

# Vizuální styl grafického studia

Kristýna Krupičková

---

Bakalářská práce  
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
**Fakulta multimediálních komunikací**

Ateliér Digitální design  
akademický rok: 2018/2019

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

Jméno a příjmení: **Kristýna Krupičková**  
Osobní číslo: **K16031**  
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design - Digitální design**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální styl grafického studia**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracování rešerše z dané oblasti
  2. Analýza a práce s poznatky
  3. Zhodnocení výsledků analýzy
  4. Vytváření návrhů
  5. Vypracování nejlepšího výsledku návrhu
  6. Zhodnocování a úprava finálního návrhu
  7. Odevzdání finální práce
- a) teoretická část v rozsahu 25 – 30 normostran textu  
b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce  
c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m<sup>2</sup>

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

**AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Grafický design: designové myšlení. Brno: Computer Press, 2011. Základy designu. ISBN 978-80-251-3245-6**

**TSELENTIS, Jason. Type, form & function: a handbook on the fundamentals of typography. Beverly, Mass.: Rockport Publishers, c2011**

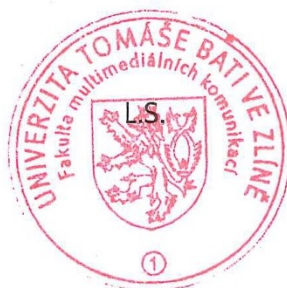
**SAMARA, Timothy. Design elements: a graphic style manual : understanding the rules and knowing when to break them. Gloucester, Mass.: Rockport Publishers, c2007. ISBN 9781592532612**

**KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9**

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Václav Skácel**  
Ateliér Digitální design  
Datum zadání bakalářské práce: **3. prosince 2018**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2019**

Ve Zlíně dne 3. prosince 2018

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.  
*vedoucí ateliéru*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: ..... **3. 5. 2019** .....

Jméno a příjmení studenta: ..... **Kristýna Krupičková** .....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Cílem mé bakalářské práce je vytvořit vizuální styl grafického studia „Blink“ založenou na ilustracích s osobitým stylem, vyříbeně vybranými prvky, podložené rešerší obsaženou v mé teoretické části. Grafické studio je hlavně zaměřeno na cílovou skupinu v období plné dospělosti, tedy od 18–30 let. Studio kromě tvorby ilustrací se zabývalo i jejich animací, a grafickými návrhy značek. Tvorba vizuálního stylu studia má mít vliv na své okolí jako stimulace fantazie, nekonečné představivosti, ve spojení s kreativní tvorbou práce ve studiu. Odkazuje na samotný počátek myšlenky návrhu a připomíná samotnou ruční dovednost kreativců. Spojení moderní digitální techniky, tradice a historie by měla vzniknout nová forma vizuálního života.

Klíčová slova: Ilustrace, Grafické studio Blink, Animace, Fantazie, Myšlenka, Vizuální styl

## **ABSTRACT**

Main target of my work is to create visual style of graphic studio Blink, build on illustrations with original style from my research and studying in my theoretic part. More or less, main target group of this graphic studio is for people from 18 to 30 years. With creating illustrations in this studio, there also can be create animations and brands. Studio should have influence on people as stimulation of fantasy, connecting with creative creating in studio. It refers to first beginning of idea, and remind hand skills of creative people. Connecting of modern digital technology with traditions and history can create new form of visual life.

Keywords: Illustrations, Graphic studio Blink, Animation, Fantasy, Idea, Visual style

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že tato práce je mým originálním dílem, které jsem vypracovala samostatně. Své myšlenky a poznatky jsem zaznamenala co nejdříve pečlivě a zdroje informací či citací jsem zde uvedla co nejpřesněji.

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

## PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce MgA. Václavovi Skácelovi a všem pedagogům, kteří mi pomohli rozvíjet mou představivost, přiměli mě k lepším výkonům, byli mi inspirací a věřili v můj výkon jak při své bakalářské práci, tak i v ostatních pracích při studiu digitálního designu.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>8</b>
<b>1 VÝZKUM VIZUÁLNÍCH PRVKŮ</b> .....	<b>9</b>
1.1 PRAVIDLA TVORBY.....	9
1.2 ÚČINKY BARVY.....	10
1.2.1 Světlo a tma, energie a dojem.....	12
1.2.2 Významy barevného spojení.....	13
1.2.3 Kompozice a její cíl.....	17
<b>2 ILUSTRACE VE VIZUÁLNÍM STYLU</b> .....	<b>21</b>
2.1 INSPIRACE.....	22
2.2 KOLÁŽOVÝ STYL.....	24
2.3 2D A 3D INSPIRACE.....	24
2.4 AKVARELOVÝ STYL.....	24
2.5 DIGITÁLNÍ MALBA A JEJÍ VÝHODY A NEVÝHODY.....	25
<b>3 2D ANIMACE, TECHNIKY A MYŠLENKY</b> .....	<b>26</b>
3.1 TVORBA PODSTATY POHYBEM.....	26
3.2 DŮVĚRYHODNOST ANIMACE.....	26
3.3 ANIMACE ILUSTRACÍ A WEBDESIGN.....	27
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>4 TVORBA ZNAČKY GRAFICKÉHO STUDIA</b> .....	<b>30</b>
4.1 ZVUKOMALBA.....	31
4.2 TVORBA LOGA.....	31
<b>5 TVORBA ILUSTRACÍ</b> .....	<b>33</b>
5.1 PRŮBĚH VIZUALIZACE.....	33
<b>6 ANIMACE A VIDEO DOKUMENTACE NA WEBU</b> .....	<b>35</b>
6.1 VIDEO DOKUMENTACE.....	37
<b>7 TISKOVINY</b> .....	<b>39</b>
7.1 PLAKÁTY, VIZITKY A LETÁČKY.....	39
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>41</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>42</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>43</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>44</b>

## ÚVOD

Čisté formy kreativní tvorby mi komunikují přímo a zřetelně, elegance se nachází i v chladných logiky vytvořených konceptech, minimalismus se zdá být v dnešní době jakýmsi manifestem, ale jak si v průběhu času můžeme všimnout myšlení a vnímání se opakuje a i dnešní doba takřka křičí znovu po kreativních, fantaskních motivech, po větší energii, kterou dnešní uspěchaná doba ztrácí. Moje zaměření by se tedy týkalo hlavně tvorby ilustrací jako hlavní sféra propagace grafického studia, pochopení toho, jak co nejlépe vytvořit vlastní styl podle svých představ, společnosti a trendům.

Ve své teoretické části bych se chtěla co nejvíc zaměřit na studium stylů, na digitální ilustrace, animace a to poté použít co nejlépe při tvorbě vizuálního stylu.

Kristýna Krupičková



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 VÝZKUM VIZUÁLNÍCH PRVKŮ

## 1.1 Pravidla tvorby

Při tvorbě vizuálního stylu jsou důležité kromě našich kreativních myšlenek také znalosti ohledně omezení, pravidlech či různých doporučení pro tvorbu. V knize Grafický design (základní pravidla a způsoby jejich porušování) stojí: „Designér musí chápat sémiotiku–procesy a vztahy odehrávající se při vnímání a výkladu významů vizuálního a slovního materiálu. Musí být expertem na tok informací–na návodné strategie, vizualizaci dat, srozumitelnost a funkčnosti“ (Timothy Samara, 2008, s. 21). Všechny tyto poučky a rady, kterými se každý designér snaží držet, můžeme rozdělit do několika skupin.

### Zkušenosti z Praxe a pravidla

Můžeme se setkat s jednoduchými až systematicky rozdělenými informacemi o pravidlech tvorby, že se autor snaží vzít co nejvíc zkušeností z praxe a „laicky“ tyto pravidla pojmenovat a popsat je. Najdeme například výrazy typu: „Nezdobte, jen komunikujte“, „Prostor vytvářejte, nejen zaplňujte“, „se symetrií opatrně“ apod. (Timothy Samara, 2008).

V hodně ohledech na mě tyto poučky působí, jako zkušenějšího tvůrce, trochu jako pro lidi, kteří se s danou tématikou formy, obsahu a pravidel, teprve setkávají a nemají úplně ještě vlastní názory ohledně rutiny tvorby, tudíž jen navrhuji co nejobektivnější pohledy na pravidla tvorby. Na druhou stranu, existují poučky, které si často i zkušenější tvůrci, grafici, či designéři připomínají, nebo i zapomínají.

„Někdo jednou řekl, pokud opravdu někoho nesnášíte, naučte ho, jak rozpoznat špatný kerning“ [1]. Zajímavé a pravdivé tvrzení, které patří opravdu k pravidlům, které podle mě nejde jen tak obejít, i když jste tvůrce s vlastními představami a

v praxi je využíváte a pro vás fungují. Proto zde vypíšu hlavní nezlomné pravidla, která jsou základem při tvorbě.

01. *Nezapomínejte na prostrkání.*
02. *Nepřehlížejte čitelnost z estetických důvodů.*
03. *Udržujte šířku sloupce menší, než delší.*
04. *Mějte účelnou hierarchii.*
05. *Vždy navrhujte pro své publikum.*
06. *Vyhňte se vdovám a sirotkům (při sázení)*
07. *Mějte logicky podložené použité barvy.*
08. *Nikdy nepoužívejte nadpisové písmo.*
09. *Nikdy nenatahujte své písmo.*
10. *Vyhýbejte se barevným neshodám.*
11. *Bílé místo neznámá prázdne místo.*
12. *Pro skvělé výsledky používejte správné nástroje (programy)*
13. *Znejte pravidla sázení*

[1]

Pomocné, či naučné tvrzení tohoto typu zajisté existuje ještě o mnoho víc, a právě praxí si je často zarýváme do paměti, a poté vznikají naše originální tvorby jakož to tvůrců.

## 1.2 Účinky barvy

Barvy nesou různý kód informací, které se liší ať v etapách lidské existence, nebo kulturně. Je taky jasné, že do určité míry se vnímají subjektivně na základě našich zážitků a průběhu lidské existence. Při tvorbě jak vizuálního stylu, nebo i u ostatních věcí které designer vytváří se musí zamýšlet nad účinkem, tedy přesně daným kódem informace, který chce sdělit. U povedených značek/firem se snaží co nejlépe vydefinovat barvy a držet se jich co nejvíc, za cílem co nejvíc „vrýt“ informaci lidem do podvědomí o existenci.

Ve svém průzkumu se chci zaměřit na barevné kombinace, které dokonale komunikují k lidem, omezují se na co nejméně barev a na jejich významy, spojené s diváky. Díky porovnávání s minulostí a současností chci zjistit, které barvy by co nejvíce promlouvaly k lidské pozornosti, či které barevné kombinace by zanechaly dojem i bez pocitu přehlcenosti. Zajímavý dotaz položili také vývojáři Google Design: „V našem vesmíru neexistují špatné barvy, jen pokud je špatně použijeme, jak tedy víme, které barvy jsou správné pro nás?“ [2].

Jak tedy co nejlépe upoutat pozornost, vyjádřit pozitivní náboj a zároveň nebýt příliš odvážný? Na tuto problematiku se jde zaměřit z více zdrojů. Buď můžeme následovat velikány například jako je Isaac Newton, autor teorie světla a barev z roku 1672, či nahlédnout na objevy Johanna Wolfganga Goetheho či ostatních, a co nejvíce využít jejich teorie s propojením vlastní kreativity.

„Podobně jako pocit světla vzniká z reakce systému vidění na jas předmětů, pocit barvy vzniká z jeho reakce na vlnovou délku světlených paprsků, vysílaných nebo odražených těmito předměty: barva tedy není „na předmětech“, jak bychom se mohli spontánně domnívat, nýbrž uvnitř našeho vnímání, podobně jako jas. Vnímání barvy je založeno na působení tří druhů sítnicových čípků, z nichž každý je citlivý na jinou vlnovou délku.“ (J. Aumont, 2005, s. 17, 19.)

### 1.2.1 Světlo a tma, energie a dojem

Zajímavý popis barev je v Sedmi barevných kontrastech podle J. Ittena, který rozlišuje kontrastní barvy do jednotlivých kategorií.

Kontrast světlostní neboli temnosvitný nám dokazuje, že světlá vedle tmavší barvy působí ještě světleji než ve skutečnosti je a tmavá je světlou ještě více ztmavována. Tento fakt se dá vyjádřit různě. Také se dá vyjádřit tak, že tedy stojící vedle sebe světlá a tmavá barva se navzájem podporují ve svém působení na diváka, nehledě na odstín, důležité je, aby jedna byla světlá a druhá tmavá. Pokud bychom tedy vzali tento fakt, a spojili jej s barvami, které v psychologii nesou kladný energický náboj, mohli bychom dosáhnout barevných kombinací, které by byly žádané. Již v minulosti byl tento kontrast v umění hojně používán k dosáhnutí objemu v obraze umělci jako Fra Angeliko, Caravaggio či Rembrandt [4].

Zajímavý účinek má též, podle J. Ittena, teplotní kontrast, ve kterém se setkává barva teplá (červená, oranžová, žlutá...) s chladnou (modrá, tyrkysová...) stejně jako u kontrastu světlostním neboli temnosvitným se tyto dvě barvy podporují ve svém účinku na diváka, zdají se být pestřejšími. Ve svých významech se však mohou navzájem vylučovat, ale zároveň vytvářet harmonii.

Skvělou práci s dojmem splňovali v minulosti také expresionisté, kteří hojně využívali simultánní kontrast. Je to vlastně kontrast mezi barvami, které jsou na barevném kruhu o jeden dílek vzájemně posunuté od přesného protějšku. Při pohledu na tento kontrast vytváří neklid až „rozhýbaný“ dojem.

## 1.2.2 Významy barevného spojení

V další části mé práce se chci zaměřit na Ilustrace a jejich styly. Avšak pro větší povědomí je důležité prozkoumat kořeny mé tvorby, ve kterém jsem se rozhodla využít dvou barevných kombinací, které by mohly mít na diváka co nejzajímavější, pozitivní a ne příliš násilný dojem. Barevných kombinací na světě existuje spousta, já však vybrala tři, s kterými je potřeba se blíže seznámit.

### **Tmavší Purpurová a zlatá**

Podle přednášek Martina Čady na hodinách „praktické cvičení o barvě“, purpurová bývala často v minulosti považována za symbol panovnické moci. Používali je panovníci a kněží. Též se zde zmiňuje fakt, že barva byla střežena na panovnickém dvoře, tedy byla velice vzácná a mohl ji mít jen opravdu vysoce postavený člověk. Je to barva sestavena z klidné modré a červené, energické barvy. I když purpurová je vnímána jako „barva moci či tajemství“, má podle kreativní ředitelky Jennifer Bourn uklidňující účinky na naše nervy, je to také „barva klidu a kreativity“. Také záleží na odstínu a množství použité purpurové [3].

Zlatá barva byla v minulosti barva spojována s božstvem. Jako například v Egyptě byla barva spojována s bohem RA a symbolizovala život. Stejně tak Inkové ji používali pro nejvyšší božstvo. Gustav Klimt chápal zlatou zase jako symbol dotyku, transcendentálnosti, spojoval ji až s nebeskou erotikou (Martin Čada, 2019). Někteří věří, že zlaté kameny zvyšují moudrost, zdraví a prosperitu [3].

V současnosti tuto barevnou kombinaci například používá Firma Hallmark, která vyrábí „přáníčka“, svou barevností chce vytvořit pocit nostalgie a luxusu, nebo také Baltimorští havrani, hráči amerického fotbalu, kteří chtějí navodit pocit síly [7].

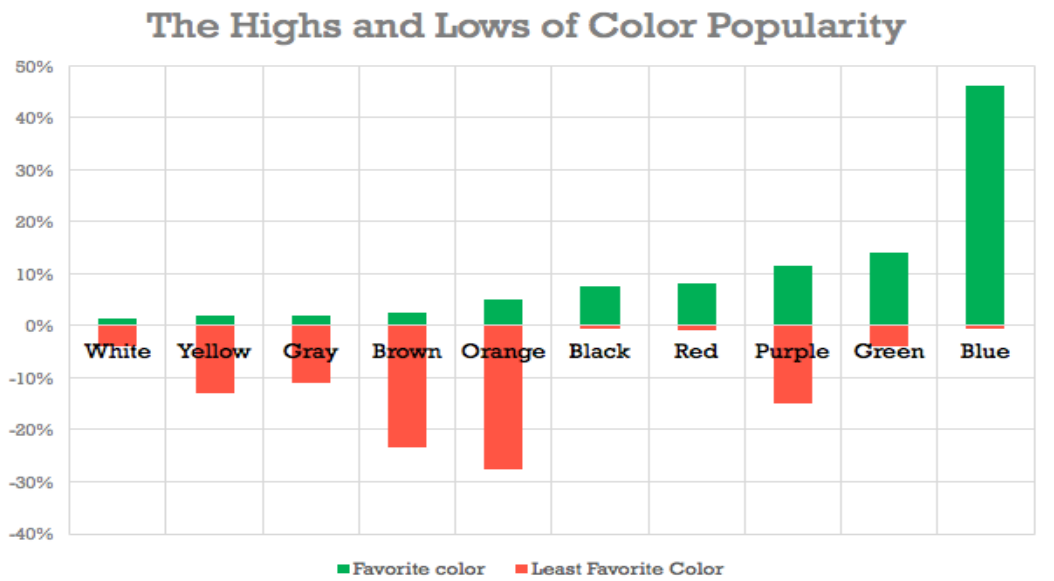
### Světlá zelená a Tmavě modrá

Všeobecně je známo, že zelená barva je barva života, přírody, růstu či naděje. Proto je to velice pozitivní barva, které by se dala velice dobře využít pro můj výzkum. Jak také uvedla kreativní ředitelka Jennifer Bourn na svém blogu „Bourncreative“, zelená může působit nejpříjemněji na lidské oko, Ale také uvedla, že mnoho zelené může způsobit pocit lenosti či náladovosti a málo zelené zase může vyvolat pocit apatie a strach z odmítnutí [3] . Myslím, že by se nejspíš mělo zacházet se zelenou ve vyrovnané kombinaci. Z historického hlediska se zelená vyskytuje také v pozitivním ohlasem. V Egyptě je to barva svěžesti a růstu, v Indii má symbol úcty ke krávkám, v období gotiky byla zelená barvou lásky (Martin Čada, 2019).

Modrá barva, barva nebe a moře, důvěry, stability, inteligence a víry. Podle výzkumů Joeho Hallocka z roku 2003 je modrá nejoblíbenější a nejméně nenáviděná barva [5].

Podle datové společnosti „YouGov“ (2014), je modrá až z 37 % u dospělých nejpoblíbenější barva na světě, v porovnání například se žlutou, která je oblíbená jen ze 7 %. Jen z 1 % není modrá oblíbená u dospělých [6]. Ovšem pokud se podíváme na význam tmavší modré, může na lidské oko působit elegantně, sofistikovaně a inteligentně [3]. V historii se modrá spojovala s božstvem, například v Egyptě znamenala božství a moc a v Číně znamenala nesmrtelnost. V antice byla bohyně Afrodité spojována s modrou a v křesťanství od roku 500 n. l. jako barva roucha panny Marie (Martin Čada, 2019). Z praktického hlediska je přirozené že zelená a modrá jsou dvě velice oblíbené barvy, je však otázkou na jak moc zaujme tato kombinace, i když má velice pozitivní ohlasy, není natolik výrazná jako třeba červená.

Tmavě modrou hojně využívají v současnosti slavné technologické firmy jako Samsung nebo Panasonic, čistě pro jejich důvěřivost a tradici.



Obrázek č. 1, Nejméně a nejvíce oblíbené barvy [6].

### Color Popularity by Age Group

Most Liked	Blue	Green	Purple	Red	Black	Pink	Yellow	Orange	Other	Brown	White
Young Adults	21%	14%	17%	10%	13%	8%	2%	5%	5%	1%	4%
Adults	37%	14%	10%	9%	14%	7%	2%	4%	1%	4%	0%
Middle Aged	30%	16%	16%	16%	7%	3%	6%	2%	2%	2%	2%
Seniors	39%	14%	10%	14%	4%	5%	7%	1%	3%	2%	1%

Least Liked	Pink	Brown	Orange	Other	Yellow	Purple	Red	Black	Green	White	Blue
Young Adults	16%	24%	13%	12%	13%	3%	3%	1%	5%	5%	4%
Adults	21%	18%	17%	11%	9%	5%	6%	5%	2%	4%	1%
Middle Aged	18%	14%	14%	14%	11%	9%	6%	7%	3%	3%	1%
Seniors	19%	10%	17%	15%	10%	8%	4%	4%	8%	4%	2%

Sourced from YouGov, 2014

Obrázek č. 2, barevná oblíbenost podle věkové skupiny [6].



### Červená a oranžová kombinace

U této kombinace je jasný záměr – využití teplých odstínů k dosažení pozitivního, „vřelého“ pohledu. Červená patří mezi teplé odstíny, společně s oranžovou jsou v kompozicích vnímány v popředí proti chladným odstínům, obě jsou to velice výrazné barvy, což by se pro zachycení divákovy pozornosti zdálo jako vhodná volba. Je to barva vášně, ohně, často spojená s hněvem, erotičností, chtíčem a obrovskou energií. Bournsová se zmiňuje na svém kreativním blogu o studii, která prokazuje že barva způsobuje zvýšení metabolismu, či zvýšení nadšení [3]. Ve starověkém Egyptě to byla barva životní síly a Slované červenou barvu brali jako podstatu světa a předávání informací (Čada, 2017). Oranžová ve výsledku jen podpoří účinky červené barvy, protože se jedná o kombinaci žluté a červené. Žlutá je symbolem slunce, barva energie, positivity a optimismu a pomáhá k udržování paměti a vylepšuje komunikaci [3]. Při pohledu na tuto barevnou kombinaci nejsem ani přehlčena agresivními vlastnostmi červené, naopak s oranžovou vytváří příjemný pocit tepla. Můžeme se domnívat, že tato barevná kombinace by zaujala především lidi s extrovertnějšími sklony, či lidi se zápletem do života.

Vždy, když designér či grafik přemýšlí nad užitím barvy, uvažuje také nad působením na lidi, proto je důležité znát historii a fakta o barvě i z hlediska kreativity. Jak by však každý řekl, kdo se alespoň trochu zajímá o významy barev, barva má své kořeny a významy v průběhu kultur, avšak vždy bude z části působit na diváka subjektivně na základě osobních zkušeností, přesvědčení a předsudků. „Nevidíme věci takové jaké jsou, vidíme je podle toho, jací jsme my“ (Anaïs Nin, 1961). A právě proto, podle osobních zkušeností vím, že je důležité znát fakta, ale také mohou soudit že právě kreativita a naše „cítění“, jakožto umělců, je důležité pro naše rozhodování.

Hlavní otázka byla jak docílit divákovi co nejpozitivnější a největší pozornosti na základě některých barevných kombinací. Tyto tři kombinace jsem volila i na základě svého vnitřního cítění i na základě jejich charakteristiky. U prvních dvou jsem využila kontrast světlostní a u poslední jsem využila teplých odstínů pro vytvoření co největšího důrazu.

### 1.2.3 Kompozice a její cíl

Snad každý tvůrce přemýšlel nad tím, co je vlastně krása, ať už pro fyzika byly krásné fyzikální zákony a jejich pravidla, nebo pro designéra materiály, nebo pro grafika obdiv k typografii. Všichni máme svou pozornost na něco upřenou. Jak jsem již naznačila, velkou částí která bude vizuální styl grafického studia zabírat budou ilustrace. Ilustrace mají v sobě tu krásu, že vypráví svůj příběh, stejně jako například fotografie. Krása také spočívá v tom navést divákovu pozornost tam kam chceme, vytvořit dojem přesně takový jaký chceme. Kompozice může tuto krásu zrealizovat. Je to jako hlavní přísada při vaření, pokud na ni zapomeneme, není to přesně ono. Ale i svou přísadu si můžeme sami vybrat.

Je spousta způsobů jak vytvořit tu správnou kompozici. Nejdůležitější je cíl dané kompozice. Vzhledem k tomu, že cílem je vytvořit styl podněcující fantazii, je nutné prozkoumat způsoby a zásady kompozice. Je potřeba také myslet na cílovou skupinu. Podle webu „visual hierarchy“ dospělí preferují jasnější sdělení informací [9], proto je tedy důležité vědět kam zaměřit divákovu pozornost. K cílové skupině se vrátíme detailněji u ilustrací.

Ohledně kompozice se dá najít hodně informací, ve výsledku se hodně slučují. Avšak zajímavým srovnáním nám může být například čistě pravidla komponování ilustrací podle inspiračních videí Tales fantastic [10] s deseti pravidly navrhování kompozice v designu [8] a zajímavé vybrané typy fotografické kompozice, které by se dali promítnout do tvorby (Davis, 2011, s. 84, 98, 194, 228).

- Ústřední bod

Důležitým prvkem je najít své zaměření. V knize o kreativní kompozici je v sekci „svět záhad“ uvedena výstižná věta: „Pokud nemáme ústřední detail, na který se v dané kompozici divák má soustředit, divák nemá co objevovat.“ (Davis, 2011, s. 98) Komunikovat tedy v kompozici můžeme různými liniemi, či měřítkem nebo kontrastem [8]. Ústřední bod se zdá být mezi všemi prostředky nejdůležitějším v kompozicích. Na ústřední bod se dá navázat buď liniemi, či v ilustraci s lidmi pohledy nebo centrální kompozicí a také ohraničením [10].

- Dominantní proti vedlejšímu

Tento princip rozděluje, nebo odlišuje od sebe to důležité a zbytek, který není tak zásadní, je to krok hned po ústředním bodu, jeho další nasměrování oka (například Vývojové diagramy – z jednoho bodu na druhý). „Najděte tvary a čáry ve vašich obrazech a grafických prvcích a použijte je k přímému nasměrování oka.“

I kontrast může zahrát úlohu v dominantnosti. I kontrastem se dá zvýraznit a potlačit kompozice [8].

V knize kreativní kompozice lze naleznout hned dvě témata, která odkazují na tento princip. I když rozmlouvá především o fotografické kompozici, dá se říct, že principy u fotografie by se dali využít i u ilustrací. Pro dodání dekorativních prvků a přidání zajímavosti na kompozici rozmlouvá o rámu v rámu, kdy v obraze nacházíme další rám, která soustředí svou pozornost na určitou věc (Davis, 2011, s.194). Je však otázkou, jak jej využijeme, jinak by se jednalo o ústřední bod.

V souvislosti se záhadnými prvky kompozice jako je mlha zakrývající části obrazu, se dává důraz na nezakrytou část. Je jednoduché vytvořit kompozici, ve které je důraz položen na více komplikovaných věcí, ale je náročné usilovat o jednoduchost důrazu (Davis, 2011, s. 228)

- **Rytmus**

Stejně jako u hudby design by měl mít nějaký rytmus. Nemusí se nutně jednat o pravidelný rytmus, ale hlavně aby byl jednotný. Vytvářením objektů, tvarů či postavení věcí v kompozici jim dáváme určitý rytmus, který je velice důležitý [10]. Pokud bychom se tedy ptali co je velice důležité pro vytvoření rozpoznatelné, viditelné a silné kompozice, je to právě rytmus. Například u grafiky a vytváření vizuálních stylů se grafici snaží vytvářet „jednotný styl“, používání stejných tvarů, barev, layoutu a ostatního právě protože ví, že díky tomu vzniká silný design [8].
- **Balanc**

Pro člověka je vyváženost velice příjemná. Proto je pro tvorbu ilustrace nebo stylu důležité i rozmístění a vyrovnaní prostoru. Vyváženost se ve většině případů tvoří hlavně asymetricky, ale symetrická kompozice může na člověka působit mnohem víc uceleně [8].
- **Překrývání**

Zajímavý bod, který uvedla kreativní skupina „Tales fantastic“ je ohledně překrývání v kompozici. Pokud bychom vytvořili ilustraci, kde se objekty překrývají, měli bychom se vyhnout tečnám, jinak by mohl vzniknout nepříjemný pocit [10].
- **Kontrast**

Kontrast se dá použít na skoro všechno v kompozici. Můžeme vytvořit kontrast mezi čistými plochy a texturovanými, či v měřítku, nebo také v postavení věcí [10]. Například zajímavý efekt se dá vytvořit kontrastem malých objektů vedle objektů s velkým měřítkem [8].

- Negativní prostor

Negativní prostor tvoří velikou část kompozice, mělo by se na něj myslet stejně jako na pozitivní prostor. Největší chyba může nastat tím, že se snažíme veškerý prostor zaplnit obsahem.

- Doplnování

Určitý úmysl by u tvorby kompozice měl existovat. Používání podobných textur, nebo kompozice z podobně nafocených fotek [8].

Například u vizuální dvojznačnosti můžeme využít zajímavých textur nebo detailů, které se navzájem doplňují a vytváří tak z původně úplně jiného smyslu nový, originální—u dvojznačnosti je nejlepší vlastnost to, že to člověka donutí přemýšlet na co se vlastně v kompozici dívá (Davis, 2011, s. 84)

## 2 ILUSTRACE VE VIZUÁLNÍM STYLU

V předchozí části, kde rozbor kompozic vysvětluje principy pozornosti diváka ukazuje skvělý způsob jak několika způsoby navrhovat ilustraci s přímým cílem. Ovšem ta nejvíce kreativní a příjemná část by měla být hlavně také ilustrace. Lidé si mnohdy pamatují hlavně vzhled některých produktů a na název si nemůžou vzpomenout, nebo tedy si vzpomenou na název hlavně díky zapamatovanému vzhledu. I malé dítě je tím skvělý příklad, v obchodě můžete pozorovat rodiče s dětmi, které ještě ani neumějí číst, ale ví přesně které sladkosti mají rády podle toho, jak vypadají. Lidský mozek ukládá vizuální obrazy, i když byly získány prostřednictvím textu.

V posledních letech se staly velice oblíbené ilustrace jak v uživatelském rozhraní, tak i u maskotů, v informační grafice, v „tutoriálech“ a podobně jako určitý způsob příběhu, který se snaží autor sdělit. Je to vizuální spouštěč, který transformuje informaci do našeho mozku [11]. Ať už je to styl, barva, či samotná kompozice ilustrace, má za úkol a měla by vyniknout, oslovit diváka v zajímavější formě než jen v textu.

I samotná ilustrace může vyprávět i o tom co samotná značka/firma nabízí. Ilustrace je asi nejlepší způsob, je nejuniverzálnější ve své komunikaci co se týče grafických studií, či kreativních studií. Nabízí přímý pohled do kreativity tvůrců, může ukázat kromě fantazie i propojení představivosti a logiky. Také je univerzální ve svém použití – dá se importovat jak na tiskoviny, tak do digitálního prostředí, také na animace.

Potřeba ilustrovaného vyjádření je v lidech uchována již od pradávna například u jeskynních maleb, či hieroglyfů ve starověkém Egyptě a podobně. Vždy se řídili vlastními úvahami kultur, buď jen samotné pozorování skutečnosti, nebo vyprávění příběhů. Staří Řekové a Římané také pak zavedly nové principy jako například perspektivu (Wigan, 2010, s. 30). Jsme dnes velice pokročili díky všem pohledům na tuto problematiku, ale dalo by se říct, že stále děláme jedno a to jisté.

Spousta firem v dnešní době využívá ilustrace, vybírá svůj styl ilustrací podle toho, jak chtějí na své klienty působit. Například společnost Dropbox, používá jednoduchý styl ručně kreslený. Jejich záměr byl, aby si uživatelé spojili kresbu se samotným člověkem, který je za tím.

## 2.1 Inspirace

Způsoby čím se inspirovat je mnoho. Nejzajímavější jsou pro člověka však ty, které nejen otevírají otázky ohledně tvorby ale i samotné představivosti. Uznávaný ilustrátor Craig Frazier říká, že pro tvůrce je nejdůležitější věřit svým nápadům. Ve svých dílech se snaží vytvořit něco, co divák neočekává že uvidí, což nám otevírá spoustu otázek, působí na nás překvapivě a hlavně vypráví příběh. Sám autor tvrdí, že v jeho dílech se snaží podat jasnou informaci svou ilustrací [12]. Jeho styl je velice čistý, a i když působí minimalisticky a velice zjednodušeně, level jeho příběhu, či spojení věcí dohromady vůbec minimalistický není, naopak velice obsáhlý. Je na každém z nás, co nás ve výsledku více zaujme, jestli styl nebo myšlenka, ale obě dvě věci velice krásně spolupracují. Například v jeho ilustracích pro časopis „Muse“, kde spojil jazyk hada s drátem pro článek „Být připojen“, nám dává jasnou informaci o tom jak je nebezpečné být stále „připojen“ k počítači.

Každý tvůrce má svůj způsob inspirace. V knize Vizuální myšlení, umění ilustrace je spousta pohledů od různých autorů. Alex Williamson například popisuje jeho inspiraci v různých úhlech pohledu na věc a inspiraci v surrealismu (Wigan, 2010, s. 27). Surrealismus stále inspiruje spoustu umělců dnešní doby, spojení snů, podvědomí s realitou dnes však funguje na jiné úrovni. Surrealisté využívali metodu „écriture automatique“, kde se při tvorbě snažili racionalitu vyřadit ze své tvorby a sblížit dva či více cizích prvků dohromady aby tak vznikly úplně nové významy objektů (Leroyová, 2005, s. 8). Dnes tyto myšlenky jsou převzaty do forem často spojené s racionalitou nebo se záměrem něco jasně sdělit podobně jako u Frazierera.

Umělci využívají spoustu způsobů, jak své výtvořiny vylepšovat. Dekorativní styl, který již v polovině minulého století ovlivnil módu, reklamu, design či hudební průmysl

(Wigan, 2010, s. 64), se stává prostředkem jak vyjádřit osobitý styl. John Jay Cabuay, ilustrátor z New Yorku, kterému se dostaly ilustrace na spousty obálek časopisů a také do knihy „100 ilustrátorů“, je tvůrce s osobitým stylem a jeho dekorativnost spojená s účelností je velmi působivá. Jeho tvorba je spojená s digitálním zpracováním ale jde vycítit ovlivnění ruční prací, zejména různých voskovek. John používá hojně kreativní koláže, například pro knižní přebaly. Čeho si u jeho práce můžeme cenit jsou zajímavé kompozice, které jsou vždy použity s citlivě vybranými barvami. Celkový dojem z přirozené textury, vznikající ruční kresbou je příjemný na pohled, moderní a taky důležité je že jeho osobitý styl nijak neomrzí.

Dekorace tedy tvoří dojem, u kterého je možné využít mnohé pohledy – pojetí stylu a vizuálního jazyka může být autentické nebo mířené, pro takové účely je třeba prozkoumat některé styly. (Wigan, 2010, s. 67)

### **Pojetí stylu a vizuálního jazyka**

Nezákladnější rozdělení stylu v ilustraci je jistě tradiční a moderní styl. Tradiční styly měli veliký vliv na dnešní moderní styly, které se dají různě vizualizovat prostřednictvím digitálních 2D a 3D softwarů. U mnoha umělců jde tento vliv cítit, stejně jako u Johna Cabuay. Transformování ručně tvořených objektů do digitálního prostředí je již klasickou formou tvorby. Dá se to také nazvat pracovními postupy. Neil Webb komentoval jeho tvorbu jako spoustu náčrtů, přemýšlení a poté přenos do počítače (Wigan, 2010, s. 44). Umělci popisují své tvorby až náhodně, ale právě to je forma tvorby vizuálního jazyka.



## 2.2 Kolážový styl

Pablo Picasso pronesl v roce 1959: „Maluji věci tak, jak je chápu, nikoliv jak je vidím“ (Wigan, 2010, s. 43). Slavný umělec, který hojně využíval koláž ve svých dílech ovlivnila spoustu současných tvůrců. Koláže jsou skvělé ve svém půvabném stylu, který zobrazuje existující v naprosto inovativních kompozicích, v různém spojení. Koláž je jedním z velikých trendů dnešní doby, nabádá k používání různých materiálů, různých forem které vytváří nový celek [11].

Díky zavedení fotografie se spousta firem propaguje fotkami produktů či nabídek a podobně. Je ale jednodušší a příjemnější předat myšlenku s vizí pomocí ilustrací jako reklamu.

## 2.3 2D a 3D Inspirace

Zatím, co se doporučuje udržovat si jednotný styl, například poskytovatel „cloudové“ infrastruktury „Digital Ocean“ rozlišuje své ilustrace na 2D a 3D. 3D používá pro domovskou stránku na webu, a pro jejich blog 2D, které vybízejí lidi k většímu zájmu. [14].

## 2.4 Akvarelový styl

Velice oblíbený a trendy styl tvůrců je dneska používání akvarelu nebo jeho imitaci v digitálním prostředí. V minulosti například Albrecht Dürer využíval akvarel ve svých botanických malbách a je považován za nejstaršího zastánce této techniky. Další umělci byli například William Turner a v dvacátém století například Wassili Kandinsky, Paul Klee a spousta dalších [15]. Spojení akvarelu s přírodou a člověkem má tedy spousta kořenů a je lidem velice blízký a příjemný. Pokud bych blíže sledovala akvarelový styl a jeho chování, velikou výhodou a působení mají stopy štětce, které divák může sledovat. Může se tím teda vyjádřit dynamičtější styl nebo naopak klidné jemné přechody akvarelu.

Při digitální úpravě je často využívána textura, která dodává štětcům vizualizaci barvy na papíru. Určité kouzlo se zde aplikuje díky průhlednosti štětců, takže si jej umělec musí hlídat, podobně je tomu i při ruční tvorbě. Na stránkách digitálního umění „creative bloq“ tvrdí, že je skvělé začínat chromovým stínem a využívat co nejvíc vrstev s postupným nanášením stínů akvarelu [16].

## 2.5 Digitální malba a její výhody a nevýhody

Ať už vektorová či malba v Photoshopu je dneska pro většinu designérů, ilustrátorů nezbytná, pokud bychom nehovořili o tradiční tvorbě ilustrací. Veliká výhoda digitální kresby je především široká škála využití štětců, které jsou volně přístupné na internetu, a nabízí často i simulaci tvarů, které bychom pracně museli ručně vytvářet.

Další výhodou jsou materiály, které nejsou potřeba v digitálním prostředí. Vrstvy nám pomáhají vytvářet, mazat a upravovat další objekty, což u tradiční malby nejde.

Nevýhodou se může zdát fakt, že se může jevit tvorba náročnější a obsáhlejší, než když umělec vezme do ruky štětec a papír.

Výhoda zvaná „photobashing“ neboli „fotobizování“ je způsob využívání fotografií pro své malířské potřeby. Náčrty podle některých fotografií mohou umělci zásadně pomoci pro představitost a výrazně vylepšit jejich práci. Někteří jsou toho názoru, že „photobashing“ je podvod, nicméně i v tomto případě musí mít umělec pochopení pro osvětlení a kompozice [17].

Mick Brownfield radí umělcům, aby nespoležali jen na technické vymoženosti a naučili se pořádně kreslit (Wigan, 2010, s. 126). Což se může jevit jako nevýhoda, pokud je člověk nezkušený a „nevykreslený“.

Velikou výhodou je také dostupnost návodů a vylepšování návrhů od videí přes blogy, až k firmám, které online nabízí výuku digitální malby.

### 3 2D ANIMACE, TECHNIKY A MYŠLENKY

Ve velkém nátlaku komerce a rychlé doby se ve velkém využívá 3D technologií, které měli veliký dopad nejen na filmovou sféru, ale také na kreativitu a tvorbu samotných tvůrců. Ilustrace a 2D animace se za několik desítek let velice proměnily oproti 3D animacím, hlavně z hlediska realističnosti, ke které 3D animace spěje čím dál víc oproti 2D animaci (Rall, 2018, s.236).

#### 3.1 Tvorba podstaty pohybem

„Každá skvělá animace by neměla být jen o naprostém dosažení reálnosti“ [18]. Toto tvrzení je provázeno i faktem, že animace, která kopíruje jen existující bez prvků fantazie z prostředí, nebo postav a podobně, se stává neschopnou navázat dostatečný zájem ze strany diváka. Richard Williams, uznávaný mistr oboru animace, prohlásil, že animátor by se měl co nejvíc věnovat dosažení věrohodnosti své tvorby. Podle něho je nejdůležitější pohyb. Prohlásil: „Pohyb vypovídá víc o postavě (či objektu) v animaci než to, jak vypadá“ (Rall, 2018, s.154). Tímto tvrzení se dnes řídí spousta slavných a známých značek. Například Lee Fasciani, kreativní ředitel a zakladatel firmy „Territory projects“ (territoryprojects.com) na stránkách „Design week“ píše o tom, jak se dnes vše objevuje v digitální formě, a jak animace svým pohybem dokáže vyjádřit svou podstatu víc, než samotná statická značka [19]. Je to podobné jako u spousty dalších věcí – lidé posuzují ostatní lidi také na základě neverbální komunikace například podle pohybu při chůzi.

#### 3.2 Důvěryhodnost animace

Je známo, že Disney studio v roce 1930 se zastávala svých pravidel ohledně tvorby animace. Celkem dvanáct pravidel tvorby animace tvořilo celek, s hlavní myšlenkou, že animace by měla být přehnaná verze reality, což vykresluje poté animaci více důvěryhodněji (Rall, 2018, s.154). Tyto pravidla jako „stlačování a natahování“ nebo „pomalu ven, pomalu dovnitř“ a dalšími se podobají principům Richarda Williamse, který je však uspořádal do jedenácti bodů od jedné do jedenácti podle důležitosti. Pohle Williamse je nejdůležitější načasování a prostor v prvních bodech, nachází

však i takové názory, které doporučují pravidla využívat jen v kombinacích podle záměru. Například pokud by šlo v projektu o tvarování a design, pravidlo „změny tvarů“ nebo „oblouku“ je pro něj nejbližší (Rall, 2018, s.156).

V průběhu let se tyto pravidla využívají, a je například zajímavé to sledovat u současných jak tvůrců, tak softwarů, které se snaží co nejvíc ulehčit tvůrcům jejich činnosti. Například u programu od Adobe After effect nebo spoustu dalších můžeme sledovat funkci mapování času, kde se dá nastavit též jedno z pravidel „Slow In and Slow Out“ (zpomalení, zrychlení), a spoustu dalšího.

Kromě animace postav se tyto principy dají aplikovat i na jiné objekty. Oscar Fischinger nebo Michael Gagné jsou tvůrci abstraktních animací, kde aplikují tyto principy (Rall, 2018, s.154). Jejich použití inspirovalo spoustu dalších tvůrců. Například uznávaný designér a animátor Daniel Luna tvoří spoustu animací pro své klienty a v jeho projektech můžeme sledovat veliký vliv. Jeho animace lehce a provázaně využívá principy zpomalování a zrychlování, má dokonalé časování a jeho tvorba je příběhem, provázaná s mluvou a dokonalou transformací, která tvoří úplně nový systém komunikace, který vtáhne diváka do děje [20].

### 3.3 Animace ilustrací a webdesign

Internet je dnes nepostradatelnou součástí lidí. Webová presentace je důležitou součástí každé značky, i protože se většina posouvá k digitální formě. Zatímco mladší věkové skupiny očekávají větší interaktivitu a hry, dospělí jej vyžadují jen pokud je to zapotřebí [21]. Naopak to ale neznamená že se obejdou bez jakéhokoliv zapojení uživatele do komunikace. Podle kreativního blogu „Tubik“ lehkými animacemi našich ilustrací můžeme zvětšit emocionální přitažlivost, posílit eleganci a také scéna může zvýšit sílu myšlenky. Jeden z velikých trendů nyní je animace jako rozvoj komunikace s uživatelem [22].

Podle Stephena Moyerse, online marketingového poradce je důležitou součástí webu orientace návštěvníka na webu. Podle statistik, které uvedl na blogu „motoCMS“, který se zabývá stavbou webu, vyplívá, že základním principem webového designu je oko uživatele, které je orientované na levou stranu, pokud převládá text tak uživatel sleduje stránku ve vzoru, který vypadá jako písmeno „F“ [23]. Tato informace se dá využít nejen pro text, ale i pro samotné kompozice ilustrací a využití pohybu animací na webu.

Pokud bychom chtěli uživatele vtáhnout animacemi do konceptu myšlenky, a zároveň nebýt příliš interakční a jen podpořit danou informaci vizuálními prvky, neměla by být animace příliš „prudká“ či odvracet příliš pozornost návštěvníka. Například Timo Kuilder, ilustrátor a animátor, který spolupracoval s klienty jako Firefox, Adobe, The New York Times a dalšími, tvoří zajímavě harmonický způsob animace, který používá především zajímavého rozestavení v prostoru své kompozice, a využívá lehký, jednoduchý pohyb veškerého obsahu, který působí až vlněním. V knize „animation“ (Rall, 2018, s.173) je psáno, že nejdůvěryhodnější dojem animace se dá vytvořit, pokud princip zvlnění aplikujeme na více objektů, podobně jako to udělal Timo Kuilder.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 TVORBA ZNAČKY GRAFICKÉHO STUDIA

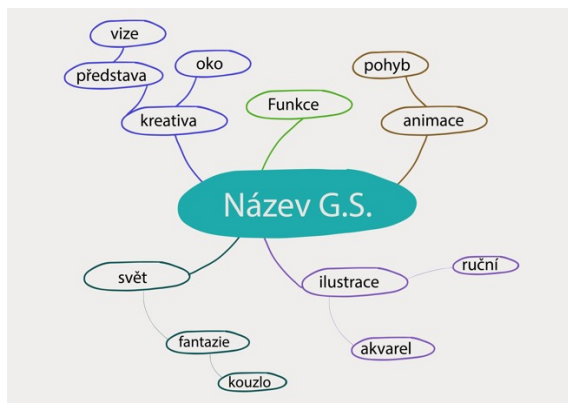
### Filozofie

Svou práci stavím hlavně na ilustracích a jejich následné presentace značky Blink design studio, jakožto kreativní studio tvořící hlavně ilustrace, animace a logo návrhů. Název značky je reprezentativní součást celku a měla by mít svou vlastní osobnost, vyjádření a opodstatnění. Při průběhu návrhu názvu pro kreativní studio jsem uplatňovala sérii spojení slov, charakteristik, cíle studia, jací jsou zákazníci, jaké jsou typické znaky práce. Součástí bylo hledání synonym, anglických kratších slov a v neposlední řadě jsem též vnímala vyslovování samotného slova:

- Ilustrace-akvarel, ruční práce
- Animace-pohyb, movement
- Fantazie-kouzlo, „magic“
- Kreativita-styl, oko, zrak
- Světlo-myšlenka, bliknutí, „blink“
- Představivost-vize, „imagination“

Velikou součástí vyjádření, které ve své práci chci předat je hlavně představivost, myšlenka, nápad, jakožto nesoucí kámen značky. Název „Blink“ v sobě nese veškerou filozofii. Světlo doprovází myšlenku nápadu, blikání myšlenky rozjasnění, uvědomění. Zároveň to též může znamenat mrkání což je spojeno s pozorováním světa, umění a vnímání.

V průběhu navrhování spojování slov vznikaly návrhy jako DraftStudio, Illument, Imastudio, blink či blik studio.



Obrázek č. 3, Myšlenková mapa názvů

## 4.1 Zvukomalba

Slovo blink se dá také chápat jako onomatopoeie neboli mimojazykové znění, samotné slovo je napodobením zvuku nebo určitého děje. U názvu jsem se mohla inspirovat veškerou škálou informací ohledně studia. Co mě však zaujalo, je samotná počáteční vize s kterou veškerý proces navrhování začíná. Na začátku každého projektu je představa, ta vyústí v řadu nápadů. Slovo „blik a blink“ je si sice velice podobné, ale blink v sobě nese navíc význam mrknutí a písmeno „n“ pomáhá k lepšímu dokončení výslovnosti a nepůsobí příliš usekle. Zároveň název působí měkce, a při výslovnosti si můžeme povšimnout důrazu na písmeno „n“, které vytváří určitou „vlnu“ na jazyku.

## 4.2 Tvorba loga

### Filozofie

Vzhled loga by měl být co nejjednodušší pro jeho zapamatovatelnost pro potencionální zákazníky, neměl by být příliš složitý. Rozhodla jsem se pro tvorbu samotného logotypu, který by co nejvíce popisoval uvolněnost stylu navrhování. Jestliže se soustředím zejména na navrhování ilustrací, soustředím se především na ruční tvorbu. Proces navrhování logotypu probíhal především štětcem s akvarelovými barvami, které jsou rozebírané v teoretické části této práce. Snaha byla zachytit co nejvíc ladnost písmen, pohyb, dostatečnou čitelnost, ruční práci, eleganci a vlnění pohybu ruky.

Využila jsem řez písma „Olivia“ který se ve své ladnosti velmi podobal mým návrhům, jemné linky, které ukončovaly písmena se podobaly vlnitým tvarům logotypu. Písmo samo o sobě velice geometrické a půvabné bylo potřeba upravit v závislosti filozofie značky a grafického studia. Typ písma i když velice podobným mým návrhům velice připomínal spíše dámské katalogy či slavnostní oznámení. Myšlenka uvolněnosti ale také čistoty tvarů se projevila při úpravě. Záměrná ignorace dotažnic naznačuje volnost a plynulost průběhu navrhování, lehce zvlněné drůčky písma podporující pohyb ruky.





Obrázek č. 4, Navrhování loga

**Klíčová slova, která jsem uplatnila při navrhování samotného logotypu:**

- Ladnost
- Elegance
- Uvolnění
- Ruční návrhy
- Tanec, víření, vlnění
- Dynamika / pohyblivý, vývoj
- Historie, tradice

### **Znak**

Název „Blink“ reprezentuje začáteční proces nápadů a představ fantazie, jako další u zrodu stojí nástroj tužky, který se stává další součástí loga společně s logotypem.

## 5 TVORBA ILUSTRACÍ

Zásadní část komunikace k zákazníkovi je prostřednictvím stylu mé ilustrace, informuji tak všechny o kreativitě, existenci studia a hlavní čeho by se mělo dosáhnout je určité zaujetí, i malá chvilka pozorování okolí, nebo webové stránky může zajistit povědomí a větší zájem.

Ilustrace budou skoro ve všech komunikačních formách. Tiskoviny, webové rozhraní—zde se budou využívat animace spojené s ilustracemi. Využití nebude chybět ani u vizitek nebo informačních letáčků.

### 5.1 Průběh vizualizace

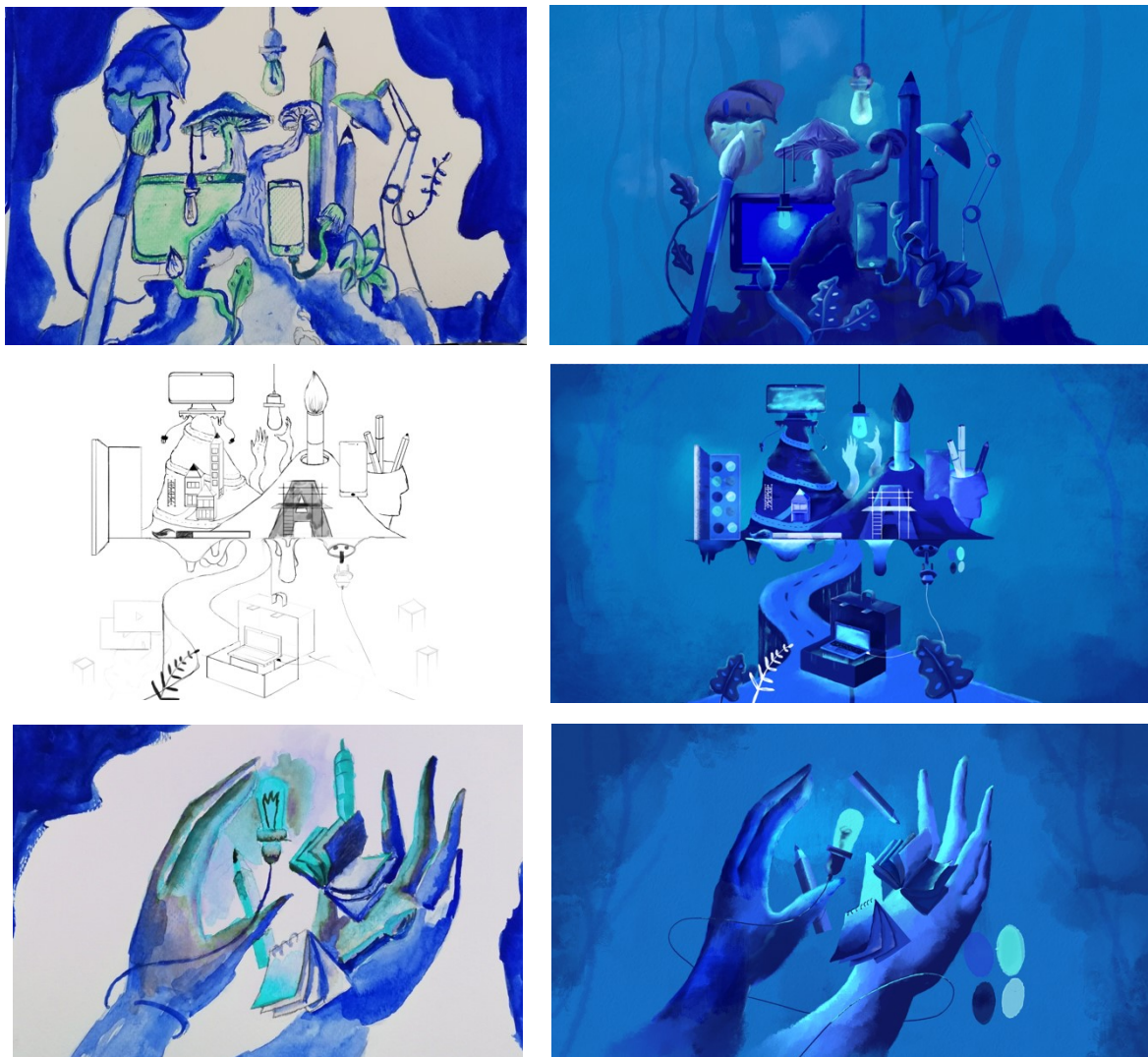
Komunikovat by ilustrace měli barvou, formou, a obsahem. V teoretické části jsem rozebírala účinky kontrastů a jako hlavní jsem si vybrala temnosvitný, kombinaci Temně modré a světle zelené. Výběr je zejména kvůli oblíbenosti modré barvy a také pro její účinky. Modrá se dá i spojovat s technikou, kterou v druhořadosti chci vyjadřovat skrz digitální prostředí. Obsah ilustrací v závislosti na konkrétní informaci se mění od návrhu, avšak všechny kompozice obsahují informaci o tvorbě, nástroje které se využívají pro tvorbu jako jsou štětce, papíry, tužky, digitální nástroje a podobně.

Zásadní pravidlo ve stylu ilustrací je hra s měřítkem ve formě koláže. Prostředí, ve kterém se ilustrace vytváří je spojeno se symbolikou vzrůstu, rozkvětu, bujnosti—tedy v přírodě. Svou myšlenku nápadů a představivosti ve všech kompozicích doplňuji světly ve formě žárovek či lamp.

#### **Průběh tvorby ilustrací, nástroje, štětce a pomůcky.**

První návrhy proběhly pomocí náčrtů akvarelovými barvami. Hlavní inspiraci jsem soustředila na komunikativnost předmětů v ilustracích, i když mě do určité míry zasáhla technika Jayho Cabuayho. Ve svých návrzích jsem však spíš aplikovala akvarelový styl než voskový.

Digitální rozpracování je tvořeno zejména vlhkými štětci, a pro viditelnější přechody „temnosvítivosti“ kontrastu je využíván akvarelový štětec rozmazávání. Hloubka prostoru je zdůrazněna nejen světlem ale také vzdušnou perspektivou.



Obrázek č. 5, Návrhy ilustrací a jejich realizace podle konceptu studia

## 6 ANIMACE A VIDEO DOKUMENTACE NA WEBU

U spousty webů se dnes nacházejí animace, které vedou k cíli sdělení. Můžeme si všimnout několika druhů animací.

Scroll efekty jsou časté, vnášejí do webového rozhraní hru a můžou napomoci k udržení uživatele. V opačném případě může být takový web velmi pomalý, a nebo působit příliš složitě, také se nemusí správně zobrazovat na některých počítačích a nemáme takové využití u telefonů.

Animace loga může podat spoustu informací svým stylem či vzhledem, rychlostí nebo spádem. U loga blink jsem využila 2D animace, která se skládá z dvou částí tvořící celek. První je zobrazení samotného logotypu zobrazující se písmena, která jsou ztvárněna štětcem, v druhé části se tento styl prolne do původního grafického návrhu, který až ke konci zobrazí informaci o tom že se jedná o grafické studio.

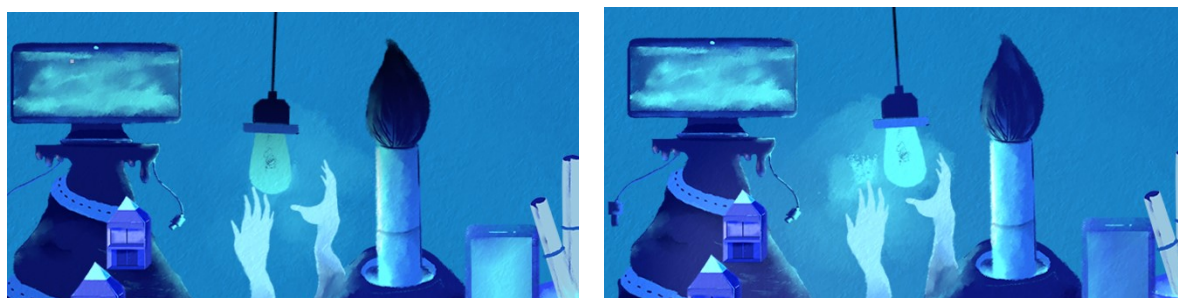


Obrázek č. 6, Ukázka animace loga

Dalším druhem animace na webu se nabízí samotná animace objektů, které tvoří web. U mladších uživatelů je výhoda zaujatosti pohybem, který pro ně může tvořit bod zájmu, u starších uživatelů to ale může působit dojmem, že se snaží web příliš uživatele přesvědčit a zapůsobit až nedůvěryhodně. Ve své práci se hlavně soustředím na ilustrace, které nesou myšlenku navrhování a tvorby grafických prací. Nabízí se animace ilustrací, které posilní samotnou sílu ilustrací na webu, kromě tiskových forem. Tím se ilustrace stávají nejen cílem zaujetí, ale také samotným životem posilující samotnou značku studia.

Vzhledem k tomu, že samotné kompozice vypovídají spoustu informací, animace by neměla být příliš rušivá a jen podporovat samotný život vytvořený v digitálním prostředí. Nabízí se

jednoduché rozhýbávání, a nebo také hra se světlem, které by mohlo podpořit myšlenku blikání v samotné tvorbě značky. Oblíbená simulace vzduchu, která může působit příjemně, nerušivě či důvěryhodně může také napomoci v celkové animaci.



Obrázek č. 7, oživení ilustrací

### Doplňkové písmo

V textech jsem uplatnila serifové písmo „Tiempos“. Serifová písmata jsou často více ignorována a z praktických důvodů se dávají přednosti spíše k písmu bez serifů pro svou jednoduchost. V mém případě jsem však přemýšlela nad samotným odkazem, které bych chtěla předat volbou fontu. Odkazuje více na historii, na knižní tvorbu a příběhy, které jsou nimi ztvárňovány. Písmo Tiempos nemá problémy s menším textem, i když je spíše nadpisovým typem písma, ve svém stínování nepanují kontrasty natolik, že by snad rušily při čtení. Využívá něžný náběh z dřívku na serif písmene.

Tiempos Font  
Tiempos Font  
Tiempos Font  
Tiempos Font

**Tiempos Font**  
**Tiempos Font**  
**Tiempos Font**

Obrázek č. 8, Tiempos font

Web stejně jako u ilustrací se skládá ze stejných barev. Ve větší míře je využívána barva modrá a zeleno-tyrkysová je hlavně využívání jako doplňující barva. Bílá je zde zastoupena jako sekundární barva.

## 6.1 Video dokumentace

První dojem může být velmi důležitý na webu a rozhodovat o tom jestli návštěvník zůstane a zjistí si více a nebo naopak. Ilustrace a animace jsou dvě hlavní složky komunikace. Jsou však způsoby jak návštěvníka více utvrdit v samotné důvěře v tvorbu a realizaci. Při své tvorbě ilustrací jsem dokumentovala tvorbu a využila nástroj pro nahrávání obrazovky abych tak zachytila vývin a práci, která se skrývá za výsledkem. Neustále se tvůrci setkávají s komunikačním blokem s klienty či ostatními lidmi, hlavně kvůli nedocenitelnosti procesu, který nedefinuje samotný výsledek. Návrhy nemusí být velkolepé aby splňovaly požadavky ale může být za ním spousta práce. Na sociálních sítích jako je facebook nebo instagram je také trend zpopularizovat co nejvíce svou tvorbu natáčením procesu malby, kresby nebo jakékoliv dovednosti i mimo umělecké sféry.

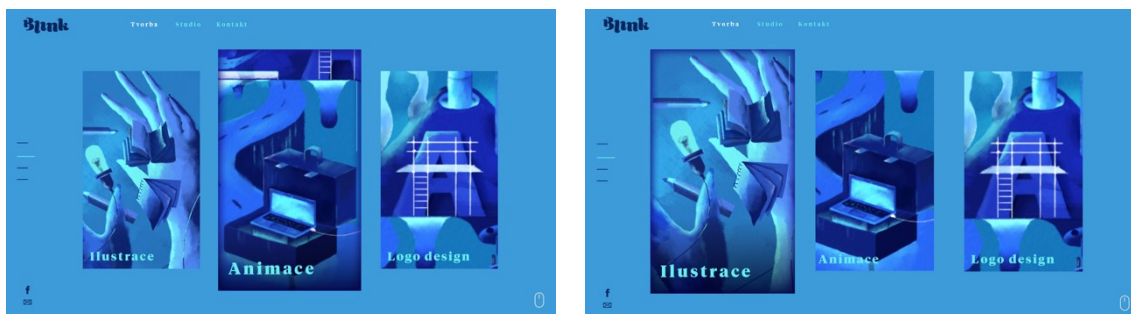


Obrázek č. 9, video dokument v pozadí úvodu na webu

První dojem se tedy skládá hlavně z video presentace tvorby, logo animace a krátký popis. Již při začátku by měl mít uživatel možnost se prokliknout dál na jiné média jako sociální sítě, přehrání celé video dokumentace a podobně. Video je jemně překryto mřížkou, která symbolizuje tvorbu kompozic, kreativní tvorbu.

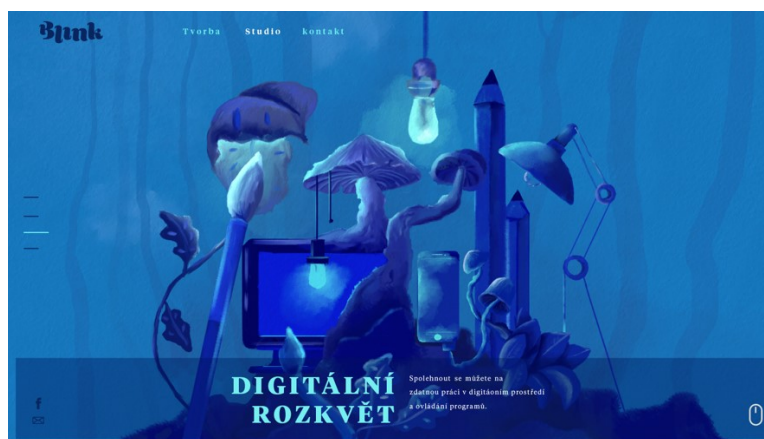


Další části stránky se rozdělují na samotnou tvorbu, která nabízí animace ilustrace a logo tvorbu, poté na samotné studio a projížďení si informací o studiu jako takové. Některé weby nabízejí i třeba blogy, kde popisují tvůrci jejich tvorbu či styl a podobně. A v poslední části je samotný kontakt.



Obrázek č. 10, kategorie tvorby na webu

Animace na webovém rozhraní je velmi citlivou záležitostí. Mělo by se jí využívat především mířeně a s užitkem. Například na fotce je ukázka rozdělení tvorby studia, která využívá zoom ve chvíli kdy na ni uživatel najede myší.



Obrázek č. 11, Podrobnosti o studiu na webu.

Samotná hra na webu začíná v kompozicích ilustrací na webu, které jsou spojeny s textem a předávají určitou myšlenku, kterou chtějí předat návštěvníkům. V této části si uživatel může prohlédnout sérii myšlenek a získat vztah k stylu animace. Veškerý obsah v této části webu se soustředí hlavně na předání informací o tom jak studio tvoří a jak přistupuje ke klientům.

## 7 TISKOVINY

Záměrem bylo zaujmout a zanechat dojem ze stylu propagace ilustrací, které by vystupovali ve všech formách. Tiskoviny jsou velkou součástí značky. Digitální prostředí nabízí seznámení, ale tato forma nabízí přímý kontakt s osobami.

Kompozice by se časem rozšiřovaly a přibývalo by více a více ilustrací ve stejném stylu, který však i když by byl stálý, nedá se říct, že pokaždé předá stejnou informaci.

### 7.1 Plakáty, vizitky a letáčky



Kompozice tvoří silný znak, ke kterému by se mělo přistupovat s lehkostí v dalším obsahu. Dlouhé texty, které by si člověk mohl pročíst kdykoliv by mohli tvořit zbytečný obsah a proto jednoduchost je co nejvíc potřebná. Je zapotřebí hlavního předání informací:

#### Logo:

značka, i když nedominantní oproti kompozici by se měla od ostatního odlišit.

#### O co se jedná/slogan:

V návrzích vystupuje jednoduchý slogan „creative work“, který jen povrchově ilustruje tvorbu studia.

#### Odkaz na web:

Oproti ostatním informacím je potřeba někam odkázat potenciální zákazníky.

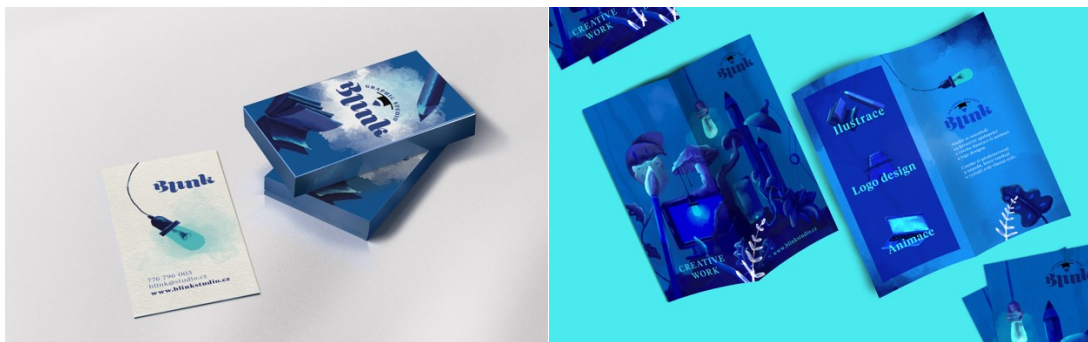


Obrázek č. 12, Obsah plakátu



Jak při tvorbě webdesignu, tak i u reklamních tiskovin je v rámci studia možnost předat spoustu informací, ale je nejdůležitější se stále držet stejné formy. Pokud se jednalo o letáčky rozdělila jsem nejdříve svůj návrh do kostry informací, které by měla tvořit veškerý obsah:

- Vizuální prvky
- Slogan
- Logo
- Tvorba
- Charakteristika/krátký popis
- Odkazy (sociální sítě, web...)



Obrázek č. 13, Aplikace stylu na reklamní tiskoviny

Mezi vizuální prvky patří objekty, které pojí ilustrace a kompozice do sebe. Různé symboly v kompozicích se dají využít jako ozvláštňení a projevy jednotvárného stylu. Může se jednat o žárovky, či deníky a sešity nebo náznaky rostlinek.

Další předměty v rámci značky mohou být tužky, sešity, obálky, hlavičkové papíry, hrnečky a podobně.

## ZÁVĚR

Studio Blink je kreativní studio, které má záměr tvořit ilustrace či animace a loga. Jeho snaha je informovat zákazníky o jeho kreativitě, nápadech a samotnými ilustracemi vytvářet komunikaci. Předat myšlenky samotnou silou kompozic, hrou s měřítky a barevnou identifikací a rozpoznatelností jak v tištěných formách tak v digitálních.

Studiem digitálního designu jsem dokázala najít jádro zájmu své tvorby. Ať už výzkumem tvorby webdesignu, animací, interaktivní tvorby či jiného má tvorba často spolupracovala s tvorbou ilustrací s cílem vytvářet osobitý styl a zároveň dohlížet na funkčnost. Umělecké formy dokáží pro mne otevřít cestu k lepším výsledkům.

Tak jako samotné studio zakládám na těchto myšlenkách, tak jsou velmi úzce spojeny s mým zájmem nadále se držet v tomto směru tvorby i v budoucnu a dále se v něm zdokonalit, neboť je vždy co vylepšovat. Proto jsem velice vděčná, že jsem svou prací mohla ukázat své vnitřní představy.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

DAVIS, Harold L. Kreativní kompozice: tipy a techniky pro digitální fotografie. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3504-4.

WIGAN, Mark. Umění ilustrace: vizuální myšlení. Brno: Computer Press, 2010. Základy designu. ISBN 978-80-251-2970-8.

KLINGSÖHR-LEROY, Cathrin a Uta GROSENICK. Surrealism. Los Angeles: Taschen, c2004. ISBN 3822822159.

RALL, Hannes a Hannes RALL. Animation: from concept to production. Boca Raton, FL: CRC Press, 2018. ISBN 9781138042223.

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Grafický design: designové myšlení. Brno: Computer Press, 2011. Základy designu. ISBN 978-80-251-3245-6.

[1] <https://www.canva.com/learn/design-rules/>

[2] [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=13&v=xYkz0Ueg0L4](https://www.youtube.com/watch?time_continue=13&v=xYkz0Ueg0L4).

[3] <https://www.bourncreative.com/blog/>

[4] <https://en.wikipedia.org/wiki/Chiaroscuro>

[5] <https://medium.com/the-peruser/why-most-peoples-favorite-color-is-blue-bd84fc4e4dfb>

[6] <https://medium.com/the-peruser/why-most-peoples-favorite-color-is-blue-bd84fc4e4dfb>

[7] <https://blog.designcrowd.com/article/447/-23-purple-power-brands->

[8] <https://www.canva.com/learn/visual-design-composition/>

[9] <https://visualhierarchy.co/blog/how-to-design-for-different-age-groups/>

[10] <https://www.youtube.com/watch?v=WJ4MiMM6dHA>

[11] <https://graphicmama.com/blog/types-of-illustration/>

[12] <http://www.craigfrazier.com/#/stamps/>

[13] <https://graphicmama.com/blog/types-of-illustration/>

[14] <https://uxplanet.org/10-unique-illustrations-styles-bf0f470dc1a4>

[15] <http://www.md-canvas.com/blog/history-of-watercolor/>

[16] <https://www.creativebloq.com/digital-art/make-your-digital-art-look-watercolour-3-easy-steps-121413744>

[17] <https://conceptartempire.com/photobashing/>

[18] <https://www.youtube.com/watch?v=iWAwfXsYMrA>

[19] <https://www.designweek.co.uk/issues/18-24-february-2019/lee-fasciani-static-logo-is-done-all-about-animation/>

[20] <https://vimeo.com/danielluna>

[21] <https://www.nngroup.com/articles/young-adults-ux/>

[22] <https://tubikstudio.com/big-reasons-to-apply-illustrations-in-ui-design/>

[23] <https://www.motocms.com/blog/en/visual-hierarchy-web-design/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- 2D „two dimensional“, „dvoudimenzionální“.  
Objekty, jehož body se nacházejí v jedné rovině.
- 3D „tree dimensional“, „trojdimenzionální“.  
Objekty v trojrozměrném světě mají objem.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1, Nejméně a nejvíce oblíbené barvy [6].

Obrázek č. 2, barevná oblíbenost podle věkové skupiny [6].

Obrázek č. 3, Myšlenková mapa názvů

Obrázek č. 4, Navrhování loga

Obrázek č. 5, Návrhy ilustrací a jejich realizace podle konceptu studia

Obrázek č. 6, Ukázka animace loga

Obrázek č. 7, oživení ilustrací

Obrázek č. 8, Tiempos font

Obrázek č. 9, video dokument v pozadí úvodu na webu

Obrázek č. 10, kategorie tvorby na web

Obrázek č. 11, Podrobnosti o studiu na webu

Obrázek č. 12, Obsah plakátu

Obrázek č. 13, Aplikace stylu na reklamní tiskoviny

