Berg „14 klenotů v srdci Evropy“ v roce 2010, která se snaží navrátit úctu k řemeslu především mezi mládeží a využívá jejich pomoci ve svých projektech. Zmíněná přehlídka měla za cíl prezentovat čtrnáct modelů, kdy každý oděv charakteristicky reprezentuje svůj kraj; a tak klade důraz na pokoru, zájem a znalost o zemi, kterou obýváme. Viděla jsem také přehlídku „Made in Jablonec 2013“, na níž byly modely návrhářů doplněné regionální bižutérií. Doprovázela jsem sestru na soutěž pod názvem „Doteky módy“ v Prostějově, které se zúčastňují oděvní návrháři. Obecně ráda navštěvuji vernisáže semestrálních prací studentů zaměřených na módní tvorbu. Projekty CODE:MODE a Designblock, neboť to jsou další místa, kde se snoubí kultura s kreativní tvorbou.

Měla jsem vždy touhu trochu zasáhnout a pomoci mladým začínajícím návrhářům s jejich propagací a propojit grafický design s oděvním designem. To jsou rozhodující důvody, proč považuji zadání své bakalářské práce za vhodné. Kvalitní kulturní akce si zaslouží vizuální styl. Bohužel z oblasti módy není moc akcí, kdy se mi vybaví dobrá propagace. Přesvědčila mne možnost spolupracovat na vznikajícím projektu, vyřešit logotyp a celý koncept.

1.4. Cíl práce

Hlavním cílem mé bakalářské práce je navrhnout jednotný vizuální styl. Do procesu tvorby je dobré jít s pevnými názory na to, co se nám líbí, co podpořit, čeho se naopak vyvarovat, abychom při tvorbě nevědomě nesklouzli někam, kam jsme nechtěli. Zásadní pro moji práci je vytyčení důležitostí. Chtěla bych pracovat jinak, ukázat další možnost propagace módního odvětví, jako kontrast k obvyklým způsobům. Vyhnout se prvoplánovosti a klišé. Fotografii používat střídavě. Využít znalostí, se kterými jsem se dostala v minulosti do styku a přitom se učit něčemu novému. Najít způsob, čím všechny propagační materiály spojit v jedno. Mít kvalitní nápad a pracovat čistě.

Zásadní pro mou tvorbu je vytvoření loga, které identifikuje událost. Jelikož se má práce týká uskupení mladých začínajících návrhárek, v logu by se měla odrazit charakteristická hravost, vtip, originalita a zapamatovatelnost. Samozřejmě značka musí být funkční v nejrůznějších velikostech, čitelná i v černobílém provedení tak, aby neztratila smysl. Měla by být snadná aplikace na nejrůznějších materiálech a v mém případě zejména na textilu. Značky módních organizací velmi často obsahují piktogram – symbol ženské postavy, čehož se hodlám z principu vyvarovat.

Podle mne většina plakátů je vytvořena za použití fotografie modelky, na které se umístí text. Je logické, že největší reklamou pro návrháře je jeho finální tvorba. Módním fotografiím není z pravidla co odepřít a jsou prakticky dotažené do dokonalosti. Domnívám se, že pravou rukou návrháře je dobrý fotograf. Cílem mé práce je upoutat širokou veřejnost a nelákat čistě jen ženy. Jedná se o kulturní akci s doprovodným programem a proto považuji módní fotografii za nezcela vhodnou. Událost se bude konat prvně a tak je ke zvážení, jakým způsobem se bude nakládat s logem v ploše, které se musí prosadit tak, aby se dostalo do podvědomí lidí. Plakát bude obsahovat stručné informace, kde a kdy se událost koná.

Letáček bude informovat návštěvníky a identifikovat akci . Zde se zaměřím na práci s textem – layout⁷ (stejně tak u brožury).

Programová brožura bude obsahovat časový harmonogram, podrobné informace o kulturní akci (vznik, důvod uskupení studentek, jejich životopisy a tvorbu). Mohla by mít funkci jako výstavní brožura na kulturní akci.

Další propagační materiály budou hrát roli v celkovém konceptu. Chtěla bych vymyslet celoplošný potisk na triko, což nebývá častou náplní pro grafika. Jsou různé technologie tisku na textil více či méně využívané.

⁷ umístění textu a obrázků na stránce

2. POSTUP PRÁCE

2.1. Proces přípravy

Pro správné pochopení mého tématu a jeho následné představení, je zapotřebí nevidět pouze velké celky, ale probádat i konkrétnější součásti. Musím se zajímat o dané téma do hloubky a shromáždit si textové i obrazové poznatky. Protože na základě souvislostí, které vnímáme z vnějšku, získáváme klíčovou inspiraci a nápady.

2.1.1. Móda

Móda⁸ udává směr, jakým způsobem je s některými věcmi nakládáno, jak se dělají či používají. Je prokazatelná snad ve všech oborech, ať v grafickém designu, tak především v oblékání. „Ve všech vývojových obdobích bylo považováno odívání jako základní projev kultury národa. Oděv plnil ochranné funkce a stal se také symbolem postavení jednotlivce. Postupné rozrůznění společnosti v jednotlivých obdobích přináší nové formy a typy oděvů, ale i nové materiály. Hlavní hybnou silou neustálé potřeby měnit šatník je móda. O módě se mluví jako o časově omezeném, většinou společností přijatém a uznávaném názoru na vnější kulturní projevy. Móda se nezabývá jen odíváním, ale je to i styl života, umění, technika, slovní zásoba, projevy pohybu těla a příslušnost ke společenským skupinám. Móda je prostředkem pro uplatnění lidské touhy a potřeby vidět krásno a mít z toho požitky. Čím kulturnější bude společnost, tím náročnější budou i požadavky na kvalitní, elegantní a módní výrobek.“⁹ Tvorba s protikladnými póly, kdy na jedné straně stojí touha tvořit a na druhé, potřeba vyrábět. Módní návrhář se prosazuje jako umělec, pokud se jeho dílo nelíbí, přestává existovat.

⁸ z latinského slova modus – míra, vzhled, pravidlo, předpis

⁹ Historie odívání a definice módy[online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z WWW: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:O__ewhOFWeMJ:www.kht.tul.cz/items/TES/01.Historie%2520od%25C3%25ADv%25C3%25A1n%25C3%25AD.%2520definice%2520m%25C3%25B3dy.doc+HISTORIE+OD%25C3%258D%25C3%2581N%25C3%258D+A+DEFINICE+M%25C3%2593DY&hl=cs&gl=cz&pid=bl&srcid=ADGEEShiGwJ7oUQfL82pflbecZv9gsVQUZq5TKjxOVv68g3rmGz4K_m_Nu8ArGoiV7eaZCk1apct4U5BJTgjiZ7dGxblt10MgWIE_13tEclR_Eoipavc5VHQYw_EDajbubC6NGtaOC15&sig=AHIEtbRm12EXF2CoQe4U4nSzMz7-fufGSg

Od průmyslové civilizace proti sobě stojí člověk a stroj. Paříž na začátku dvacátého století oddělila dvě kategorie. Sériová výroba, konfekce a naproti tomu oděv na míru, krejčovina, haute couture¹⁰. Po příchodu lodní a železniční dopravy a světových výstav (první v roce 1851 v Londýně), zažíval obchod velký rozmach. Zrod moderního odívání propukl v 60. letech 20. století. Do té doby bylo téměř rozpoznatelné s kým máme co do činění podle oděvu. Lidé u dvora se oblékali jinak než měšťanstvo a rozdíl byl také podle národnosti. Nastupující mládež si přála využívat vymožeností konzumní společnosti. Módní časopisy se mohly dostat do všech koutů země. Francouzi vynalezli obchodní domy, kde lidé mohli nakupovat za rozumné ceny. Sériová výroba umožnila, aby styl sestoupil do ulic. V oblečení se projevovala nevázanost. Luxusní značky si však udržují stále svou tradici. Ostatní značky, které hlídají průzkum trhu, vytváří koncepci kolekce s odhadem na přání klienta s velkým předstihem. V dnešní době je jisté, že budoucnost módy je na mladých návrhářích, kteří mají kladný vztah k průmyslu. Móda se stala stylem, závislým na vkusu spotřebitele, nikoli na užitné hodnotě.

Anglický krejčí Charles Frederick Worth, začal „signovat“ tvorbu svým jménem, jako to dělávali například malíři a to byla chvíle, kdy se zrodila oděvní značka. Postupem doby značka zdobila nejen šaty, ale také designérské produkty. Tvorba už nemusela být pod záštitou jednoho umělce, ale stačila jen jeho signatura.

Historie módních přehlídek není moc zřejmá. V pravém slova smyslu můžeme mluvit o módní přehlídce právě v kontextu s Ch. F. Worthem. „V roce 1857 si v Paříži otevřel krejčovství a zavedl praxi módních přehlídek, v nichž každou sezonu představil novou kolekci vlastních modelů. Tím, že do oděvů oblékl živé manekýny, všem ukázal, jak je třeba vystavovat na odív šaty.“¹¹ Do Ameriky se

¹⁰ Vysoká krejčovina, která je vidět zejména na přehlídkových molech a reprezentuje image značky. Náročné ruční šití na míru, kterou se zabývá například obchodní dům Dior. Počítá pouze s elitou společnosti. Odvíjí nejnovější trendy.

¹¹ FUKAI, Akiko. Móda. Z dějin odívání 18., 19. a 20. století. Praha: Slovart, 2003, 735 s. ISBN 3-8228-2624-3, s. 155.

pojem „fashion show“ dostal na začátku 19. století. Od roku 1903 se v New Yorku konají první přehlídky v obchodních domech (Ehrich Brother). Tehdy se prezentovaly róby z Paříže s účelem, prokázat dobrý vkus a nalákat k pozornosti nakupující. Do poloviny 20. století měly přehlídky dokonce divadelní ráz.

V posledních letech se přehlídky dají sledovat na televizních kanálech. Jak jsem se již zmínila, módní přehlídka je událostí, kde umělec (značka) prezentuje svou kolekci. Nejznámější módní přehlídky, které se konají po půl roce jsou Paris Fashion Week a New York Fashion Week atp., kde jsou předvedeny kolekce, které určují budoucí trend. Současní návrháři domýšlejí své prezentace do detailů a běžně se využívá hudby a scénického světla.

Módní přehlídka se považuje za event marketingovou strategii. Nejvýstižněji se tento pojem dá chápat, jako pořádání události za účelem vytvořit jedinečný zážitek, ale neexistuje určitá definice. Jde o posílení image značky a boj se stále sílící konkurencí. Velkým kladem je přímý kontakt s lidmi a z toho organizátoři vycházejí, protože si člověk nejlépe zapamatuje to, co sám prožije. Dobrý event marketing má promyšlený přístup k návštěvníkovi, zákazníkovi a to by mělo být stěžejní formou úspěchu. Event marketingová akce má několik organizačních fází od definice a oslovení cílové skupiny až po vyhodnocení a zpětnou vazbu. V některých fázích je zapotřebí grafického designéra, který se postará o propagaci akce. Reklama, kterou grafik vytvoří, působí na veřejnost v masových médiích, jako je např. venkovní reklama, internet, tisk, televize, rozhlas.

2.1.2. Móda v kontextu specializace

Duch doby neboli Zeitgeist¹², vyjádření pro aktuální trend daného časového období. Změna vkusu. Zeitgeist se projevuje v úpravě layoutu, kdy se využívá způsobů, které do té doby nebyly viděny. Typický odraz je rozpoznatelný

¹² původ z německého slova zeit – čas a geist – duch

v použité barvě, typografii a samotném způsobem zpracování. A tak jsme schopni určit období, kdy byla grafická práce vytvořena. Od 50. let 20. století, doby (tzv. „kosmické“) technologického pokroku a potřeby komentovat svět kolem nás, se současná práce grafického designéra dostala až k počítačové tvorbě. Přes vývoj jednobarevný, čtyřbarevný až k šestibarevnému tisku, dalo za cíl, že barvy vidíme všude. Kdysi nepřístupná nahota, se na obálkách módních časopisů objevuje zcela běžně. Je třeba zmínit existenci módních vln, kdy se designér vrací k tvorbě z dřívějších dekád, jenž se opakuje v cyklech. I třeba typografové se opírají o písma ze starověkých knih.

2.1.3. Historie plakátu

Plakát je jedna z výrazných disciplín grafického designu. Původ nacházíme již ve starém Egyptě, Římě, Řecku. Předchůdcem jsou nápisy psané na zdech, kamenných či hliněných deskách, které se vystavovaly na veřejných prostranstvích. Vynález knihtisku¹³ byl zanedlouho využívat ke sdělování krátkých informací. Koncem 15. století se začínají v Anglii objevovat první tištěné plakáty. V 17. století jsou už běžné textové plakáty, které spíše připomínají informační tabule a vývěsky, které s uměním měly málo společného. Největší rozmach nastal roku 1798, kdy vynalezl Alois Senefelder reproduční techniku zvanou litografie, která umožnila snadné rozmnožování. Zvýšil se náklad tiskovin. V 19. století je plakát samozřejmou součástí městských exteriérů. Jules Chéret, secesní umělec, který je považován za otce reklamních poutačů, vytvořil stovky reklam pro výstavy a divadla. Umělci pracovali na tvorbě plakátů se stejným citem, jako i u tvorby jejich vlastní (Henri de Toulouse-Lautrec, Aubrey Beardsley, Alfons Mucha), byl to jejich další zdroj obživy. Plakátová tvorba byla výrazně ovlivněna technologickým pokrokem. S dřevořezem a linorytem pracovali umělci, kteří chtěli

¹³ vynález Johanna Gutenberga z roku 1447

tvorbu vyjádřit expresivně nebo se snažili o grafickou stylizaci. „Plakát je svébytným historickým a kulturním fenoménem. Reflektuje společenské dění a kulturní prostředí své doby, je poznamenán autorovým rukopisem, reaguje na kulturní tradice i regionální zvláštnosti. Má funkci komunikační i uměleckou. Protože informace zobrazuje, má také možnost působit emotivně a reagovat na estetické proměny doby. Dnes se stává součástí nových systémů vizuálních komunikací, sofistikovaným produktem v rámci CI. Získal nový formát, novou velikost, novou identitu (Citylight, banner, megagrafika, billboard). Může se stát „zajímavým obrazem“ na ulici, nebo neatraktivně pojatou tiskovou informací.“¹⁴

2.1.4. Historie Corporate Designu od základu k Sutnarovi

Jednotný vizuální styl neboli Corporate Design je poměrně mladou disciplínou. Existence se datuje od 50. let 20. století, kdy ve Spojených státech amerických byla silná ekonomika (nebyla zasažena válkou). Spojené státy se snažili pomoci evropskému hospodářství, proto potřebovali formulovat základy metodiky, která by byla součástí vizuální kultury. Šlo o reklamní strategii firem a jiných organizací. Symbol a značka nás provázejí od pradávna. Přes formu symbolických znaků, hieroglyfy a ideogramy jsme se dostali až k písmu. Značka vznikla z touhy se identifikovat, charakteristicky vyjádřit stránku ve svém životě. Magie, mytologie a náboženství má své symboly, které jsou vyjádřením ústředních konceptů a uchovávají si svůj význam do dnešních dob. Ve středověku se začalo užívat značek řemeslných cechů. Kupříkladu papírna ve velkých Losinách stále používá znak zakladatelů, erb pánů ze Žerotína. Důležitým znakem korporátní identity je image a kvalita. Základ heraldické tradice v americké kontinuitě je v dobách expanze na nové území v 16. století, kdy si španělští a portugalské dobyvatelé značili svůj dobytek. Dle historických pramenů, heraldické znaky a monogramy souvisí s křížovou výpravou rytířů do Palestiny. Zdobení zbroje

¹⁴Jirieliska[online].[cit. 2013-04-6]. Dostupné z WWW:
http://www.jirieliska.cz/fileadmin/user_upload/knihy/Grafick%C3%BD%20desicn03.pdf

a oděvu pro vzájemné odlišení při boji. S rytířským kultem se rozšířila heraldika¹⁵, jenž označovala příslušnost (šlechtické erby, znaky korporací, měst, států a merky¹⁶). U nás je prvním doloženým erbem, erb města Brna. Dnešní Corporate Design znaky zjednodušuje. Grafický design je až do roku 1850 limitován zejména knižní produkcí. První reklamní plakáty, jak jsem se již zmínila, vznikají v době secese, jejichž forma měla už snahu vizuální identity. Zaměřím se na vývoj v naší zemi nebo na české autory. Alfons Mucha v roce 1903 odjel do Spojených států, kde se věnoval propagační grafice. Dalším příkladem značky, je firemní ochranná známka¹⁷ (např. Koh-i-noor Hardtmuth). William Addison Dwigginn se jako první snažil ve své práci z roku 1922, popsat práci reklamního grafika. Československo v meziválečné době, bylo velmi produktivní v grafickém designu. Byla to doba, kdy nabyl význam masové kultury, která chtěla umění v každodennosti. Roku 1922 vznikla kulturní instituce Družstevní práce a její pobočkou se stala Krásná jizba, která produkovala tiskoviny, kde prezentovala předměty denní potřeby. Ladislav Sutnar propagoval výrobky i ideje družstevní práce. 30. léta byla sice dobou krize, ale Corporate Design a reklama nestrádala, potřebovala v době krize bojovat. Grafický design chce komplexně řešit prostředí. Firmy chtěly upoutat své zákazníky, aby co nejlépe uspěly na trhu a v zemi, která byla v krizovém období (Zdenek Rykr – řada obalů spotřebního zboží). V této době vznikaly nejznámější loga jako Škoda a Baťa. Opravdový vzrůst Corporate designu započal po II. světové válce. Ladislav Sutnar roku 1939 emigroval do Ameriky a vytvořil nový vizuální jazyk. Od roku 1941 – 1960 Sutnar pracoval jako vedoucí designér ve firmě Sweet's Catalog service, kde vymyslel firemní identitu s katalogem, který urychlil a zpřehlednil práci a chod celé firmy. Vypracoval mnoho styčných bodů pro Corporate Design (publikace Catalog Design a Visual Design).

¹⁵ z latinského slova heraldus, pomocná věda historická (znaky, erby)

¹⁶ domovní a obchodní značky (18. a 19. století byly estetizovány – tzv. ochranné známky)

¹⁷ označení, díky kterému se firmy a produkty identifikují

2.1.4.1. Základní prvky a postupy tvorby

Velká většina našich vjemů je zprostředkována zrakem – vizuálně, je to určující faktor identity, jak něco/někdo působící na druhé. Vystihující jsou výroky F. M. Barwassera: „Image je to, co člověk potřebuje, aby si druzí mysleli, že je tím, čím by rád byl.“ a L. Sutnara: „Firma bez svébytného vizuálního stylu je jako jedinec bez osobnosti.“. Cílem každé firmy, společnosti, organizace je se odlišit od konkurence. Vizuální identita je koncept prvků vizuální prezentace ve funkčním celku, který by měl být kvalitně vypracován (nápad, charakterističnost, srozumitelnost, čitelnost, estetická kvalita). Identita by měla počítat a fungovat s vizí budoucna. Logo korporátní neboli firemní identity lidé přijímají jako nejviditelnější symbol, který už z psychologického hlediska přibližuje a charakterizuje firmu.

Pět fází Corporate Designu:

- analytická a přípravná (důkladná analýza tématu, formulace zadání)
- koncepční a kreativní (proces tvorby, návrhy, varianty)
- kodifikační (zaměření se na jeden směr, vizuální princip)
- komunikace (strategie představení a vysvětlení projektu)
- implementace (realizace a následné zavedení projektu v praxi)

2.1.5. Rešerše

Za obecnou problematiku grafického designu, se dá považovat fakt, že výsledné dílo zaniká ve chvíli, kdy splní svůj propagační účel a snad právě proto se mu nedostává takové odborné pozornosti, jakou má kupříkladu o něco méně pomíjivá módní tvorba. Veřejnost se s propagací módní tvorby nejčastěji setká na obálkách tematicky zaměřených časopisů např. magazín¹⁸ i-D (viz příloha 5) . Na spojení grafického designu ke kulturní akci s módní tematikou pohlížíme dvěma směry. Grafický design může být přímo vizuální součástí prostředí nebo událost propagovat. Když jsem vyhledávala tvorbu, která byla zpracována

¹⁸ Vychází periodicky a pokud je zaměřený na lifestyle, tiskne se na papír s vyšší gramáží s vysokou kvalitou při tisku, zřetelně se odlišuje svým grafickým schématem, prodává se a nabízí produkty díky svému stylu.

na totožné téma, zaměřila jsem se z té velké škály propagačních aplikací, zejména na loga a plakáty. Zdrojem mých informací se stávaly knihy, jak s grafickou, tak i s módní tematikou, vlastní fotografie z návštěv Bienále grafického designu v Brně a hlavně internet. Bohužel módní přehlídky, které jsem navštívila, vizuální styl buď neměly nebo mne moc nezaujal. Našla jsem si seznam módních přehlídek, které se konají pravidelně po celém světě a jsou populární. Měla jsem dojem, že naleznu propracovaný vizuální styl, od kterého bych se mohla inspirovat. Mohla jsem si udělat obrázek, jak grafik nakládá s typografií u logotypu a jakým způsobem pracuje s layoutem. Cíleně jsem nalezené práce kriticky hodnotila, co na mne působí zajímavě a harmonicky, co naopak fádně, nudně a rozpačitě. Také mne zajímalo, kolik prací objevím, kde na mne dýchne módní symbolika bez toho, abych se zaměřila blíže na text. Mnohdy na mne působilo vizuální zpracování některých materiálů, jako propagace oděvní tvorby a přitom opak byl pravdou. V tom vidím výhodu jazykové bariéry, kdy na mne působí maximálně vizuální vjem, protože nevím, co text definuje.

2.1.5.1. Loga

Komplexně jsem se zaměřila na loga kulturních akcí, módních přehlídek, módních návrhářů a jejich organizací. Často jsem se setkala s tvorbou, kde bylo nějakým způsobem pracováno s motivem figury ženy, ramínkem, jehlou, nití a kaligrafickým písmem. I když mne to trochu zaskočilo, zvolený přístup chápu, protože zmíněné motivy jsou pro dané odvětví charakteristické. Důležité je originální pojetí spojené se zásadami loga.

Pokud se zaměřím na tuzemskou tvorbu logotypů, nezaujal mne současný vizuální styl veletrhu STYL & KABO (viz příloha 6), vytvořený brněnskou reklamní agenturou Marco, kde se prezentuje móda s obuví a kožené zboží. CODE:MODE (v roce 2012 ukončen), festival nezávislé návrhářské a jiné tvorby, jehož logo

působí hravě, tak jako prodejci a lidé, kteří ho navštěvovali (viz příloha 7). Holešovický Fashion Market, kulturní akce s alternativní módou, jenž se koná poněkolkáté v řadě v holešovické Pražské tržnici (viz příloha 8). Značky, módních návrhářů Josefa Klíra a Jany Berg, o kterých jsem se již zmínila v úvodu, jsou totožné s jejich podpisy. Z postoje grafického designu pro mne značka co by podpis, není inspirativní a nemám co hodnotit. Ze studia Side2 vzešlo logo pro návrháře Jakuba Polanku (viz příloha 9). Také jsem si všimla návrhů studentů Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze na redesign¹⁹ loga návrháře Pietra Filipi, který užívá čistě typografický logotyp. Určitě je na místě zmínit již neexistující firmu OP Prostějov²⁰, jejíž vizuální styl vytvořil Vladislav Horecký v roce 1993 (viz příloha 10).

Když se podívám na světové módní týdny, módní přehlídky, značky, zatočí se mi hlava, protože jich je jak jinak než nespočet. Nicméně jsem došla k názoru, že známá světová kulturní akce, není hned znamením pro nalezení dobrého logotypu. Dá se říci, že velká většina přehlídek s příponou Fashion Week, mne svým logem neoslnila (viz příloha 11). Módní týdny se v současnosti konají na každém kontinentu, v mnoha státech a městech. Snažila jsem se pochopit, proč se s typografií pracuje zvláště z hlediska změny fontu, jako by byl jakýkoliv další směr zakázaný, ale našla jsem i pár příkladů, kde zasahoval symbol (viz příloha 12). Objevila jsem a zalíbil se mi projekt Fashion in Film²¹, na kterém se promítají filmy se zaměřením na filmový kostým a jeho součástí je např. Berlin Fashion Film Festival (viz příloha 13), If Looks Could Kill v Londýně (viz příloha 14). Fashion in Film byl také v roce 2006 v projekci kina Světozor.

¹⁹ změna vizuálního stylu

²⁰ Tradiční výroba oděvů. Za Československa byla firma největší svého druhu v Evropě. Vizuální styl firmy dostal v roce 1993 Národní cenu za design. V jednotném vizuálním stylu byly i prodejny. Image si vystavila na kvalitních materiálech, eleganci, obchodních úspěších a svébytném stylu. Bohužel se firma v roce 2010 dostala do konkurzu.

²¹ založen v Londýně roku 2005 v Central Saint Martins College of Art and Design,

2.1.5.2. Plakáty

Plakáty doprovází logotyp, který zaujímá jeho větší či menší plochu formátu. Logo je jeho součástí, proto se zmíním o plakátech akcí, o kterých jsem již psala výše. Je přímá vazba mezi kvalitně zpracovaným logem akce a kvalitou propagačního plakátu u kulturních akcí tohoto druhu. Fashion Week a jiné módní organizace výrazně používají módní a reklamní fotografii²². Také jsem si všimla, jak je časté, že se vizuální styl té dané akce mění, nemá jednotnou identitu pro každý ročník. Líbí se mi práce grafického designéra Štěpána Malovce, držitele ceny Czech Grand Design, který tvoří pro Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze a různé módní návrháře (Hana Zárubová). Jako podobné téma Š. Malovce mohu označit plakát a další propagační materiály k výstavě Glamour – Dámská móda (viz příloha 15).

²² Spolupráce designéra, výtvarníka, stylisty, modelky, tiskaře a retušéra. Úspěšnost snímku závisí na sebranosti týmu.

2.2. Proces tvorby a popis díla

Analýze rešerší jsem věnovala hodně času, a tak jsem v jedné chvíli byla doslova zahrnuta informacemi, podklady a náhledy tvorby. Poté co jsem si utříbila postoj, co se mi opravdu líbí, a že toho nebylo málo, bylo zapotřebí si vytyčit směr, kterým se vydat. Musím se rozhodnout, jakou formou podat informace vizualizací, jak k projektu přistoupit, co má projekt přinést a na jakou skupinu je směřován. Mé téma má charakter zakázky a je zadán klientem. Proces tvorby je závislý na komunikaci (požadavek zákazníka, záměry, návrhy, rozpočet, předtisková příprava, korektury, tisk atd.), získání podkladů a musí mi být zodpovězeno to, co je cílem projektu. Jde o uskupení mladých návrhářek, které se rozhodly pro společný projekt STEH TECH, kde bude prezentována jejich tvorba. Základní identifikace je následující: mladost, hravost, dravost, kreativita, originalita, uvedení do povědomí veřejnosti, touha zapůsobit na případného zákazníka (vstup na trh) a to vše se záměrem vytvořit tzv. show. Jelikož tato akce a vizuální styl bude představen poprvé, musí projekt obsahovat základní vizuální konstanty. Veřejnost upřednostňuje a má důvěru v již známém, proto bych chtěla dobře uvést STEH TECH.

2.2.1. Logo

Je to základní identifikační prvek pro veřejnost. Značka by měla vzniknout během dlouhého procesu navrhování. Cílem je dojít skrze kreativní myšlení k unikátnímu stylu značky. Důležitá je čitelnost, reprodukovatelnost v nejrůznějších velikostech, zapamatovatelnost, nadčasovost, odraz charakteru společnosti, funkčnost i v černobílé verzi, adekvátní font. Nicméně obecně lze značky dělit do skupin podle vizuálního ztvárnění (obrazové, textové, kombinované). Také můžeme značky dělit na dlouhodobé a krátkodobé. Pro celkové vnímání loga je podstatnější tvar než barevnost. Spojení loga se subjektem, přičemž se dozvídáme více o jeho původu.

Ke značce musím přistupovat z pohledu využití pro kulturní akci, která funguje krátkodobě, nárazově a kde jsou prezentovány i výrobky návrhárek jen z poslední doby. Značka tohoto charakteru nemusí být nadčasová. Mohu použít větší kreativitu než kdybych pracovala na značce firmy. Ke značce přistupuji s vizí, že se mi jejím zpracováním otevře postoj k vizuální identitě dalších propagačních materiálů.

Pro značku je zásadní pojmenování. Návrhářky se při vymýšlení názvu radily se studentem filologie s cílem, aby pojmenování nabylo co největší charakteristické významovosti a bylo lehce srozumitelné i v běžné mluvě. Sjednotili se na označení STEH TECH. „Steh“ jako prvek procesu tvorby oděvu návrhárek Fakulty textilní. „Tech“ jako technické zaměření celé Technické univerzity v Liberci, zkratka slova, které je čitelné v různých jazycích. Název neobsahuje diakritická znaménka. Čtete dvě podobně znějící slova, kdy jsou tři písmena obsažena dvakrát. Jak jsem se zmínila, pro módní odvětví se typicky užívá piktogramu ve formě ženské postavy. I když ženská figura snadno definuje módní zaměření, rozhodla jsem se pro jiný přístup. Vzala jsem do ruky tužku a začala skicovat. Jako první myšlenka, už jen opakováním názvu samotného, mne napadlo pokusit se o propojení slov prolínáním či průhledností, ale nepodařilo se mi návrh dovést do funkčního konce (tak aby byl čitelný). Dále jsem si skicovala různé kompozice z písem, kdy jsem se jejich skladbou, snažila vyjádřit pojem. Pokusila jsem se název deformovat rozstříháním. Dá se říci, že mne ani nenapadlo tvořit piktogram. Líbí se mi například, jak pracuje s fontem grafické studio Frost Design, jehož výsledky působí čistě, hravě a písmové znaky jsou vysázeny velice sebejistě. Když jsem v návrzích trochu tápala, vyplynul mi pojem „postup tvorby“, mohla bych vyjádřit právě jej. Návrhářky studují na fakultě, která jako jediná v České republice, nabízí poznání textilu v celé šíři. Takřikajíc od vlákna, textilního materiálu, konstrukce střihu, až k sešití a nošení. Začaly vznikat skici, kde jsem na slově „steh“, konkrétněji na každém znaku, vyjadřovala určitý postup v práci návrhářky. Hledala jsem

lineární bezserifové písmo (grotesk) s větší silou duktu²³. Použila jsem rodinu písem Bebas Neue Regular, který vznikl v dílně Dharma Type v roce 2005 a je volně ke stažení. „S“ má symbolizovat ženský prs, někdo si představí šperk, nahotu, počátek. „T“ charakterizuje technologii, střih látky apod. „E“ jako stehování, sešití a „H“ evokuje nohy, předvedení, výslednou fashion show. Jednotlivé znaky jsem sice deformovala, ale chtěla jsem, aby si zachovaly typické atributy. Technicky zachované slovo TECH jsem dala do spojení s přetvořeným písmem.

Značka má obdélníkový formát na výšku, kdy se verzálkový text čte zubatě svise dolů, a tak se do blízkého styku dostává stejný znak (vytvořené H s H, které má nezměněnou formu). Dominantnější jsou přetvořené znaky, tím je podpořen správný směr čtení. Obě slova jsem odlišila také barevně a zkoušela jsem čitelnost v negativu, pozitivu a zmenšováním značky.

2.2.2. Plakát

Plakát se liší podle výtvarného ztvárnění (fotografický, typografický, kaligrafický, s obrazovým materiálem, s grafickými prvky) nebo podle obsahu (kulturní, reklamní, politický, atd.). Jeho funkcí je upoutání, sdělení, získání. Měl by být nápaditý a srozumitelný. Prioritou je hlavní motiv, téma. Tiskne se od formátu A3 a výše.

Zpočátku jsem návrhy na plakát tvořila paralelně s navrhováním loga. Měla jsem špatný přístup, protože návrhům chyběla jednota. Jakmile jsem v logu vyjádřila „proces tvorby“, dostalo se mi potřebného nasměrování, jak se dál ubírat. Postup byl stejný, snažila jsem se vyjádřit grafickým způsobem jednotlivé fáze tvorby návrhářek. Dá se říci, že hned jsem měla v hlavě geometrické symboly. Tvořila jsem podklady, kde bych co nejlépe vyjádřila již zmíněné u loga. Rozhodla jsem se pracovat se strukturou. U pokožky – ženského prsu jsem chvíli tápala, protože použití fotografie bylo nevhodné. Použila jsem otisk prsou, kde je dobře

²³ duktus – poměr tloušťky tahu k výšce písma

vidět struktura pokožky. Tisk jsem si přenesla do Photoshopu, kde jsem obrázek převedla do bitmapy²⁴, tak jsem umocnila grafický ztvárnění, které se bude hodit k dalším vrstvám. Dále jsem si hledala takový vzor tkaniny, která by šel dobře graficky ztvárnit. Zalíbil se mi vzor tzv. Rybí kostra²⁵. U stehování, sešití jsem vycházela z vytvořeného písmena „E“ u loga – plocha zubatých čar. Z těchto podkladů jsem tvořila nejrůznější kompozice a uvažovala jsem, kam vysázím text.

Výsledný plakát formátu B1 tvoří čtyři rámečky, které jsou umístěny na středovou osu a postupně se zmenšují, jejich síla se však nemění. V každém rámečku je umístěn jeden vytvořený obrázek. Zde jsem poprvé užila písmo Frutiger²⁶ a rozhodla základní barevnost. Snažila jsem se obrazové informace uspořádat tak, aby byly pro diváka zajímavé.

2.2.3. Programová brožura

Brožura je neperiodická tiskovina, která má menší stránkový rozsah než třeba časopis. Je informativního charakteru a může tedy obsahovat více textu než obrázků. Použitím layoutu se uspořádají informace, vytvoří grafická koncepce. Cílem je atraktivní zpracování každé stránky brožury. „Často je žádoucí, aby měl tištěný materiál určitý rytmus a čtenář v něm tak mohl pohodlně postupovat. Pokud je publikace příliš jednotvárná, čtenář ji pravděpodobně přestane číst. Layout může do textu přidat přerušení, které vytvoří pauzy a pomůže udržet čtenářův zájem. Umožní tak čtenáři zastavit se a přemýšlet o informacích, které získal, a předvídat co bude následovat.“²⁷

Rozložení stránek jsem odvodila dle plakátu. Tento způsob se přímo vybízel. Vznikly tak atypické formáty. Pracovala jsem nadále s černými rámečky. Programová brožura má detailněji informovat o události. Bohužel použité texty jsou víceméně smyšlené, protože událost nemá ještě pevně stanovené datum.

²⁴ rastr, síť bodů

²⁵ vzor tkaniny s lomeným řádkováním

²⁶ bezpatkové písmo navržené v roce 1968 Adrianem Frutigerem

²⁷ Ambrose, Gavin. Harris, Paul. Layout – Velký průvodce grafickou úpravou. Brno: Computer Press. 108 s.

2.2.4. Leták

Neperiodická, akcidenční tiskovina, propagující v mém případě kulturní akci. Na malém formátu se musí objevit základní informace tak, aby se zachoval estetický vzhled.

Plakát na mne působil příliš technicky a chtěla jsem vyzkoušet jinou variantu zpracování, která by si udržela stejný vizuální charakter.

Moje téma se dotýká textilní tvorby, proto jsem zkusila aplikovat písmo přímo na textil. Písmo jsem deformovala pohybem látky, kompozici jsem vyfotila a dále s ní pracovala v programu Illustrator. Písmo na letáku je orientováno do rámečku.

FUKAI, Akiko. *Móda. Z dějin odívání 18., 19. a 20. století*. Praha: Slovart, 2003, 735 s. ISBN 3-8228-2624-3, s. 155.

2.2.5. Vizitky

Vizitka může být firemní nebo osobní. Vizitky, jak je známe dnes, vznikly spojením navštívenek a klasických obchodních vizitek. Na firemní se uvádí logo, název, jméno, zařízení, kontaktní údaje. Osobní vizitka obsahuje jméno, kontaktní údaje a třeba i záliby. Vizitky zpravidla mají stejný rozměr, jako kreditní karta 85,60 x 55 mm, ale u nás se stále ještě často vyskytuje formát 90 x 50 mm. Vizitka může být orientována jak jednostranně tak oboustranně. Já jsem se rozhodla pracovat s formátem velikosti kreditní karty, který se řídí standardizovanou normou ISO 7810 ID-1 a s celobarevným potiskem na přední i zadní straně.

Na přední straně je černé logo, umístěné na obdélníku, jenž je tvořen strukturou jednotné identity. Na zadní straně je černý rámeček jehož obtéká text (osobní údaje).

2.2.6. Textil

Textilie je název jak pro textilní vlákno, tak pro výrobky, které jsou z něho vyrobeny. Pro koupi oděvu může být rozhodující značka či charakteristický vizuální

styl, který je obsažen na textilu. V dnešní době se pod slovem „značkový“ hledá oděvní firma, která si dokázala vytvořit klientelu díky své image a je na prestižní úrovni. Zpravidla, čím lepší si vydobyla oděvní organizace postavení, tím dražší si může dovolit prodej a tím víc si může ocenit použití své značky. Nositelé značkového oděvu se stávají nenucenou chodící reklamou. Dá se říci, že pracujeme dále pro firmu, když svou image vyjadřujeme tváří, značkou firmy.

Pro textil jsem využila již zmíněnou strukturu. Pracovala jsem pouze se skladbou geometrických motivů, které mojí tvorbu provází již od tisku plakátu a letáku, vizitek a visaček. Při vytváření textilních doplňků se projevila funkčnost loga na použitých materiálech. Kolekce textilních doplňků, určená k propagaci kulturní akce, vznikla za pomoci studentky katedry textilní.

Součástí textilních výstupů jsou etikety ve švu a visačky s logem módní organizace.

2.3. Technologická specifika

Veškerá tvorba probíhala za pomoci programů Adobe Illustrator a Adobe Photoshop. Pracovala jsem s fotografií převzorkovanou na rozlišení vhodné pro tisk. Z ní jsem pomocí nástrojů pro výběr vyřezávala požadované tvary a ve vrstvách skládala tyto části do celků. Vektory a bitmapu jsem pak dávala dohromady do formátů jednotlivých materiálů. Hotové obrazy jsou pak exportovány do formátu .pdf se správným nastavením pro tisk. Jednotná zelená barva je v hodnotě CMYK, C: má 77%, M: 2%, Y: 54%.

Při své práci jsem si chtěla vyzkoušet jiný způsob tisku než sítotisk. Proto potisk textilu probíhal na plotru sublimačním tiskem.

Při sublimačním tisku je zrcadlově obráceně potištěn speciální sublimační papír a tisk je pak tepelně přenesen (plošné, rolové sublimační lisy) na textil, který obsahuje minimálně 50% polyesteru.

3. ZÁVĚR

3.1. Zhodnocení vlastního díla

Nechválím svou tvorbu, ale jde o vlastní pocit z ní, který nedávám najevo. Vím, že je stále se čemu učit. Za důležitý fakt, však považuji gesto, se za svou tvorbu postavit a nestydět. Dokázat si vlastní přístup obhájit. Během rešerší jsem si rozšířila povědomí ať už o kvalitní tvorbě některých studií, ale také o literatuře, která stojí za povšimnutí. Díky věnování se závěrečné práci můžu být k sobě ještě více kritická. Tak obsáhlému zadání, jako je právě vizuální styl, jsem se věnovala prvně. Moje práce mi je poučením, jak v kladném, tak i v záporném slova smyslu. Jsem ráda, že jsem si mohla projekt takového rozsahu vyzkoušet.

3.1.1. Silné stránky

Za silnou stránku považuji samotný cíl, který jsem si vytyčila hned na začátku. Vyhnout se klišé. S takovým způsobem, kterým jsem pracovala na grafické značce, jsem se nesešla v etapě analyzování tvorby na podobné téma. Nemyslím si, že bych podlehla nějakému trendu, protože nevím o podobné značce. Když se zamyslím, hravostí na mne působí třeba logotyp City of Melbourne, které pracuje s výrazným M v různých barevných variacích.

3.1.2. Slabé stránky

V průběhu tvorby mne stále držela myšlenka, zda motiv, který užívám na všech tiskovinách a který se stal hlavní jednotou vizuálního stylu, není přehnaně technický. Ten pocit je snad ovlivněn i tím, že jsem se věnovala ještě před procesem tvorby podrobné analýze všech termínů, které jsou spojené s mým zadáním. A uvědomuji si, že jsem přes nejrůznější skici došla k detailnímu pohledu, tedy spíše ke geometrickému provedení, který charakterizuje postup oděvní návrhářky. Otázkou je, zda jsem dokázala vytvořit vizuální styl, který evokuje módní zaměření.

Snad jsem zcela podlehla laterálnímu myšlení²⁸. Velkým úskalím se mi stala potřeba spolupráce se zadavatelem (několik návrhářek). Potřeba s nimi konzultovat a získat textové podklady. Počáteční touha vytvořit práci, která bude mít efektivní využití, mne zbrzdila v procesu tvorby.

3.1.3. Přínos práce pro daný obor

Vzhledem k tomu, že vím jak funguje propagace veškeré módní tvorby, jakých motivů využívá, mohla jsem se pokusit o opak a ukázat, že není nutně potřeba pracovat s fotografií modelky. Bohužel právě takové fotografie, kde se retuší nešetří, nám ovlivní pohled na to co je krásné. Díky svému zadání bakalářské práce jsem se nad běžnou formou zpracování více zamyslela. A tak bych mohla za přínos považovat fakt, že jsem nepoužila typických prvků, které jsou charakteristické pro módní odvětví. Měla jsem snahu ukázat další možnost vizuálního ztvárnění a propojení grafického designu s fashion designem.

²⁸ snaha nalézt jiná řešení

3.2. Seznam použitých zdrojů

3.2.1. Knižní a periodická literatura

1. AMBROSE, G. HARRIS, P. Layout - Velký průvodce grafickou úpravou. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-2165-8.

2. JAN.KOV., I. Ladislav Sutnar - Praha - New York - design in action. 1.vyd.n. v Praze: Umeleckoprumyslové museum, 2003. ISBN 80-7101-050-2.

3. DABNER, D. Grafick. design v praxi: z.sady, postupy, projekty. Praha: Slovart, 2004. ISBN 80-7209-597-8.

4. ZÁRUBA, A. RICHTR, M. CI.CZ 1990 – 2007 Firemní styl v České republice. Praha: CI. CZ, s.r.o. a Ogilvy CID, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-254-1835-2.

ZÁRUBA, A., RICHTR, M. *CI.cz - Firemní styl v České republice*. Praha: CI.cz, 2008. ISBN 978-80-254-1835-2

5. FUKAI, Akiko. Móda. Z dějin odívání 18., 19. a 20. století. Praha: Slovart, 2003, 735 s. ISBN 3-8228-2624-3, s. 155.

3.2.2. Internetové zdroje

vše [online].[cit. 2013-04-28]

http://www.jirieliska.cz/fileadmin/user_upload/knihy/Grafick%C3%BD%20desicn03.pdf

<http://www.fashioninfilm.com/>

https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:O__ewhOFWeMJ:www.kht.tul.cz/items/TES/01.Historie%2520od%25C3%25ADv%25C3%25A1n%25C3%25AD,%2520definice%2520m%25C3%25B3dy.doc+HISTORIE+OD%C3%8DV%C3%81N%C3%8D+A+DEFINICE+M%C3%93DY&hl=cs&gl=cz&pid=bl&srcid=ADGEEShiGwJ7oUQfL82pflbecZv9gsVQUZq5TKjxOVv68g3rmGz4K_m_Nu8ArGoiV7eaZCk1apct4U5BJTgjiZ7dGxblt10MgWIE_13tEcJR_Eoipavc5VHQYw_EDajbubC6NGtaOC15&sig=AHIEtbRm12EXF2CoQe4U4nSzMz7-fufGSg

<http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.UUb40Rd0DVo>

<http://ografologii.blogspot.cz/2008/12/symbolika-barev-v-umeni.html>

<http://www.mmr.cz/getmedia/58c98a7f-18f5-48b4-9a7d->

<http://www.unipress.cz/index.php/cs/slovník-pojmu-d82513d70e97/GetFile34.pdf>

http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_show

3.3. Resumé (Aj)

As the main topic of my thesis I have chosen "Visual Solutions of cultural events." Such a cultural event which is a presentation of the final work of art and is open to the general public. I have always had a desire to link the graphic design with the clothing design and therefore the aim of my thesis was to design a uniform visual style for a fashion show with an accompanying programme. It concerns a group of young designers of the Technical University of Liberec, opting for a joint project "STITCH TECH", where their work will be presented. Basic identification is as follows: youth, playfulness and ferocity, creativity, originality, stepping into the public consciousness, the desire to impress potential customers (market access), all with the intention to create the show. I was convinced by the opportunity to work on an emerging project and be part of it. My task was to come up with a logo for an independent fashion company, implement press event materials, including posters, leaflets and a programme brochure. For the designers, I have created business cards. I have also designed custom textile printing, which characteristically promotes the event. I wanted to show another opportunity to promote the fashion industry, as a contrast to the usual methods, especially to working with photographs. Essential for my work was to find a way, how and by what to unify all the promotional materials, to have a good idea and work cleanly. In the logo I express the creation process of the designers and this way I have used in other publications, too. From the female body, textile technology to designing and creating clothes for the fashion show, all graphically symbolized. I tried to avoid pretension and I probably did.

3.4. Seznam příloh

3.4.1. Portfolio

Příloha 1 Zlatý řez

Příloha 2 logo rádia Bomba

Příloha 3 filmový plakát Pouta

Příloha 4 projekt „Nic nedělání“

3.4.2. Rešerše a skici

Příloha 5 magazín i-D

Příloha 6 STYL & KABO

Příloha 7 CODE:MODE

Příloha 8 Holešovický Fashion Market

Příloha 9 Jakub Polanka

Příloha 10 OP Prostějov

Příloha 11 loga Fashion Week

Příloha 12 Berlin Fashion Film Festival

Příloha 13 If Looks Could Kill

Příloha 14 plakáty Fashion Week

Příloha 15 Glamour –Dámská móda

Příloha 16 nepoužitá varianta

3.4.3. Vlastní práce

Příloha 17 logo

Příloha 18 plakát

Příloha 19 leták

Příloha 20 zádňi strana vizitky

Příloha 21 textil

4. OBRAZOVÁ ČÁST

4.1. Portfolio



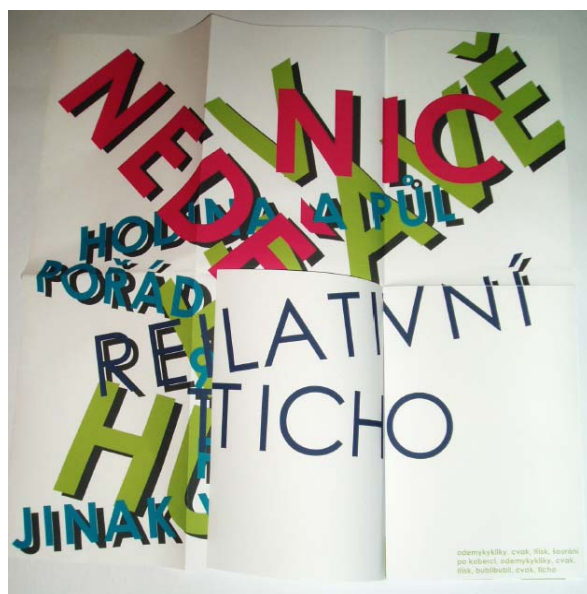
Příloha 1 Zlatý řez
(obrázek vlastní)



Příloha 2 logo rádia Bomba
(obrázek vlastní)



Příloha 3 filmový plakát Pouta
 (obrázek vlastní)



Příloha 4 projekt „Nic nedělání“
 (obrázek vlastní)

Rešerše a skici



Příloha 5 magazín i-D

(<http://www.iconiq.cz/dekada-obalek-sienny-miller/>)



Příloha 6 STYL & KABO

(<http://www.bvv.cz/styl-kabo/unor-2013/>)



Příloha 7 CODE:MODE

(<http://www.studentpoint.cz/218-moda-styl/>)



Příloha 8 Holešovický Fashion Market

(<http://www.novetrhy.cz/trhy/holesovice-fashion-market/>)

Polanka quyef

Příloha 9 Jakub Polanka



Příloha 10 OP Prostějov

(<http://www.side2.cz/jakub-polanka-1>)

(http://www.tzu.cz/logobank/image_view.php?ID=181)

MUNICH
FASHION
WEEK



MICHIGAN
FASHION
WEEK



LONDON
FASHION
WEEK



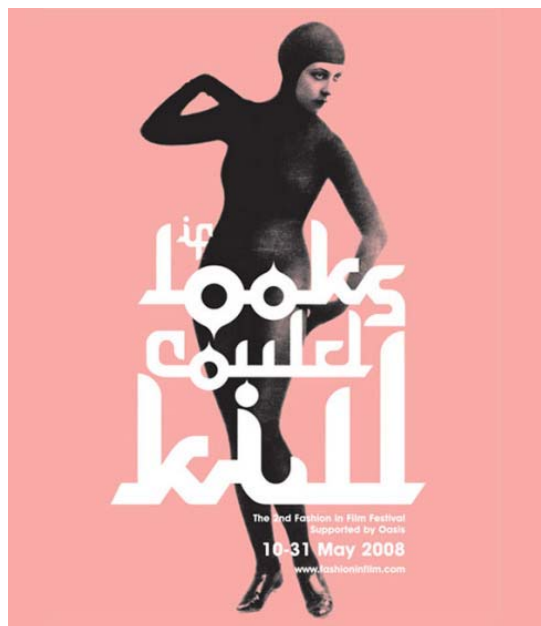
Příloha 11 varianty Fashion Week

(<http://www.google.com/>)



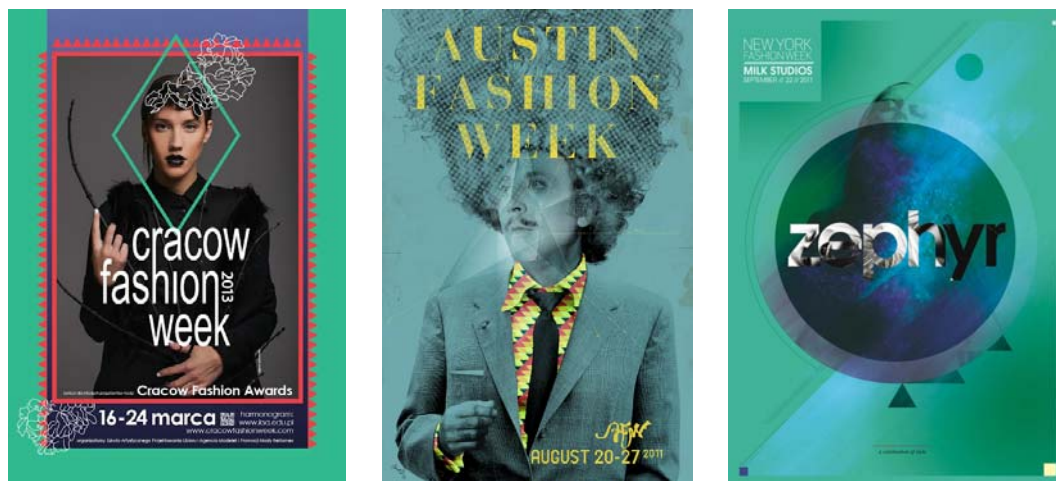
Příloha 12 Berlin Fashion Film Festival

(<http://www.vogue.it/en/talents/vogue-video-lab/2012/07/berlin-fashion-film-festival>)



Příloha 13 If Looks Could Kill

(<http://chloevanparis.blogspot.cz/2008/05/london-if-looks-could-kill-fashion-in.html>)



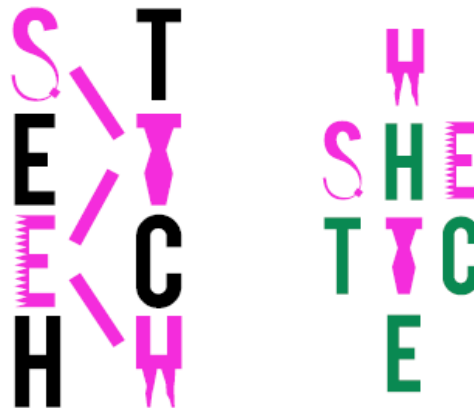
Příloha 14 plakáty Fashion Week

(<http://www.google.cz/>)



Příloha 15 Glamour –Dámská móda

(<http://akce.nekultura.cz/photos/view/576-glamour-damska-spolecenska-moda-1950-2010-ze-sbirek-upm/667>)



Příloha 16 nepoužitá varianta
(vlastní obrázek)

4.3. Vlastní bakalářská práce



Příloha 17 logo



Příloha 18 plakát

MÓDNÍ UDÁLOST STEH TECH



22. 6. 2014 V 15 HODIN ZAČÍNÁ KULTURNÍ PROGRAM – MÓDNÍ PŘEHLEDKA, WORKSHOP APOD.

Příloha 19 leták



Příloha 20 zádň strana vizitky



Příloha 21 textil