

Komiks v grafickém designu

Dominik STRNAD

Bakalářská práce
2010-2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav reklamní fotografie a grafiky
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dominik STRNAD**
Osobní číslo: **K08275**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Grafický design**

Téma práce: **Komiks v grafickém designu**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce 25 – 30 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané univerzální předlohy, viz Směrnice rektora UTB č. 14/2010) na 1 ks CD nosiče, dále odevzdat 2 kusy vytištěné elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější autorskou podobu.

Teoretická část:

Komiks v grafickém designu.

Praktická část:

Komiks v grafickém designu – grafický projekt s výraznou dominancí kresby (série plakátů, propagačních materiálů na zvolené téma).

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

Seznam odborné literatury:

doporučené zdroje:


veškeré knihovnické fondy na území ČR, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Radek Petříček**
Ústav reklamní fotografie a grafiky
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. února 2011


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. MgA. Jaroslav Prokop
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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.

Ve Zlíně 15. 7. 2011

Dominik Strnad

.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla za výtěžku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V rámci teoretické části své bakalářské práce se zabývám historií komiksu a jeho dopadem na grafický design, zejména pak na trend superhrdinů a jejich využití v mediální kampani a v rámci firemní identity. V Praktické části své bakalářské práce jsem vytvořil sérii plakátů s využitím prvku superhrdinky.

Klíčová slova:

komiks, plakát, superhrdina, firemní identita

ABSTRACT

My thesis deals with characteristics and history of comics genre and its influence on graphic design. Most importantly superheroes and their usage in medial campaign and Corporate Identity. Considering the practical part of my thesis, I've created a set of posters using a superheroine.

Keywords:

Comics, poster, superhero, Corporate Identity

Za cenné připomínky a rady, za odborné vedení a ochotný přístup Děkuji panu MgA. Radku Petříčkovi, dále pak za odbornou pomoc, kritiku a ochotu při rozšiřujících konzultacích panu doc. Jiřímu Eliškovi a dr ak. soch. Rostislavu Illíkovi.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 HISTORIE A POVAHA KOMIKSU V JEDNOTLIVÝCH ZEMÍCH SVĚTA	12
1.1 ZÁKLADNÍ DEFINICE	12
1.2 PRAVĚK KOMIKSU	13
1.3 MODERNÍ HISTORIE KOMIKSU.....	13
1.3.1 <i>Komiks a ostatní media, Průmyslová revoluce, vývoj nových metod tisku, dopad na komiks</i>	14
1.3.2 <i>Dvacáté století, příchod masmedií a dopad na jednotlivé země</i>	14
1.3.3 <i>Vývoj názorů na komiks, boj o jeho uznání</i>	17
1.3.4 <i>Snahy o zrovnoprávnění komiksu, komiks na akademické půdě</i>	18
2 OBECNĚ O KOMIKSU	19
2.1 JAK ČÍST KOMIKS, KDE ZAČÍT	19
2.2 SBĚRATELSTVÍ KOMIKSŮ	21
2.3 DRUHY KOMIKSŮ A POUŽÍVANÉ NÁZVOSLOVÍ	22
2.4 HLEDISKA PRO KATEGORIZACI KOMIKSŮ.....	25
3 TECHNOLOGIE VÝROBY KOMIKSŮ	27
3.1 PRACOVNÍ POSTUPY	27
3.2 NÁSTROJE UŽÍVANÉ PŘI TVORBĚ	27
3.2.1 <i>Nástroje pro ruční tvorbu komiksu</i>	27
3.2.2 <i>Komiks vytvářený za pomoci počítače</i>	28
3.4 POSTUP PŘI TVORBĚ KOMERČNÍHO KOMIKSU. POTŘEBNÉ PROFESE.....	28
4 KULT SUPERHRDINŮ JAKO VÝCHODISKO PRO GRAFICKÝ DESIGN	30
4.1 DEFINICE TERMÍNU SUPERHRDINA (SUPERHERO)	30
4.2 NEJVÝZNAMNĚJŠÍ PRODUCENTI SUPERHRDINSKÉHO KOMIKSU V USA	30
4.3 SUPERHRDINA JAKO ZNAČKA, PRVEK PROPAGACE, NÁSTROJ VIZUÁLNÍHO STYLU, JEDNOTLIVÝ PRVEK, MASKOT A TVÁŘ KAMPANĚ, SYMBOLIKA	32
4.3.1 <i>Proč právě superhrdinové?</i>	32
4.4 DEFINICE TERMÍNU SUPERNIČEMA (SUPERVILLAIN).....	45
4.5 AMERICKÉ POJETÍ SUPERHRDINY V POROVNÁNÍ S EVROPSKÝM, LZE NĚKTERÉ PRVKY APLIKOVAT I V ČESKÉM PROSTŘEDÍ?	46
4.6 MALÝ ZLÍNSKÝ PRŮZKUM	48
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
5 OBHAJOBA PRAKTICKÉ ČÁSTI	41
5.1 PROČ JSEM SI ZVOLIL TOTO TÉMA, JEHO VYUŽITÍ V EU	41
5.2 ZVOLENÝ PRACOVNÍ POSTUP A TECHNOLOGIE VÝROBY.....	43
5.2.1 Postup při výrobě	44
ZÁVĚR	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
SEZNAM OBRÁZKŮ	54

ÚVOD

Vybrat si téma bakalářské práce pro mě nebylo jednoduché, hlavním důvodem je zřejmě má „renesančnost“, lze-li tak nazvat můj široký rozsah zájmů. Přestože studuji grafický design a věřím, že mé znalosti, jak technické tak i teoretické odpovídají požadavkům kladným na tento obor, mé srdce to táhne jinam. Vždy jsem miloval kresbu, zejména ilustrační a kresbu komiksu. Jsem velkým příznivcem žánrů fantasy a sci-fi a tato skutečnost se do mé tvorby také promítá. Dalo by se tedy říci, že srdcem jsem více animátorem nebo ilustrátorem. Jak se ale vypořádat s touto „rozpolceností“? Když jsem na UTB nastoupil do prvního ročníku, rozhodl jsem se, že své ilustrátorské sklony potlačím a budu se věnovat výhradně (tzv.) čisté formě grafického designu. Po určité době jsem ale zjistil, že své kreslířské snahy nedokážu zcela opustit a když se o to pokusím, výsledek mé práce mě obvykle neuspokojuje. Ne že by práce byla nekvalitní, nebo že by ji moje okolí kritizovalo či odmítalo, ale pro mě osobně postrádá kouzlo. Z tohoto důvodu jsem postupně začal více rozvíjet své schopnosti grafického designéra a kreslíře ilustrátora. Začal jsem usilovat o propojení těchto dvou prvků již v přípravné fázi práce a zajistit tak, aby mezi nimi nevznikal rozpor, ale naopak, aby se vzájemně doplňovaly. To se mi ukázalo jako správná volba a nasměrovalo mě to na cestu, kterou se chci vydat při hledání svého osobitého výtvarného projevu.

To byl také hlavní důvod, proč jsem si vybral pro svou bakalářskou práci téma „Kresba v grafickém designu“. Vystala však další otázka, na kterou nebylo snadné najít odpověď a to, koho si mám zvolit jako vedoucího práce. Vzhledem k tomu, že téma mé bakalářské práce je specifické a chtěl jsem je pojednat osobitým způsobem, nevěřil jsem, že bych mohl najít někoho mimo školu, kdo by se touto problematikou do hloubky zabýval. Samozřejmě jsem v kontaktu s množstvím kreslířů, zejména těch, kteří se věnují tvorbě komiksů a také s řadou grafických designérů, ale neznám bohužel nikoho, kdo by ve své tvorbě klouobil komiks a klasická východiska grafického designu. Nemaje tedy nikoho, kdo by se danou problematikou detailně zabýval, rozhodl jsem se, že požádám pana Radka Petříčka, aby mou práci vedl. Přestože není grafickým designérem a primárně se zabývá klasickou studijní kresbou, která je od komiksu a zavedených zásad jeho tvorby velmi odlišná, určitá souvislost zde přece jen existuje a dobrý klasický kreslíř může celou řadu svých poznatků a schopností úspěšně přenést i na půdu komiksu. Jsem rád, že pan Petříček mé prosbě vyhověl.

I když některé prvky připomínající komiks můžeme vystopovat v hluboké minulosti, k jeho vývoji do dnešní podoby a rozšíření po celém světě dochází až v minulém století, přičemž se jeho pojetí v různých částech světa liší. Velké množství komiksů vychází ve Francii a Japonsku, ale hlavními světovými producenty komiksu jsou zřejmě Spojené státy americké. Ti jsou zde napojeni výhradně na dvě vydavatelství, firmy Marvel a zejména DC Comics. V USA je rozvinut kult superhrdinů. Jména těchto postav, samozřejmě anglická, mezi které patří mimo jiné např. Superman, Batman, Wonder woman, Spiderman a další, jsou již ustálenými pojmy a stala se skutečně kultury, kolem kterých se soustřeďují skupiny příznivců a fanoušků. Styl kreslení komiksů u firmy DC je velmi specifický. Má svá vlastní pevná pravidla a postupy, kterými se důsledně řídí. Komiks v USA, na rozdíl od evropských zemí má již stádium bouřlivého vývoje za sebou a jeho forma se ustálila. I když stále u ní dochází k jisté evoluci, její schéma je pevně ukotveno a řídí se neměnnými pravidly, která se formovala déle než 70 let. Také grafický design doprovázel americký komiks od jeho počátku ve 40. letech 20. století. Nejdříve sloužil pouze jako nástroj propagace a to ve formě titulků v komiksových časopisech. Objevoval se rovněž občasně na plakátech. Ty byly nejdříve používány jako reklamní upoutávka na filmy a později, když se utvořila komunita komiksových nadšenců, staly se jedním z mnoha produktů uspokojujících potřeby fanoušků. Mezi vedlejší produkty, které mají souvislost s grafickým designem, patří nápisy na tričkách, samolepky a řada dalších produktů. Ve své práci bych rád zachytil také vývoj v tomto směru.

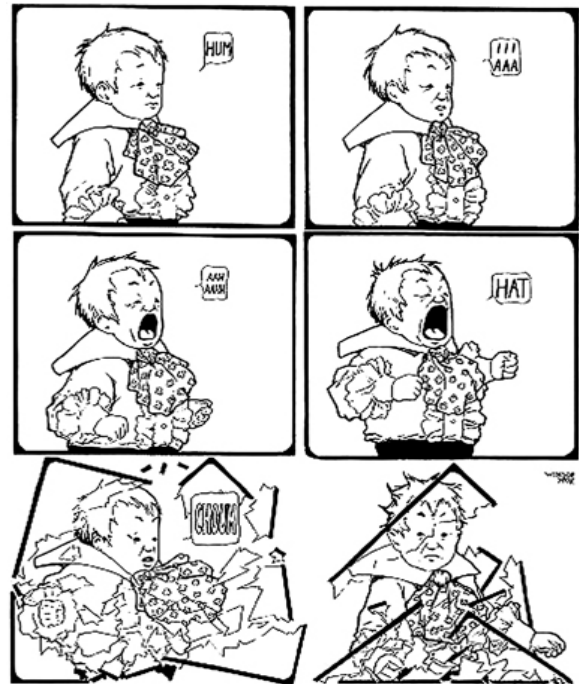
V teoretické části své práce se chci zabývat historií komiksu obecně, a posléze důkladněji rozebrat školu firmy DC Comics. Zde mám v úmyslu vedle historie pojednat i jednotlivé hrdiny, technologii výroby, společenský dopad a uplatnění tohoto druhu komiksu v komerční sféře. Dále se pokusím najít východiska pro tuto oblast na poli grafického designu na základě rozsáhlé úvahy nad danou tematikou. Pokusím se objevovat možnosti, jak využít existující mezery při uplatňování komiksu nejen na českém trhu ale též na celém trhu evropském, který se přece jen od amerického podstatně liší.

I. TEORETICKÁ ČÁST

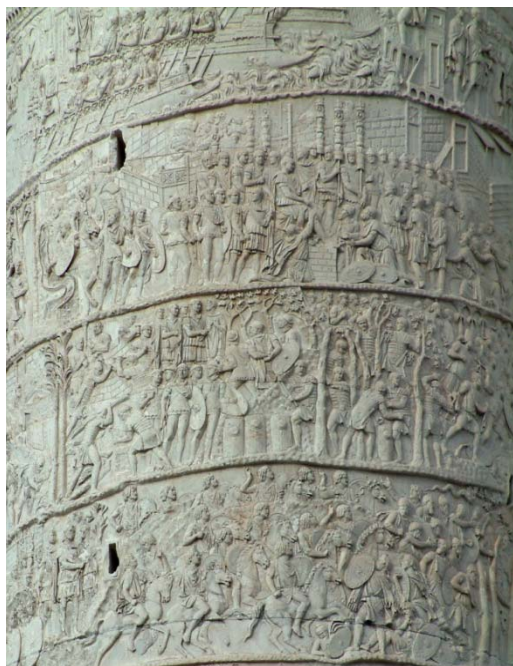
1 HISTORIE KOMIKSU A JEHO ODLIŠNOSTI V JEDNOTLIVÝCH ZEMÍCH SVĚTA

1.1 Základní definice

Komiks je grafické medium, ve kterém na sebe jednotlivé obrazy navazují, a vytvářejí tak příběh. Termín vychází zejména z prvotních, mnohdy humorných prací v rámci tohoto média a později se ustálil pro formu daleko přesahující původní rámeček. Sekvenční navazování obrázků a jejich dominance nad textem odlišuje formu komiksu od fenoménu obklopné knihy, i když mezi těmito dvěma skupinami lze najít jisté průsečíky. Běžnou praxí je doplňovat obrázkový příběh o text v rozsahu vět či slov zpravidla umístěných do bublin. Je však možné se také běžně setkat s komiksem, jenž je tvořen pouze obrazy a žádný text jej nedoprovází. Tento druh komiksu můžeme nazývat pantomimický. Je specifický zejména pro kratší komiksové novely s vyšším důrazem na umělecký dojem. Běžnou praxí je také doplňovat komiksový příběh o citoslovce, která nenesou žádné sdělení, slouží pouze k podtržení atmosféry, či zdůraznění určitého momentu. Tato se do bublin zpravidla neumísťují.



Obr. 01 Kýchnutí malého Sammyho W.McCay asi 1905



Obr. 02 Část vlysu na Trajánově sloupu

1.2 Původ komiksu

Budeme-li chtít najít konkrétního předchůdce, ze kterého se komiks vyvinul, je velmi pravděpodobné, že se nám to nepodaří. Již ve výtvorech rozličných starých civilizací nacházíme množství komiksových prvků. Celkem bezpečně ale můžeme kořeny komiksu najít u starověkých kultur, jako byla egyptská a její hieroglyfické písmo, potažmo i malířská výzdoba královských hrobek, dále v Sumeru a Mezopotámii nebo na vlysech v řeckých chrámech. Krásným příkladem využívání prvních komiksů jsou vítězné oblouky a sloupy budované Římany, jako je Trajanův sloup. Historie však není předmětem této práce a proto, přestože by podrobné hledání menů komiksu napříč historií lidské civilizace bylo jistě vzrušující a zajímavou cestou, posunu se o několik století směrem k současnosti, a sice do osmnáctého století, kdy tvořil významný anglický malíř a grafik, předchůdce moderní politické satiry a karikatury, William Hogarth. V návaznosti na jeho tvorbu začíná v počátcích 19. stol. získávat moderní komiks své obrysy v dílech evropských a severoamerických umělců.

1.3 Moderní historie komiksu

Na komiks jako masové medium si ale musíme ještě počkat, a to celé století. První průkopníci tohoto žánru se totiž rodí až počátkem dvacátého století v USA, ve formě nazývané v Americe Comic strip. Doslovný překlad komiksový pruh se v češtině neujal a nevznikl ani jiný český odborný termín pro tuto formu komiksu. Jeho zásluhou se začal komiks standardizovat a ustalovat ve vizuální formě, která zhruba odpovídá té dnešní, jejíž charakteristické rysy jsou obrázková pole, lineární příběh, textové bubliny. První stripy vycházely v denním tisku jednou týdně a to zpravidla v neděli, odtud název Sunday strips. Díky vysoké oblibě, kterou si začaly získávat, se brzy rozšířily i na ostatní dny v týdnu, a tak vznikly Daily strips. Kombinace obrazu a textu se ukázala být jako šťastná a velmi záhy si získala popularitu po celém světě.

Komiksové pruhy se začaly brzy shromažďovat do sbírek, ty se následně spojovaly do sešitů, z nich se tvořily série, které je možné považovat za první komiksové knihy. Komiksové knihy s vlastním původním námětem rychle následovaly. Dnes je forma komiksu a s ní spjatá komiksová kultura patrná



Obr. 03 Toepffer Kryptogram asi 1830

takřka ve všech médiích, novinách, magazínech, komiksových knihách, grafických povídkách, nově pak, a to zejména v posledním desetiletí, ve filmu a na webu.

1.3.1 Komiks a ostatní media v období průmyslové revoluce, vývoj nových metod tisku, jejich dopad na podobu komiksu

Komiks jako umělecká forma se ustálil na sklonku 19. století spolu s jemu obdobnými formami, kresleným filmem a animací, které následovaly začátkem 20. století. Tyto tři formy mají společné určité rysy, přičemž mezi ty nejpatrnější patří prolínání obrazu s textovým doprovodem. Lze je s mírnou nadsázkou nazvat dětmi průmyslové revoluce, která díky velkým skokům vpřed na poli technologií vznik těchto nových fenoménů umožnila.

Přestože se komiks ustálil, jak již bylo zmíněno, na začátku dvacátého století, jeho předchůdce, sekvenční či, chceme-li, příběhová ilustrace existovala již po mnoho století. Najdeme ji nejen na zmíněném Trajanově sloupu a řeckých vlysech, ale také na středověké tapiserii, jako je např. koberec z Bayeux. Středověké spisy a manuskripty také neřídka obsahovaly příběhy zachycené prostřednictvím iluminací. Je však nutné si uvědomit, že to nebyla díla určená pro čtenářskou obec. Jeho masové rozšíření mezi lidmi umožnil až vývoj moderních tiskařských technologií.

1.3.2 Dopad příchodu masmedií v dvacátém století na jednotlivé země

Dvacátá a třicátá léta dvacátého století se stala svědkem dalších převratných objevů, které měly vliv na vývoj komiksu a to zejména v průmyslu. V Číně se ustálila nová forma malých



Obr. 04 ukázka obálky Lian-huan-hua

v tradiční formě komiksových stripů. Jeho příběhy se ale těšily tak velké popularitě, že z nich byla sestavena sbírka, která po svém vydání sklídila enormní ohlas a stala se vzorem pro vznik rozsáhlejších komiksových děl na tamním trhu. Jeho příběhy bezesporu inspirovaly i vznik prvních komiksů s tematikou Rychlých šípů u nás.

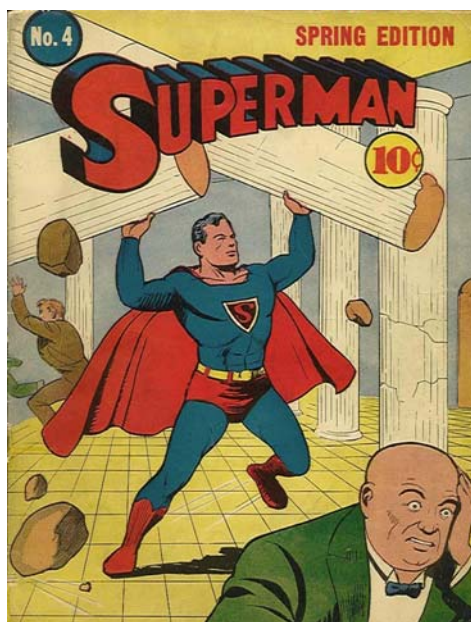
komiksových publikací, jakou byla např. Lian-huan-hua. V Británii se zaměřila tvorba zejména na dětské čtenáře prostřednictvím humorných příběhů Dandyho a Beana.

V Belgii mělo velký vliv na rozvoj komiksu uvedení postavy Tintina. Tintin se nejprve objevoval



obr. 05 z cyklu Tintinova Dobrodružství

V USA v tomto období začaly do zaběhlých komiksových stripů s humornou tematikou pronikat také vlivy jiných žánrů. Jejich tematika byla postupně obohacována o dobrodružné a detektivní náměty. Přenesení komiksů z pouhých stripů do samostatné publikace se zde událo podobně jako v již zmíněné Belgii, tedy přetiskem již vydaných stripů sebraných za určité období. Tento trend začal v USA zesilovat na začátku třicátých let 20. stol. Pub-



obr. 06 Titulka jednoho ze Supermanů

likace ze sebraných stripů se těšily veliké oblibě, a tak se přirozeně začal tvořit trh, který na tuto nově vzniklou poptávku reagoval. Začala se objevovat samostatná komiksová díla rozsáhlejších rozměrů a to zejména s akční tematikou. Trh se dynamicky rozvíjel a tehdy se zrodil fenomén, který se stal později legendou. V roce 1938 byl totiž uveden první příběh Supermana. Nevídaná vlna ohlasu na tuto novou formu takřka okamžitě ustálila prvek superhrdiny jako základní a definující rys amerického komiksu. Přestože komiks, a zejména superhrdinský zaznamenal v padesátých letech jistý úpadek popula-

rity, podařilo se mu brzy dostat zpět na výsluní a od šedesátých let je nedílnou součástí severoamerické kultury.

Co se týče Japonska, s jeho staletí trvajícím tradicí ilustrace a s písmem, které v podstatě vycházelo z obrázků, není jistě velkým překvapením, že popularita komiksu v této zemi velmi rychle nabyla enormních rozměrů. Japonskou komiksovou produkci souhrnně nazýváme Manga. Ta se v Japonsku ustálila po druhé světové válce a hlavní úlohu v tom sehrál kreslíř Osamu Tezuka. Ten adaptoval pro japonský trh tehdejší postavy vzešlé z Disneyova studia. Přesto, že v jeho tvorbě je do jisté míry již cítit ducha současné Mangy, v době Tezuky nebyl japonský komiks zdaleka tak specifický, jako je dnes, ale spíše čerpal inspiraci z evropských a amerických vzorů. Tezukovým nejslavnějším charakterem byl Astroboy.

Japonský trh se záhy rozrostl o tematiku, která je pro Mangu specifická dodnes, a to o dětské, či chceme-li to tak nazvat, naivní fantazijní náměty, přes romantické až po fantazijní, určené pro dospělé čtenáře a konečně o žánr Hentai, který představuje v Japonsku velice významnou odnož Mangy. Jedná se v podstatě o erotický až pornografický komiks, který se dělí na množství dalších variant a nemá jinde ve světě obdoby. Manga jsou tradičně publikována ve velkých sériích, čítajících nezářídka i stovky stran.



obr. 07 Portrét Osamu Tezuky

V souvislosti s Mangou je třeba zmínit její mladší odnož, kterou je Anime. Anime vznikla v reakci na populární Manga příběhy, na které reagovala jejich adaptacemi ve formě animovaných filmů. Je třeba podotknout, že vztah mezi Anime a Mangou není pouze jednostranný. Prvky Anime záhy začaly Mangu výrazně ovlivňovat a v dnešní době se již nezářídka vzájemně prolínají a jejich tvůrci žijí v jakési symbióze.

1.3.3 Vývoj komiksu, boj o jeho uznání

Z historického hlediska se komiks zabýval zejména komickými až posměšnými tématy. V průběhu let se však jeho zaměření rozšířilo takřka na celou škálu literárních žánrů. Zůstává však smutnou realitou, že v některých kruzích je komiks stále považován za nízký výtvarný projev pochybných uměleckých kvalit.

Světlou výjimkou v tomto mnohdy stereotypním postoji jsou francouzsky mluvící země, kde toto pochybné rozdělení na vysoké a nízké umění neexistuje. Zde pro komiks a jeho odnože platí souhrnné označení *The Ninth Art*. V těchto zemích tato forma není odstrkována nebo okázale přehlížena, ale naopak zaujímá své právoplatné místo na pultech obchodů a v poličkách knihkupectví. Zde je komiks hojně zastoupen v knihovnách a je mu



obr. 08 Angoulemský BD festival 2009

věnován důstojný prostor v rámci kulturních akcí a festivalů a to i na mezinárodní úrovni, například v rámci Angoulemského mezinárodního komiksového festivalu (*Angoulême International Comics Festival*), největšího komiksového festivalu v Evropě, pořádaného ve Francii každoročně již od roku 1974.

Komiks je velmi uznávaný také v Japonsku, kde tvoří nejpočetnější komiksovou kulturu příznivci žánru Manga. Ten je specificky japonským výtvarným projevem, který má dopodrobna vypracované zákonitosti, je rozdělen do množství kategorií a podskupin a těší se značné oblibě napříč generacemi. V posledních letech začíná komiks znovu pronikat také do Jižní Korey, kde má komiksová produkce název *Manhwa* a také do Číny, kde se jí říká *Manhua*. Čína představuje pro komiksovou tvorbu potenciálně obrovský trh. *Manhua* zde existuje již sto let, v posledních dekádách však prodělávala krizi. Japonská Manga v té době stoupala v popularitě nejen v samotném Japonsku ale celosvětově, proto jsem jí zde věnoval více místa.



Obr. 09 Ilustrace ve stylu Manga



Obr. 10 Královna Undergroundu Octobriana

V šedesátých a sedmdesátých letech se tvůrci undergroundového komiksu v rozličných zemích rozhodli, ve snaze odlišit se od mainstreamové komiksové produkce a dětem určených naivních komiksů, používat pro svou tvorbu název Comix, tedy s X místo běžného CS. Toto označení se později ustálilo také pro komiks s vulgární, erotickou, či přímo pornografickou tematikou.

1.3.4 Snahy o zrovnoprávnění komiksu, komiks na akademické půdě

První snahy o uznání a zařazení komiksu mezi plnohodnotné umělecké formy se objevovaly již ve dvacátých letech dvacátého století. Tehdy však šlo spíše o nadšenecké iniciativy, a tento stav trval až do konce dvacátého století. Teprve tehdy dostaly snahy o zrovnoprávnění komiksu reálné obrysy podložené profesionálními studii. Komiksu se podařilo pronikat i na akademickou půdu, kde se mu začíná dostávat uznání, a v důsledku toho začínají vznikat v zemích, kde má komiks větší popularitu a odbyt, vysokoškolské obory, které se specializují přímo na výuku této specifické výtvarně literární formy.

2 OBECNĚ O KOMIKSU

2.1 Jak číst komiks, kde začít?

I když se někteří tvůrci mohou snažit oprostít od tradičních formálních postupů, je běžné, že se užívá určitých formálních nástrojů a konvencí k podpoře příběhu, či k vyvolání smyslových reakcí. Nástroje jako jsou bubliny či rámečky jsou používány k umístění, či zpřehlednění dialogů, zatímco layout, obrazová políčka, mezery mezi nimi, atd, napomáhají plynulosti příběhu a zjevně také přispívají k vizuálním kvalitám daného díla. Komiks rozhodně není nezbytně jednoduše podaným příběhem. Velmi často je v něm využíváno dvojmyslů, symbolů, značek, ikon, množství grafických a literárních prostředků a při jeho tvorbě dochází k prolínání metod.



Obr. 11 Výklad komiksového shopu

Z toho plyne, že může být mnohdy obtížné komiks číst a je často nezbytné, aby byl čtenář obeznámen se zásadami a postupy používanými pro daný druh komiksu. Toto platí dvojnásob pro japonskou Mangu a její odnože. Také velmi záleží na čtenářově vkusu a intelektu, jak bude číst a porozumí různým druhům komiksu. Přesto podle mého mínění platí, že v dnešní velmi rozsáhlé a pestré produkci komiksů si najde své úplně každý, pokud se o to jen pokusí.

Pokud bychom měli v několika větách shrnout vhodnou cestu, jakou se vydat, aby se člověk bez velkých potíží obeznámil s problematikou komiksu, je zřejmě na místě doporučit nejprve komiksy z evropské, zejména francouzské a belgické produkce. Ty jsou charakteristické zejména svou rozmanitostí a to jak tematickou a formální tak i výtvarnou. Komiksy v těchto zemích vycházejí jako ucelená jednotlivá díla ale i v sériích, převažují knihy vázané před brožovanými (takzvané hardcovery nad paperbacky) a z hlediska grafického designu, jde velmi často o velice kvalitně zpracovaná díla.

V USA je forma komiksu podstatně ustálenější a více přímočará. Téměř výhradně se zabývá příběhy jednotlivých superhrdinů, které vycházejí na pokračování ve velikých sériích. Někteří superhrdinové, zejména z dílen DC Comics ale také u firmy Marvel Comics se mohou pochlubit mnohaletou historií, kult byl budován desítkami kreslířů a autorů, disponuje stovkami příběhů, které milují tisíce fanoušků. V USA jsou také patrné veliké přesahy do různých oblastí výroby a vytváření trhu pro fanoušky jednotlivých superhrdinů, kteří tak nemají problém sehnat libovolný předmět s motivem svého oblíbeného superhrdiny. Také v pronikání komiksu do ostatních medií, rovněž v jeho využívání v reklamě náleží USA vedoucí úloha ve světě.

Pro evropského čtenáře je bezesporu nejnáročnější pochopit asijskou produkci, která vychází z odlišné mentality. Velkou roli také hraje jiný typ písma a způsob psaní. Japonské Mangy jsou mnohdy psané vertikálně a dokonce i zprava doleva a mají specifickou kresbu, duktus a dynamiku odpovídající tomu, co mají vyjadřovat. To ve spojení s tendencemi tamních kreslířů, užívat velké množství textových prvků, a rozličných symbolů a citoslovcí,



Obr. 12 Ukázka ze slavné mangy Berserk

kteřé jsou zde záměrnou součástí nejen obrazového pole ale rozvrhu celé strany, či dokonce dvojstrany činí složitější Mangu velice obtížně přeložitelnými. Přesto však bychom tento druh komiksů rozhodně neměli opomíjet. Pro poučeného čtenáře, a zejména výtvarníka se totiž může stát bohatou studnicí nápadů. Veliké usnadnění pro potenciální příznivce Mangu poskytuje také nově vznikající forma evropského stylu, která v sobě kloubí jak klasickou Mangu, tak evropský způsob pojetí komiksu a tvoří tak pojitko mezi těmito dvěma značně odlišnými světy.

2.2 Sběratelství Komiksů

Důležitým trendem v komiksu je také sběratelství, které se začalo aktivně rozvíjet v průběhu druhé poloviny dvacátého století a to samozřejmě zejména v USA. Podporovala ho některá vydavatelství, zejména DC a Marvel, která v 70. letech začala vydávat limitované edice a exkluzivní povídky. Pro komunitu fanoušků komiksu uvedla dále na trh celou řadu doplňkových předmětů, figurky, plakáty, trička, kostýmy superhrdinů atd.



Obr. 13 Maska Superhrdiny V for Vendetta

2.3 Druhy komiksů a příslušné názvosloví

Komiks byl presentován v množství publikačních a typografických formátů od cartoonu po grafickou novelu. Nejjednodušší formát je krátký políčkový cartoon, který vychází z komiksového stripu. (Ani pro cartoon neexistuje ekvivalentní český odborný termín.) Je specifický tím, že v něm převažují satirické a humorné prvky. Má své kořeny, stejně jako klasický komiks v humorných stripech, které lze datovat to druhé poloviny 19. stol. Mezi odborníky nepanuje shoda v otázce, zda je cartoon druhem komiksu, jeho předchůdcem, či zdali se vyvíjel souběžně s komiksem jako příbuzná forma vycházející ze stejného základu. Někteří tvrdí, že cartoon je druhem komiksu, a zdůvodňují to tím, že kombinuje text s obrázkem ve snaze dosáhnout zápletky.



Obr. 14 Slavný cartoon Garfield



Obr. 15 politicko-satirický strip Š. Mareš

Komiksový strip je sekvencí políček, jež se sjednocují tak, aby vytvářela příběh. Původně zahrnoval všechny druh komiksových stripů a neměl přesnou definici. Dnes se však termín komiksový strip používá výhradně k označení novinových

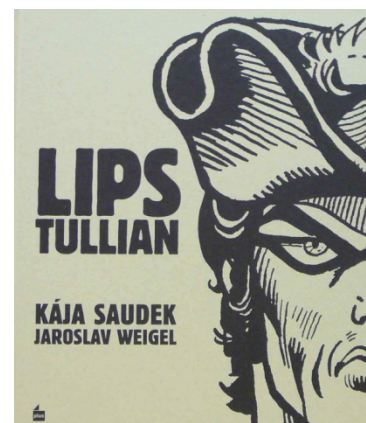
stripů. Toto platí zejména pro USA, v Británii se tento termín název užívá volněji dodnes.

Americká komiksová kniha má své kořeny již v začátcích 20. století. Vyvíjela se ze sborníku stripů, až se nakonec objevila rozsáhlejší díla zpracovávající originální námět. Tematika se rozrůstala od počátečního humoru přes dobrodružnou, romantickou, válečnou tematiku, až vyvrcholila v superhrdinském žánru, který přetrval až do dnešní doby. Přestože se používá pro tato díla výraz komiksová kniha, jedná se spíše o sešity tištěné na papíře různých kvalit, obvykle však nízké až novinové gramáže, jen obálka je vyrobena z lesklého papíru vyšší gramáže. Jsou zpravidla brožované s obálkou z lesklého papíru vyšší gramáže.

V USA je také běžné sdružování dříve vydaných komiksových sérií do samostatných jednotlivých rozměrnějších publikací. Pro ty se běžně používá název grafická novela. Mívají kartonové desky, neobsahují žádné reklamy a jsou celkově kvalitnější a čistší než běžná produkce. Zpravidla sestávají z jediného příběhu, rozděleného do řady kapitol, většinou v pořadí, jak šly za sebou v původních sériích. Sborníky tohoto druhu se mohou skládat z různého počtu předešlých vydání od čtyř do dvaceti i více, záleží na popularitě a délce příběhu.

V Evropě, zejména v Belgii a Francii, jsou běžně tyto kolekce o něco rozsáhlejší. Jsou vydávány v pevné vazbě, s důkladněji zvládnutými grafickými a typografickými prvky. Lze tvrdit, že se formou přibližují více tištěné knize. Tento trend nastolily již série s Tintinem, které v Belgii vycházely ve třicátých letech. Pro ně se ustálil název komiksová alba.

Vydávání grafických novel je obdobné vydávání běžných knih. Termín grafická novela není jednoznačný a může zahrnovat jak fikci, tak i naučné práce. Jde často o kolekci dříve vydaných příběhů, ale může se jednat i o původní dílo. Někteří vydavatelé proto označují publikace obsahující originální příběhy termínem originální grafická novela.



Obr. 16 grafická novela K. Saudka

Sdružovat komiksové stripy do velkých sbírek představuje vydavatelské riziko a proto, k němu v dnešní době příliš často nedochází. Občas se však podaří obsáhlý sborník populárních stripů vydat.

V Japonsku komiksy obvykle vycházejí v sešitech a následně jsou sdruženy do tzv. tanko-bonů (monografií). V JAR je populární komiksová forma Supa Strikas, na tomto fenoménu je zajímavé, že raději než aby účtoval horentní sumy za nákup publikace, zajišťuje si příjem implementací reklamy do příběhu. Supa Strikas vychází týdně a má již přes milion čtenářů.

Webkomiksy jsou, jak již název naznačuje komiksy, jež vychází na webu (on line). Pojem se vztahuje jak na komiksy, které vychází na webech exkluzivně, ale také na ty, jež jsou pro web převedeny z tištěných originálů. Webkomiksy nemají žádná geografická ani tematická nebo rozsahová omezení, jejich velikou výhodou jsou nízké publikační náklady, protože nevyžadují



Obr. 17 Epizoda z webcomicsu Oglaf

žádné jiné vstupy než invenci a čas samotného tvůrce. Vycházejí tak zejména nekomerční a žánrová díla poloprofesionálních nadšenců, pokud neslouží jako propagační prostředek. V dnešní době je již možné najít na webu tisíce komiksů. Některé z nich se dočkaly značné popularity, a začaly vycházet jako klasické komiksové magazíny, nebo byly sesbírány a vydány jako grafická novela.

Z hlediska grafického designu je velmi přínosné, že komiks může sloužit také jako jednotlivý prvek, nebo jeden z prvků firemního designu. Pro edukativní, nebo informativní účely. Tyto komiksy se nazývají instruktážní.

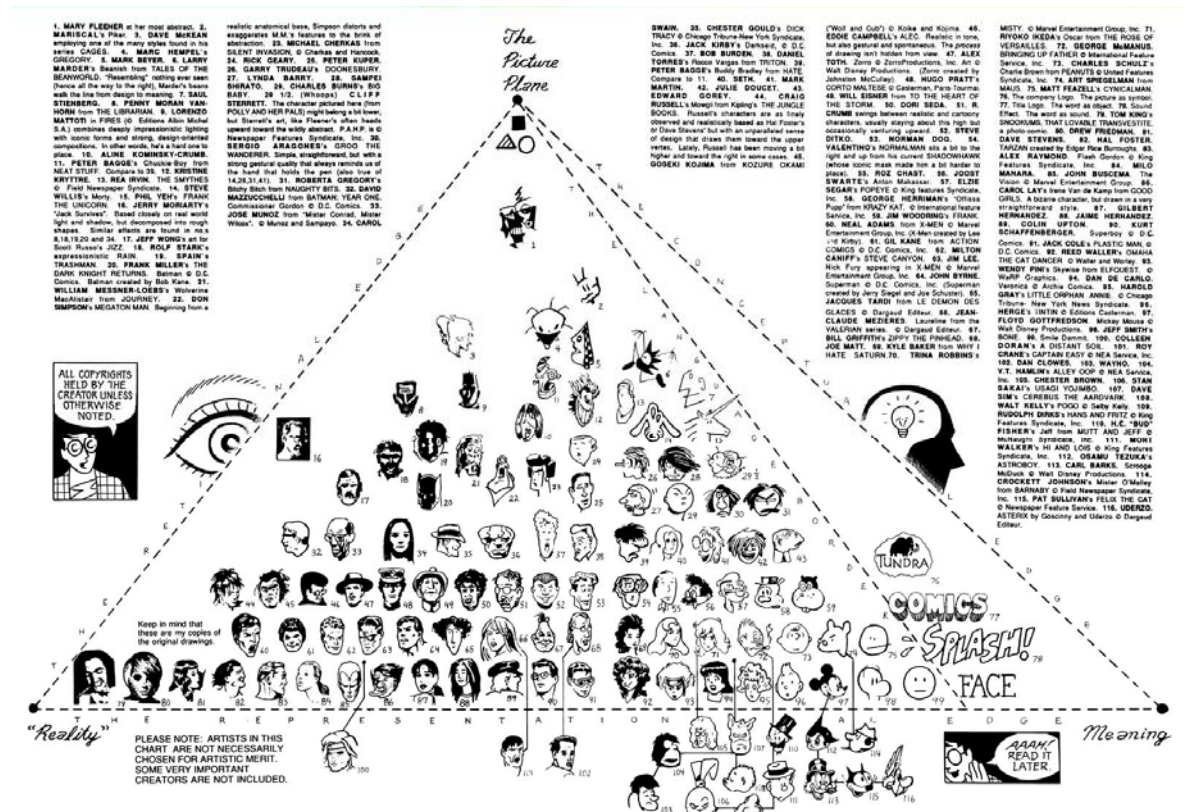
Určitá forma komiksu, tzv. storyboardy, je také používána ve filmovém průmyslu. Storyboardy jsou v podstatě ilustrované sekvence, které slouží pro vizualizaci scénáře jak pro hraný, tak i animovaný film. Pro režiséra, případně jeho štáb, je dobrý a podrobný storyboard nezbytným pomocníkem. Jeho důležitost nijak nezmenšuje existence dnešních digitálních technologií, spíše naopak, pro složité a mnohdy velmi prokombinované počítačové animace, či simulace je podrobný storyboard nenahraditelným základním předpokladem dobrého výsledku.

Běžně se dnes vyskytuje také minikomiks. Autor používá tuto formu, aby představil svou osobu. Běžně ji užívají profesionálové na volné noze, kteří chtějí získat práci kreslíře v některém studiu. Design celé práce si autor zpravidla provádí sám, užívá ruční vazby, a dalších výtvarných prvků, které forma umožňuje. Jako je využívání výtvarných prvků,

kteří by při masové produkci bylo příliš nákladné, či zhola nemožné do komiksů implementovat (parciální laky, plotrované části, koláže atd). Pomocí minikomiksu vešlo ve známost mnoho kreslířů. Není výjimkou, že někteří publikující autoři dále využívají minikomiksu k svému dalšímu uměleckému vývoji, nebo s ním pracují pro své uspokojení.

2.4 Hlediska pro kategorizaci komiksů

I když v každém komiksu funguje určitá forma zkratky či stylizace a autoři do svého komiksu nezřídka vnášejí vlastní prvky, existují některé ustálené kategorie komiksových stylů. Graficky je lze znázornit úsečkou, na jejímž začátku je realistický, nebo také dobrodružný styl a na jejím konci se nachází silně stylizovaný formát dětský, ale také Cartoon (Připustíme-li tezi, že se v případě cartoonu jedná o komiks). Vše ostatní se nachází mezi nimi. Toto rozdělení je velmi zjednodušené a existuje řada teoretiků, kteří tvrdí, že některé velmi osobní nebo výtvarně a intelektuálně komplikovanější formy komiksu by se na úsečku umístit nedaly, a proto navrhují, že by bylo proto lepší užívat McCloudův systém dělení, nazývaný podle jeho grafického znázornění Velký trojúhelník. Na něm se nachází realistická forma ve spodním levém rohu, cartoon v pravém dolním rohu a na vrcholu tohoto rovnoramenného trojúhelníku je identifikátor míry abstrakce. Tento systém umožňuje zařazovat výtvarníky do jednotlivých skupin pomocí triangulace.



Obr. 18 McCloudův Velký trojúhelník

Pro cartoon je typická silná stylizace, jistá míra komičnosti a symboličnosti. Zpravidla bývá méně dynamický než formát dobrodružný, i když využívá vyššího stupně zjednodušení anatomie.

Realistický, nebo také dobrodružný styl se objevil na začátku 30. let, a je tedy mladší než cartoon. Byl vytvořen, protože karikující cartoonový styl nebyl vhodný pro dobrodružná témata, u kterých čtenáři očekávali spíše realistické ztvárnění po vzoru tehdejších pulpových magazínů.

Příkladem aplikace čistého dobrodružného stylu jsou například i naše Rychlé šípy.

Tento styl se stal také základem pro superhrdinský komiks, který z dobrodružného komiksu fakticky vychází. Toto můžeme snadno dokázat na příkladu prvního velikána tohoto žánru, Supermana, kterého vymyslel Jerry Siegel a byl zamýšlen jako námět pro jeden z tehdy oblíbených dobrodružných stripů. Kreslenou podobu mu dal Joe Shuster.

Pokud budeme chtít uvést příklad, kde se mísí styl cartoonu se stylem dobrodružným, nabízí se nám především belgický komiks zvaný Tintinova dobrodružství. Ten měl pozadí kreslené realisticky, ale jednající postavy vykazovaly nezaměnitelné cartoonové prvky. Důvodem pro tento hybrid bylo jednoduší přenášení výrazů na postavy, a lepší identifikování čtenáře s postavou či prostě jen zvýrazněná identifikace postav sama o sobě.



Obr. 19 Hrdinové Tintinových Dobrodružství

3 TECHNOLOGIE VÝROBY KOMIKSŮ

3.1 pracovní postupy

Komiksoví kreslíři zpravidla nejdříve skicují tužkou, nebo pastelkou, než přistoupí k vytahování kontur tuší, nebo případně jejími náhradami. Někteří výtvarníci nevytahují kontury přímo na skice, ale používají prosvětlovací zařízení (prosvětlovák), tím docílí čistšího výsledku, a zachovají si původní skicu. Relativně novým trendem je užívání digitálních nástrojů, kdy výtvarník v určité fázi rozdělanou práci naskenuje, a dále pokračuje v práci v softwaru k tomu určeném, jako je například Adobe Photoshop. Fáze, kdy se k tomuto kroku uchýlí, závisí zcela na jeho znalostech, citu a osobním know how. Někteří výtvarníci skenují práci poté, co dokončí vybarvování (colouring a v počítači provádí jen drobné retuše a textování, jiní skenují hned po fázi pencillingu (naskicování, nakreslení), či po následném inkingu (konturování). V dnešní době je již dokonce běžné, že někteří výtvarníci vůbec klasická media neuvžívají, a celou práci provedou od základu v počítači. Tento postup se samozřejmě stává možným, teprve tehdy, má-li výtvarník k dispozici nezbytné zařízení. Především je nutné vlastnit kvalitní tablet a monitor.

3.2 Nástroje užívané při tvorbě komiksu

3.2.1 Nástroje užívané při tvorbě komiksu

Pomineme-li digitální techniku, užívají výtvarníci široké spektrum nástrojů. Zejména jde o rozličné typy tužek, papírů a voděvzdorných tuší, které se užívají za použití štětců a různých typů per. Běžně se také užívají rozličné fixy a značkovače.

Vybarvuje se za pomoci různých typů barev, nejčastěji však barevných inkoustů a akvarelových barev. K vybarvování mohou sloužit také pastelky nebo pastely.

Pro vytváření rámečků a bublin se zpravidla používá množství šablon, ale mnohdy si výtvarník



Obr. 20 Polohovatelný stůl master Alvo11

vystačí jen s pravouhlým pravítkem. Velmi výhodným pomocníkem je nakloněný, či přímo polohovatelný stůl. Tyto stoly jsou v závislosti na své kategorii, a samozřejmě ceně, vybaveny velice odlišně. Od jednoduché nakloněné desky, až po plně polohovatelný pracovní pult, vybavený rýsovacím ramenem, polohovatelnými lampami atd.

Prosvětlovák (anglicky lightbox) umožňuje konturistovi (anglicky inkerovi) držet se předlohy přesto, že pracuje na jiném papíře.

Pro komponování scén, vytváření koláží a opravování chyb se užívají řezací desky a řezáky, bílé krycí inkousty, papírové pásky a samozřejmě nesmí chybět kvalitní guma.

3.2.2 Komiks vytvářený za pomoci počítače

Vývoj počítačových technologií dramaticky ovlivňuje technologii průmyslové výroby a proniká i do našeho každodenního života. Proto se nemůžeme divit, že měl zásadní dopad i na vývoj komiksu. V dnešní době se stává užívání počítačových technologií běžnou součástí práce při tvorbě komiksů. Počítač, vhodný monitor, kreslířský tablet



Obr. 21 špičkový tablet Wacom Cintiq 21UX

a scanner nechybí dnes ve výbavě téměř žádného profesionálního kreslíře. Pokud jde o začátky této praxe uvádí se, že první plně digitálně generovaný komiks byl Shatter z roku 1985, který vytvořili P. B. Gillis, M. Saenz.

3.3 Praxe při tvorbě komerčního komiksu. Profese s ní spojené.

Způsob a podmínky, za jakých komiks vzniká, určuje i počet lidí, kteří se na práci podílí. Přestože je vcelku běžné, že celou práci vykonává jeden člověk, případně dva, počítáme-li scenáristu, není výjimkou, že na vzniku díla spolupracují celé skupiny či týmy, nebo dokonce celá studia.

V USA, kde je komiksová tvorba samostatným výrobním odvětvím, se pracuje hlavně studiovou metodou. Při ní jsou role jednotlivých pracovníků důsledně rozděleny. Vedoucí postavení zastává šéfredaktor, který se obklopí týmem specialistů. Jeho úkolem je dohlížet na vývoj díla, až do samotného konce, tedy vydání publikace.

Na díle může pracovat rozličné množství výtvarníků. Zpravidla jsou ale role rozděleny takto:

Breakdowner je člověk, který připravuje hrubý rozvrh a kompozici jednotlivých stránek. **Scripter** je v podstatě scenárista. Jeho úkolem je zpracování dialogů. Komiksy textuje. **Penciller** je kreslíř, který vyvede skicy a kresby v tužce. **Inker** tuší nebo jiným vhodným prostředkem vytahuje obrysy komiksu. Nakonec přichází **colorist**, který komiksy vybarvuje. Toto je v podstatě ustálené rozdělení. Je ovšem běžné, že jeden pracovník provádí více různých úkonů nebo naopak na stejném úkonu se účastní více pracovníků, což je spíše výjimečné.

Takto se připravují větší publikace. Naproti tomu u stripů a cartoonů je běžné, že je vytváří jedna osoba, které se říká cartoonist (český ekvivalent neexistuje, ale řekli bychom asi karikaturista). Jen zcela výjimečně se při tvorbě velice úspěšných cartoonů používá studiový systém. Názvy všech uvedených profesí jsou převzaty z angličtiny. Pro většinu z nich český ekvivalent neexistuje nebo se nepoužívá.



Obr. 22 Uznávaný Inker Tim townsend při práci

4 KULT SUPERHRDINŮ, VÝCHODISKA PRO GRAFICKÝ DESIGN

4.1 Definice termínu superhrdina (Superhero)

Superhrdinu můžeme definovat jako člověka obdařeného mimořádnými schopnostmi, kterých využívá výhradně pro boj se zlem. Fenomén superhrdinů se začal vznikem Supermana v roce 1938, a od té doby bylo uvedeno v život množství superhrdinů, postavených na základu, který vychází ze Supermana. Superhrdinové již desetiletí dominují americkému komiksu a také pronikají do jiných medií. Superhrdina je výraz chráněny obchodní známkou a to samé platí i pro jména jednotlivých charakterů. O licence se dělí dvě nejvýznamnější společnosti využívající v komiksech superhrdinskou tematiku a to DC a Marvel.

4.2 Nejvýznamnější producenti superhrdinského komiksu v USA

Marvel je americká společnost, specializující se na vydávání komiksů a s ním spojených produktů. Firma Marvel je od roku 2009 ve vlastnictví společnosti Walt Disney, která za ni zaplatila neuvěřitelných 4,3 miliardy dolarů. Firma Marvel byla založena v roce 1939 pod názvem Timely Publications, později byla přejmenována na Atlas Comics, která však ještě neměla s dnešní podobou firmy mnoho společného. Marvel se totiž superhrdinskou tematikou začal zabývat až v šedesátých letech, kdy také vznikla většina jeho nejpopulárnějších charakterů, jako byli členové Fantastické čtyřky (1961) Hlavní zásluhu na rozpracování tematiky superhrdinů mají spisovatel Stan Lee a kreslíři Jack Kirby a Stan Ditko. Firma se pokoušela několikrát již dříve zavést superhrdinskou tematiku, ale nikdy s ní nebyla úspěšná a musela ji vždy opustit. K dnešnímu dni se může Marvel pochlubit charaktery, jako jsou Spiderman, Iron Man, Captain America, Hulk, již zmínění členové Fantastické čtyřky a také všichni X-mani s Wolverinem včele. Přestože se většina příběhů hrdinů z dílny Marvelu odehrává ve skutečných amerických scénériích a zejména v severoamerických velkoměstech jako jsou New York, Chicago, Los Angeles, je tento svět souhrnně nazýván Marvel Universe.



Obr. 23 rozsáhlá rodina Marvel universe

DC Comics je jednou ze dvou největších firem, které v USA, na trhu s komiksem a s ním spojenými produkty operuje. Firma byla založena v roce 1934 a tehdy se jmenovala National Allied Publications. DC Comics je v dnešní době vydavatelskou divizí firmy DC Entertainment, která je dále vlastněna firmou Time Warner. DC Comics je vlastníkem množství velmi známých komiksových postav, jako jsou například Superman, Batman, Wonder Woman, Green Lantern, Flash, Green Arrow, Aquaman, Hawkman, Martian Manhunter etc. Nejen tyto, ale i mnohé další se spojují do superhrdinských týmů, jakými jsou především Justice League, ale také Teen Titans. Iniciály DC jsou zkratkou pro Detective Comics. To byl název jedné z populárních sérií v edičním programu této společnosti. V dnešní době má DC Comics své sídlo na Manhattanu v New Yorku.

DC Comics se společně se svým dlouholetým rivalem, firmou Marvel dělí o 80% severoamerického trhu s komiksy.



Obr. 24 členové Justice League America

4.3 Superhrdina jako značka, prvek propagace, nástroj vizuálního stylu, jednotitel, Maskot a tvář kampaně, symbolika

Mimo již uvedené možnosti použití komiksu jako pomocníka grafického designu přímo, můžeme také využít pouze některých z trendů v komiksu se objevujících a posunout je jiným směrem. Mám na mysli prvek superhrdinů, který je, jak již jsem zmínil dříve, významným rysem americké komiksové školy.

Rozhodl jsem se tuto možnost uchopit, a poněkud rozvést. K tomu mě inspirovala má předešlá zkušenost s tématem, kdy jsme se rozhodli použít prvku superhrdiny v propagační kampani projektu Salvator. Začal jsem si tehdy uvědomovat souvislosti, které tento formát předurčují k využití v reklamě a rozhodl jsem se tedy zabádat a nalézt důvody a určitá východiska.

4.3.1 Proč právě superhrdinové?

Položme si nyní otázku, jaký je vlastně důvod využívat superhrdiny jako propagační prvek při vytváření firemního stylu. Co může takový superhrdina nabídnout? Co má vlastně společného s firemním stylem? Ve skutečnosti docela hodně, stačí se pouze zamyslet. Superhrdina je v podstatě silně stylizovaný charakter. Vizuálně je postaven na jednoduchém schématu. Většinou se jedná o logo, které je hlavním atributem jednotlivého superhrdiny, doplněný o barevnou kombinaci. Toto schéma se posléze přenáší na všechny ostatní prvky s hrdinou související. Ať už je to jeho letadlo, automobil nebo třeba jenom pouzdro na svačinu.



Obr. 25 jedna z mých ilustrací pro projekt Salvátor

Tento fakt si můžeme ukázat na jednom z nejznámějších superhrdinů. Vezměme třeba Batmana. Je to v podstatě tajuplný chlapík, v šedém kostýmu s černým pláštěm. Na prsou nosí obrazovou značku, logo s motivem netopýra, do kterého se také stylizuje.

Jezdí Batmobilem, šedočerným autem, nesoucím jeho symbol. Když je problém, policie jej přivolává pomocí silného reflektoru, který prosvítí Batmanovo logo skrze šablonu rovnou na oblohu, největší reklamní plochu. Batman je vidět, Batmana každý v Gothamě dobře zná a spoléhá na něj. Batman dobře ví jak si udělat reklamu.

Můžeme bez nadsázky říci, že to samé platí i pro ostatní superhrdiny. Ať již se jedná o Justice league z dílny DC, nebo třeba X-many od Marvelu.

Superhrdiny rozpozná i malé dítě. Jejich atributy jsou natolik výrazné, že je propagují naprosto všude. Vezmete-li dvě naprosto totožné šablony s mužským tělem a krabičku pastelek, požádáte i nepříliš talentovaného kreslíře, aby za 5 minut z jedné vytvořil Supermana a z druhé Batmana, tak aby bylo možné je rozeznat od sebe, a posléze ukážete kresby třetí osobě, s velkou pravděpodobností bude schopna okamžitě je od sebe rozlišit. Totéž se stane, když vezmete dvě šablony s tělem ženským a nakreslíte třeba Catwoman a Wonder woman. Toto lze aplikovat na většinu ostatních představitelů superhrdinů.

Z výše uvedeného vyplývá, že v podstatě není důležité, jak postava ve skutečnosti vypadá. Důležité je, co má na sobě a to jí také identifikuje.

Pokud vezmeme posledních pár odstavců, Vyjmeme superhrdinu a nahradíme jej nějakou renomovanou firmou, která si zakládá na své corporate identity, a potažmo tedy i na visual identity. Pro příklad třeba McDonald's nebo Fedex, zjistíme, že nám to bude hezky fungovat.

Představme si třeba balíček od Fedexu. Je na něm logo a barevné schéma, které ho odliší od produktů jiné provenience bez ohledu na jeho tvar nebo rozměr. Tento balíček jezdí dodávkou, která nese stejné poznávací znaky jako balíček. Zákazník to zaregistruje a ví, že jde o firmu, s kterou je spokojen a může se na ni spolehnout.

Nebo vezměme třeba takový hamburger od McDonald's a srovnajme ho se Supermanem. Může to působit až groteskně, ale i když se to zdá nemožné, ve skutečnosti mají spolu mnoho společného.

Oba můžeme snadno identifikovat, pokud na nich uvidíme jejich typické atributy. U hamburgeru je to krabička v barvách a s logem firmy, u Supermana jeho modrý kostým s červenými trenýrkami, pláštěm a logem na hrudi.

Bez těchto poznávacích znaků je hamburger pro pozorovatele jen karbanátkem v housce bez udání původu a Superman neznámým statným mužem.

Ve chvíli, kdy má na sobě muž kostým Supermana, automaticky očekáváme, že bude mít jeho mimořádné schopnosti. Stejně tak uvidíme-li hamburger v provedení typickém pro firmu McDonald's a v jejich krabičce budeme čekat, že bude mít určitou typickou chuť a kvalitu. Pokud někde uvidíme hamburger, který je nevzhledný a neupravený, usoudíme, že není od McDonald's, přestože bude v jejich krabičce. K stejnému závěru dojdeme u Supermana. Nikdo neuvěří, že jím je obézní malý chlapík, který se za něj vydává, nošením jeho kostýmu. Tohoto jevu se dá velice dobře využít v mediální kampani. Jak hamburger od McDonald's tak Superman mají své charakteristické znaky, podle kterých si je každý povědomě zařadí.

Pokud tedy budeme chtít dát v mediální kampani najevo, že zavádíme zdravější a méně tučné hamburgery pomocí atributu superhrdiny, tento fakt snadno divákovi sdělíme, nebo informaci o něm zdůrazníme pomocí pozitivní transformace superhrdiny. Prostě ho zeštíhlíme a použijeme přitom jednoduchý slogan, např.: „zeštíhlujeme“. Reklamní kam-

pani můžeme ale dát i negativní tvar tak, že Supermanovi přidáme několik kilo navíc, a slogan bude znít: „Takhle to dál nejde, zeštíhlujeme!“.

Velkou výhodou podobnosti mezi atributy superhrdiny a firemního stylu je bezproblémový přechod na využívání tohoto prvku. Vytvořit superhrdinu jako maskota již zaběhlé a dobře známé firmy nepředstavuje žádný problém a lidé ho většinou automaticky přijmou. Postup je takový, že vezmeme logo a barvy dané společnosti z jejího logo manuálu a vetkneme je superhrdinovi a je to. Požadavky na evidentní příslušnost ke společnosti jsou naplněny, a můžeme tedy využít ostatních rysů našeho maskota k dalším účelům. Například budeme-li propagovat kosmetickou firmu, módní salón nebo kadeřnictví, bude naším maskotem půvabná superhrdinka s dlouhými bohatými vlasy. K reklamě na kovošrot použijeme postavu svalnatého chlapa, pro kurýrní služby naopak rychlonohého střízlíka. Realizace bude snazší o to, že postavu maskota nemusíme vymýšlet, ale můžeme si zvolit některého ze superhrdinů, kteří již existují. Archetypy pro takové hrdiny již existují, a není je třeba pracně znovu stanovovat. Předlohou pro krasavici může být Catwoman nebo Wonder Woman, pro spojení s kovošrotem může být vhodný Wolverine nebo třeba Hellboy, jako kurýr se bude hodit třeba Spiderman, nebo Flash.

Maskot má také množství dalších aplikací, nejen na billboardech, plakátech a jiných klasických vesměs polygrafických formátech ale také se dá snadno použít při animaci. Dále se naskýtá možnost použít maskota jako komentátora či hlavní postavy v instruktážním, nebo propagačním komiksu. V této funkci může sloužit jako cenný nástroj při rozvíjení firemní kultury, upevňování firemní morálky a sloužit jako jednotící prvek.

4.4 Definice termínu superničema (Supervillain)

Postava superničemy k superhrdinům neodmyslitelně patří. Je to v postatě jejich pravý opak a úhlavní nepřítel.



Obr. 26 Superničema Dr. Doom ze série F4

V USA je dokonce přísloví, které praví je to takový jeho kryptonit, nebo je to takový jeho Lex Luthor. Obě odkazují k tomu samému a tedy k supermanovi. V podstatě to znamená, že je to slabina dotyčného. Co se týče aplikace Superničemy do kampaně, může v ní sloužit jako element, se kterým je třeba bojovat, protipól superhrdiny a potažmo tedy propagovaného výrobku. Řekněme, že naším hrdinou je například Mr Proper – maskot čistících prostředků. Jeho protějškem pak bude například Dr. Dirt (Doktor Špína), se kterým bude pan Proper bojovat a samozřejmě zvítězí.

4.5 Amerika vs. Evropa. Lze využít fenomén superhrdiny i v českém prostředí?

Při rozhodování o tom, zda použít fenomén superhrdiny s nadějí na kladné přijetí se musí vzít do úvahy rovněž celková atmosféra v dané zemi. V Severní Americe je samozřejmě možné jej použít, jelikož zde je společnost s typem superhrdiny velmi dobře seznámena a jeho transformaci do reklamního maskota tedy snadno pochopí. Ale jaká je situace v Evropě celkově a v České republice zvláště? Je zde již dostatečné povědomí o superhrdinech, aby jejich použití v reklamě mohlo mít úspěch? Toto je jistě legitimní otázka, na kterou se pokusím najít odpověď.

Osobně věřím tomu, že česká společnost je již na takovýto typ prvku v rámci buď jednotlivých reklamních kampaní, nebo celého systému (Corporate) firemní identity připravena. I když izolace od západního světa, která v naší zemi trvala prakticky po celou dobu, po kterou se tam kult komiksových superhrdinů vyvíjel, kdy vše americké, včetně superhrdinů, kteří údajně chránili tamější společnost, bylo považováno za hrozbu, proti které je třeba se bránit všemi dostupnými prostředky, přesto se k nám poznatky o tomto jevu různými cestami dostávaly a dokonce jako vše západní a zakázané tehdy vzbuzovaly jisté nadšení. Skutečností ale zůstává, že se to dělo ve velmi omezené míře, ovlivňovalo to jen omezený počet lidí a celospolečenský byl takřka nulový. Toto se však výrazně změnilo po sametové revoluci. Hranice se otevřely, svoboda informací zaujala své místo a vše co bylo dříve zakázáno, bylo najednou o to populárnější. Toto samozřejmě automaticky nezajišťovalo, že zde ihned vznikne komiksový trh. Popravdě by to byl naprostý zázrak, kdyby se tomu tak stalo. Přece jen je faktem, že komiksový trh se v USA rozvíjel již 60 let a dohnat tento vý-

voj během krátké doby je věc veskrze nemožná. Na vznik vlastního komiksového trhu s obdobnou tematikou nebyla naše společnost ještě připravená, a i když se situace pomalu mění k lepšímu, na malém českém trhu nebude nikdy poptávka dostatečně velká, aby umožnila vznik takových děl, jaká vznikají v USA. Komiksových novel na našem trhu sice přibýlo, stále je jich však jako šafránu a jejich cena je vskutku přemrštěná. Jak to, že si tedy dál myslím, že je možné aplikovat prvek superhrdiny do českého prostředí? Je to zejména díky vývoji v posledních deseti letech. Ten se paradoxně neuskutečnil v tištěném komiksu u nás, ale hlubším proniknutím komiksu do kinematografie v USA.

Příčinou byl první Spiderman, film natočený podle slavného superhrdiny, neřkuli tahouna produkce firmy Marvel. Spidermana v tomto filmu hrál Tobey Maguire, který se ve filmu promění z obyčejného kluka Petera Parkera ve zcela nevšedního superhrdinu, na jehož bedrech leží záchrana celého města před ničemným Goblinem (William Dafoe). Nebyla to ani tak kvalita snímku, který je hodnocen jen jako mírně nadprůměrný, která přitáhla pozornost k tomuto žánru. Shodou okolností byl film Spiderman uveden do kin krátce po teroristických útocích ve Spojených státech z 11. září 2001. V tomto pro USA náročném období občané pocítovali potřebu ochránce všeho amerického, někoho čestného s neohroženým srdcem, kdo povstane z amerických tradic, aby chránil obyčejné lidi před mocným vyšším zlem. Za této situace byl Spiderman, který na tento pocit rezonoval, hrdinou, po kterém lidé toužili. Spiderman sklídl obrovský úspěch a stal se tak průkopníkem nové vlny komiksu v kinematografii. Po úspěchu Spidermana se filmy se superhrdinskou tematikou začaly rojit. Za posledních deset let jich vznikly desítky. Vzhledem k tomu, že hollywoodská produkce vévodí kinema-



Obr. 27 Plakát pro film Spiderman

tografii v celosvětovém měřítku, je logické, že se tyto filmy promítaly hojně v českých kinech a prostřednictvím televizních obrazovek vstoupily do našich domovů. Češi se prostřednictvím těchto filmů seznamovali se superhrdiny sice z jiného úhlu pohledu, přesto však vcelku intenzivně.

4.6 Malý zlínský průzkum

Abych dokázal, že je český člověk se superhrdiny dostatečně obeznámen, vyšel jsem do ulic a položil zlínským občanům jednoduchou otázku: Kolik komiksových superhrdinů znáte a kteří to jsou? Podařilo se mi vyzpovídat 47 lidí všech věkových kategorií. Na věk jsem se netázal přímo, ale lidi jsem si odhadem rozdělil do tří kategorií, do třiceti let věku, do padesáti let věku a lidi starší padesáti let. Dále jsem pak děлил dotázané na muže a ženy. Vzhledem k malému množství respondentů je evidentní, že tento průzkum může sloužit pouze jako orientační. Přesto si však myslím, že má cenu jeho výsledky zveřejnit.

Se svými znalostmi na tom byli nejlépe muži do 30 let věku, kteří byli schopni vyjmenovat v průměru mezi šesti a sedmi superhrdiny. Ti také měli škálu jmenovaných nejpestřejší a na přední příčce se umístil Batman. Nejlepší z dotázaných v této kategorii byl schopen bez dlouhého rozmýšlení vyjmenovat celých 12 superhrdinů. Na druhém místě se umístily ženy do 30 let věku a muži do 50 let věku, tyto dvě skupiny byly schopny jmenovat shodně průměrně 3-4 superhrdiny, přičemž u žen vévodil Spiderman a u mužů Batman. Další se umístily ženy do 50 let věku, které jmenovaly v průměru 2-3 superhrdiny, vesměs tytéž a zde jsem již musel podrobně vysvětlovat, co vlastně termínem superhrdina myslím. Nejčastěji byl zmiňován Spiderman. Další se umístili muži nad 50 let věku, kteří průměrně znali 1-2 superhrdiny a nejčastěji zmiňovali Supermana. Ženy nad 50 let nemají o superhrdinech téměř žádné povědomí, po řádném vysvětlení termínu byly dotázané schopny jmenovat maximálně jednoho superhrdinu a šlo výhradně o Supermana.

Z tohoto průzkumu tedy jednoznačně vychází, že se povědomí o superhrdinech zvyšuje, a že o ně mají zájem především muži. Na okraj bych dodal, že Tobey Maguireho Spiderman je pro opačné pohlaví zřejmě velice sympatický chlapík, protože figuroval na prvním místě téměř u všech tázaných žen.

Film ale není jediný prostředek, prostřednictvím kterého se může český člověk se superhrdinou seznámit. Zejména mladý Čech, který tráví mnoho času u počítače, si může vybrat ze široké škály počítačových her, kde si může za rozličné superhrdiny, případně superničemy zahrát. Firma DC dokonce vydala hru s žánru MMO (mass multiplayer online), která se jmenuje DC Universe Online. A postavy zde jsou výhradně superhrdinové, superničemové a jejich učedníci, které firma DC již v minulosti někdy uvedla na trh. Tuto hru hrají tisíce lidí po celém světě.



Obr. 28 screenshot z MMO hry DC Universe Online

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 OBHAJOBA PRAKTICKÉ ČÁSTI

Vzhledem k tomu, že jsem se během svého studia na UTB již komiksem ve svých pracích několikrát zabýval, ať už to bylo v rámci projektu náborové propagační kampaně Be in, study in Zlin, projektu komiksové kavárny, nebo projektu Salvátor, rozhodl jsem se, že ve své bakalářské práci se pokusím na problematiku spojenou s komiksem podívat z nového úhlu.

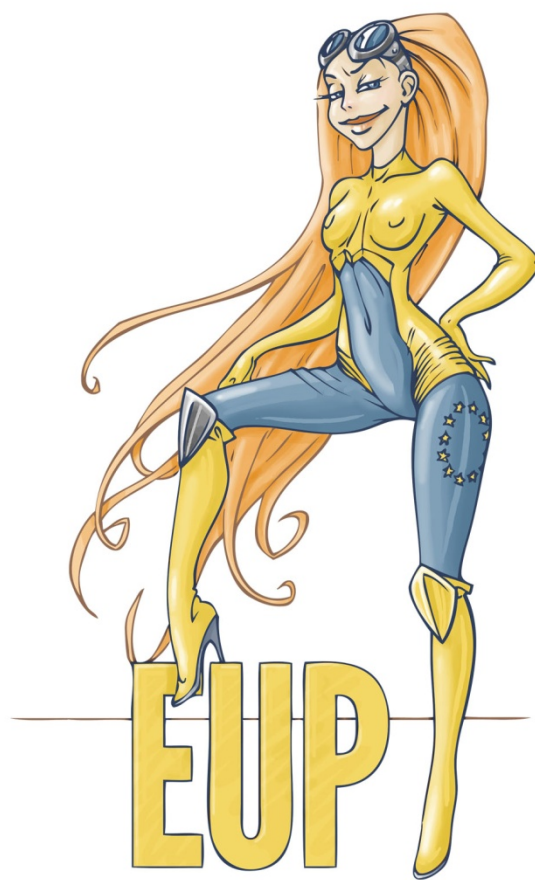
Jak je již patrné z dosavadního směřování teoretické části mé bakalářské práce, chci se v její praktické části zabývat zejména americkou školou. Důvodem je koncept, který jsem si pro svou bakalářskou práci vytvořil, a ve kterém mi bude velice prospěšný motiv superhrdinů, ten je totiž právě americké škole vlastní. Na rozdíl od trendu využívat grafický design při propagaci jednotlivých děl, který je rovněž specifický pro americkou školu, a zejména pro americký komiks, rozhodl jsem se, že budu postupovat poněkud odlišně a využiji komiksových motivů pro satirické parafrázování stávajících problémů evropské unie. Koncept je postaven tak, že personifikuji EU do postavy stejnojmenné superhrdinky ve stylu DC, která ponese vizuální atributy vlastní evropské unii. Ta bude posléze konfrontována s daným problémem pomocí scény, ve které bude tento rozpracován. Chci vypracovat pět těchto scének, eventuelně sedm, pokud mi to čas dovolí. Základním nosičem bude plakát formátu 100x70cm, který bude vždy ve dvou jazykových mutacích a to anglické a české. Dále bych rád práci zpestřil rozšířením o doplňkové nosiče jako trička a samolepky. Další možnou součástí mé práce by mohl být krátký propagační film.

5.1 Proč jsem si zvolil téma EU?

Abych byl naprosto upřímný, Považuji téma, na které jsem motiv superhrdiny aplikoval za podružné.

Mým hlavním cílem bylo vytvořit koncept, ve kterém bych na zvolenou společenskou instituci mohl aplikovat závěry, ke kterým jsem došel v teoretické části své práce, tedy abych ji mohl personifikovat jako superhrdinu či superhrdinku a v této podobě s ní pak nadále pracovat.

Evropskou unii jsem nakonec zvolil z několika důvodů. Jedním z hlavních jsou její skvělé dispozice pro parodování. Je to politická organizace nadnárodního významu, která stojí na silně byrokratických základech a jako taková, dělá velké množství kontroverzních až chybných rozhodnutí. Je také všeobecně známá, a většina lidí nejen že o ní ví, ale má o ní i hlubší povědomí. Jsou schopni vybavit si rozličné kauzy, které jsou s ní spojeny. Osobně věřím, že umělec by se měl snažit upozorňovat na problémy společnosti a vyvolávat debaty na sporná témata. Věřím, že je to součástí poslání uvědomělého intelektuála o to víc umělce. A o politice to platí dvojnásob. Občanská iniciativa je jedním z nutných nástrojů k udržování zdravé demokracie.



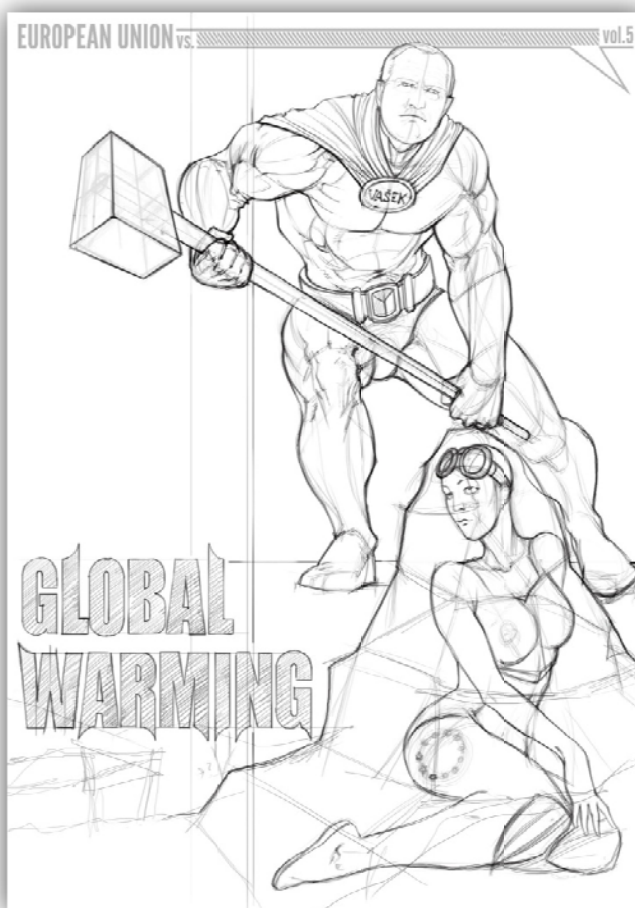
Obr. 29 autorská ilustrace pro *European Union Parody*

Aby však nedošlo k nedorozumění, je nutné, abych řekl, že jsem se ve své práci nesnažil evropskou unii jakkoli karikovat nebo silně parodovat. Spíše mi šlo o nastolení jiného pohledu na věc. Snažil jsem se nacházet jisté problémy a vtipným způsobem na ně upozorňovat. Mojí ambicí nebylo kritizovat za její minulé chyby a za každou cenu ji negativně zobrazovat. Spíše jsem se k ní snažil přistupovat jako k milované dívce, jež je sice krásná, stejně tak jako je idea evropské integrace, ale zároveň mnohdy naivní, bezradná, nepraktická a má tendenci se vlastní vinou dostávat do nepříjemných situací.

Než jsem začal jednotlivé plakáty zpracovávat, určil jsem si 5 základních tematických okruhů, které podle mého názoru představují některé z hlavních problémů současné Evropské unie.

Jsou jimi:

Evropská unie a čínský export, Evropská unie a bio paliva, Evropská unie a islamizace Evropy, Evropská unie a euroskepticismus a Evropská unie a řecká krize. Jako přídavek, pokud zbude čas, jsem se rozhodl zpracovat alegorický plakát na téma zrození Evropské unie, přičemž by mi za vzor sloužil slavný obraz Sandra Boticelliho, Zrození Venuše.

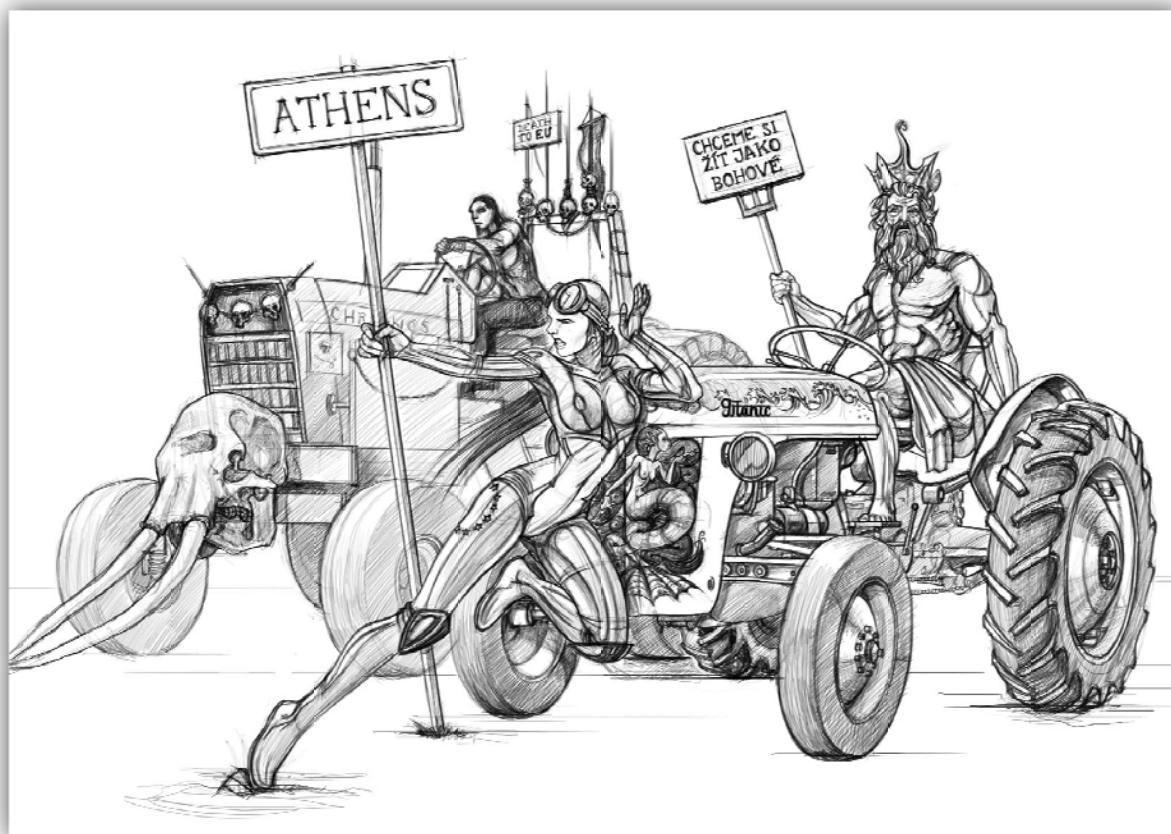


Obr. 30 autorská skica plakátu vol. 5

5.2 Pracovní postup a technologie výroby

Při zvažování jakou technologii výroby zvolit, rozhodl jsem se po dlouhém skicování a přemýšlení jakého výsledku chci vlastně dosáhnout, že mým cílem je stvořit sérii plakátů, které budu komponovat jak na délku, tak i na výšku. Výsledný formát bude 100x70 cm. Dále jsem zvolil tisk na plátno. Při zpracování se nechci držet stereotypů charakteristických pro americkou komiksovou školu, ale snažím se dojít k vlastnímu způsobu zpracování a to za použití vhodné kombinace digitální malby, komiksových prvků a prvků grafického designu, rozličných kompozičních schémat a vhodné typografie. Chtěl jsem dosáhnout toho, aby se poměry v uvedených plakátech měnily tak, aby podpořily dojem z díla, ale také aby vymezily rozmezí, ve kterém je možné se pohybovat, tedy od velmi plakátového vyznění, až po dojem spíše malířský.

Dále se chci zmínit, že jsem neusiloval o nacházení nových trendů v grafickém designu, ale spíše o skloubení různých médií na platformě plakátu klasického, nesoucího i retro prvky.



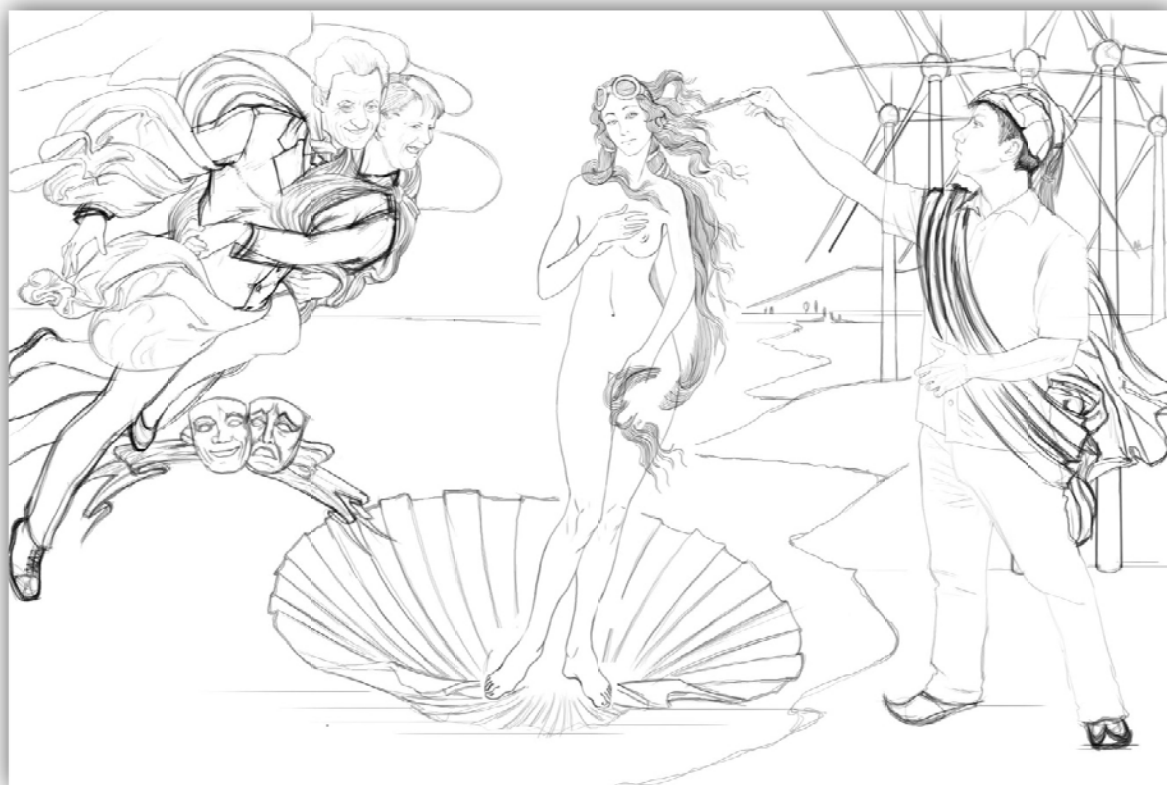
Obr. 31 autorská skica pro plakát vol. 1

5.2.1 Postup při výrobě

Po stanovení témat byl čas skicovat. První na řadě byla samotná postava superhrdinky ztělesňující Evropskou unii. Od začátku jsem věděl, že z důvodů zmíněných již dříve v mé práci barvy hrdinky budou žlutá a modrá, což jsou barvy, které si EU zvolila a že někde na těle bude mít značku, kterou je v případě Evropské unie její vlajka. Přesto však bylo nezbytné podstoupit určitý proces Character designingu. Naskicoval jsem několik návrhů, ze kterých jsem posléze vybral ten, který nejlépe vyhovoval mým požadavkům a představám o tom, jaký dojem by měla postava vyvolávat.

Došel jsem k závěru, že nejlépe je vystihnout postava pohledné a křehké dívky, ze které bude vyzařovat jistá naivita a bezradnost.

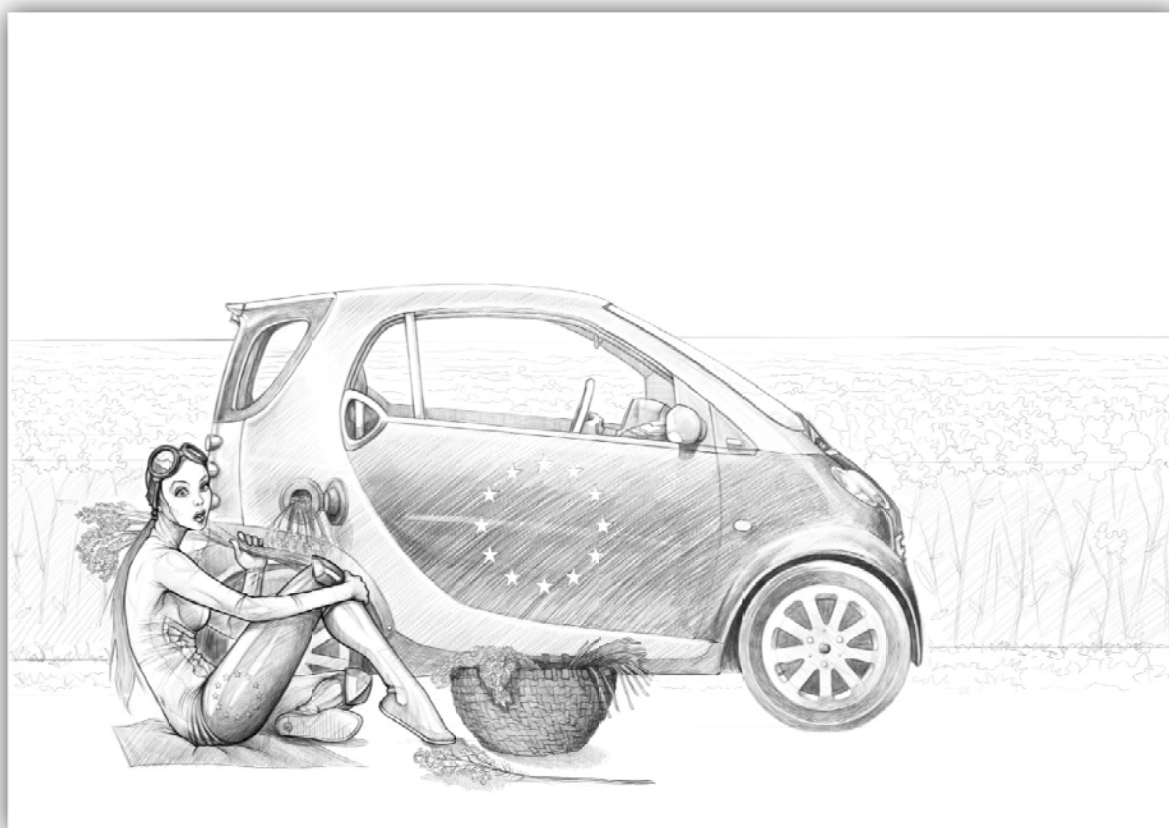
Když jsem byl se základním konceptem spokojen, rozhodl jsem se skicovat ještě výrazy obličejů. Byl jsem rozhodnut, že se nebudu držet daných kánonů, protože to mimo jiné ani nebude možné s ohledem na zvolenou technologii, která implikuje množství detailů. Když jsem si pomocí skic ujasnil, co si mohu dovolit, a čeho bude možné dosáhnout, přešel jsem na koncepty jednotlivých plakátů.



Obr. 32 autorská Kompoziční skica plakátu vol. 6

Poté, co jsem si ujasnil, jak přesně budu jednotlivé problémy parafrázovat, začal jsem skicovat jednotlivá kompoziční schémata. V této fázi práce jsem se nejprve rozhodl, v jakém duchu chci plakát řešit, jakou chci, aby měl náladu a tomu jsem posléze přizpůsobil kompozici, která byla v rozsahu od plakátové po inscenovanou malířskou. Je nutné podotknout, že jsem se nemohl spokojit pouze s lineární skicou vytvořenou pomocí tužky a papíru, ale musel jsem si po výběru nejvhodnějších kompozic udělat ještě zkoušku barevné kompozice. Tu jsem již neprováděl v ruce, ale na počítači, a to pomocí Adobe Photoshop a tabletu. I přes tuto důkladnou přípravu jsem musel v průběhu práce koncepty dále upravovat a mnohdy se i výrazně odklonit od původní ideje.

Nyní je možná na místě, abych uvedl, jaký vidím hlavní rozdíl mezi malířskou a plakátovou kompozicí. Dle mého názoru je hlavní rozdíl v tom, že při navrhování kompozice malířské, řeším dílo spíše samostatně a nezahrnuji typografii již v první fázi. Počítám s tím, že ji doplním později, stejně jako bych to dělal, kdybych měl udělat plakát za použití konkrétní již existující fotografie. Prostě prvně vyřeším zamýšlený umělecký dojem, který následně doplním o vhodnou typografii. V případě plakátové kompozice počítám s textem již na začátku a zahrnu jej do původního kompozičního konceptu. Plány se zde prolínají a dochází k větší barevné i prostorové stylizaci. Písmo zde plakát nejen doplňuje, ale zajišťuje také jeho kompaktnost.

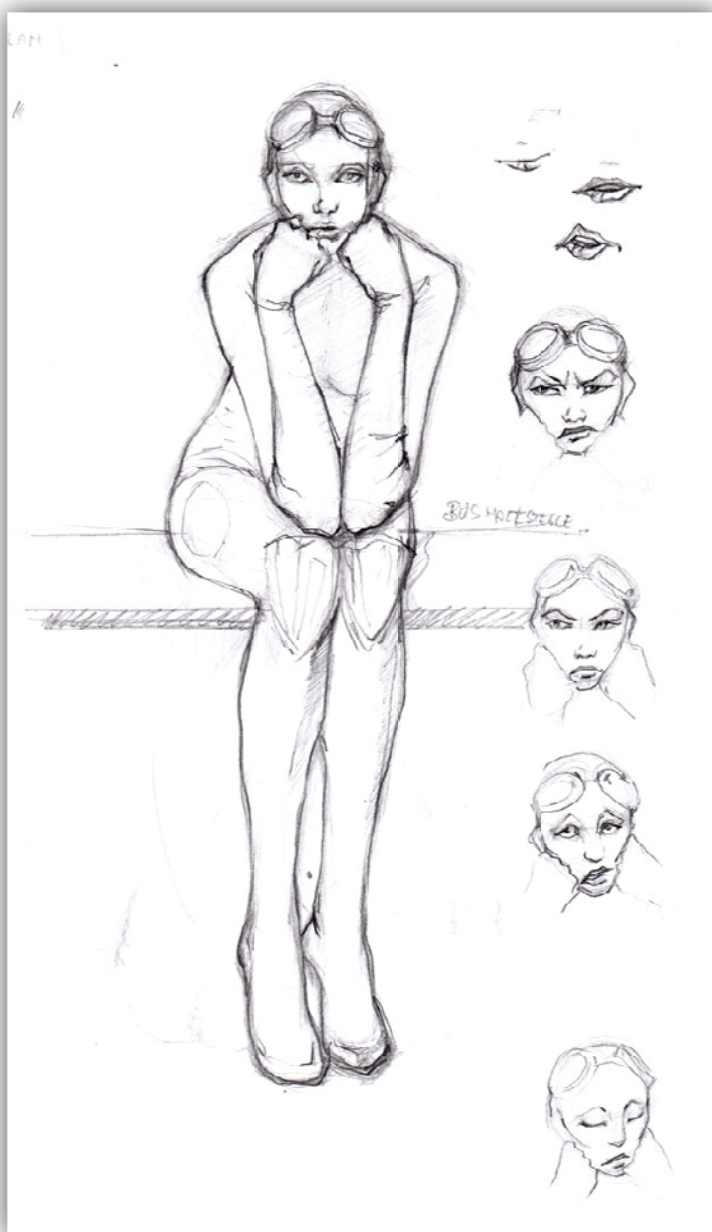


Obr. 33 autorská skica pro plakát vol. 3

Ve chvíli, kdy byly hotové skici a všechny koncepty byly stanoveny, nastal čas na podrobné rozkreslení jednotlivých scén. Tyto kresby současně sloužily jako základ pro digitální malbu. Při rozkreslování jsem nejdříve nakreslil scénu v ruce tak detailně, jak jen to bylo možné, a posléze jsem ji naskenoval a doladil digitálně tak, aby základní kresba plně odpovídala mým představám. Po vyhotovení základových kreseb jsem začal pokrývat seg-

menty barvou, podobně jako je tomu u klasické olejomalby. Tento proces je časově velice náročný, a mnohdy až v tomto bodě jsem odhalil některé nedostatky, které jsem ještě musel napravit mnohdy i za pomoci razantnějších zásahů do konceptu. Musím se přiznat, že přestože jsem dopředu počítal s tím, že proces vytváření bude časově velmi náročný, můj odhad se ukázal podhodnocený. Největší problém mi dělalo vzájemné propojení plakátů při zachování jejich nálad.

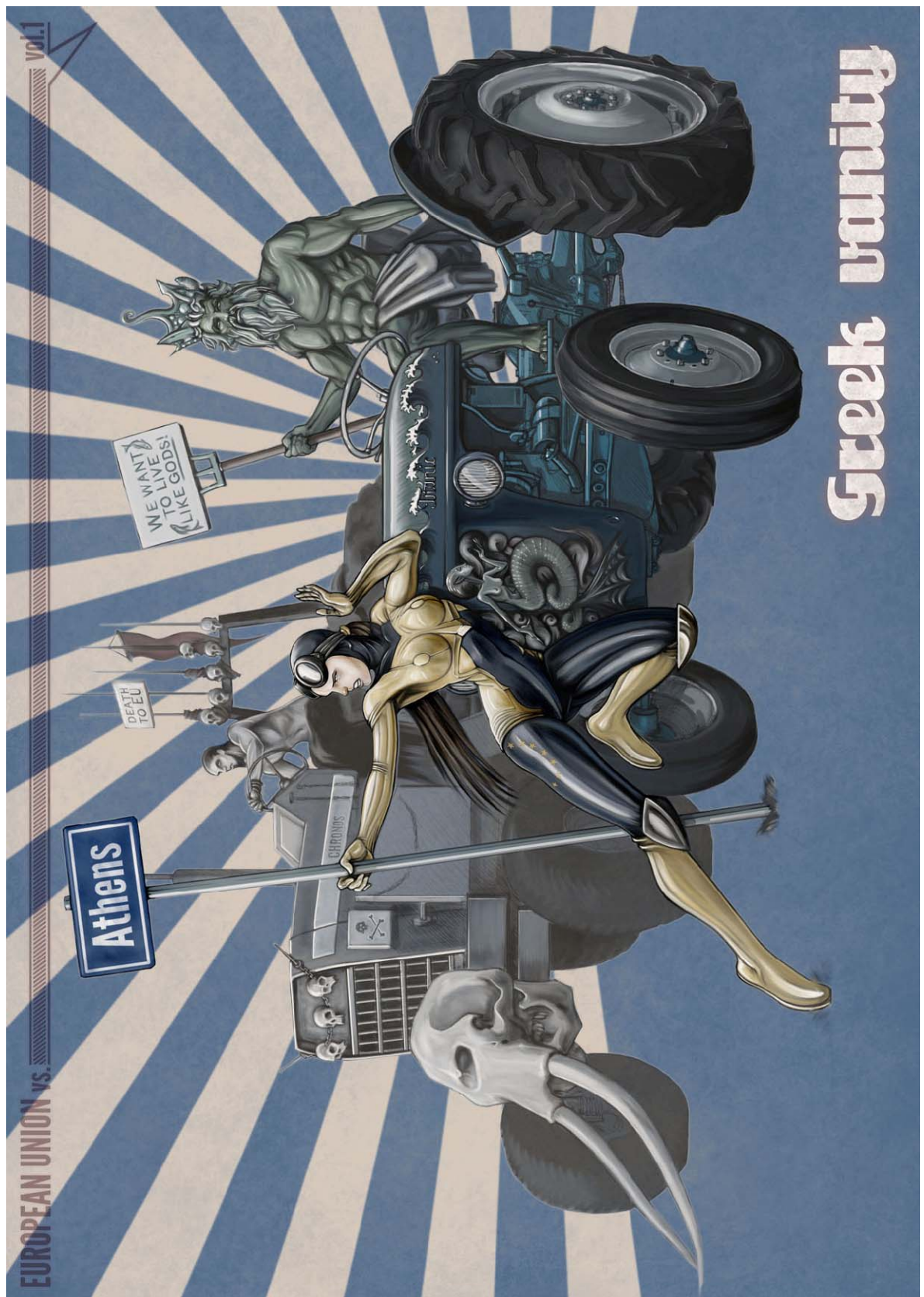
Zachytit kýžený, mnohdy komplikovaný výraz neexistující postavy se ukázalo být velmi náročným úkolem. Ještě ve fázi skici jsem neměl problém, ale jak přibývalo detailů, čím dál více jsem s podobou zápasil. Vaše posouzení, v jaké míře se mi podařilo zhostit se úkolu, budu napjatě očekávat.



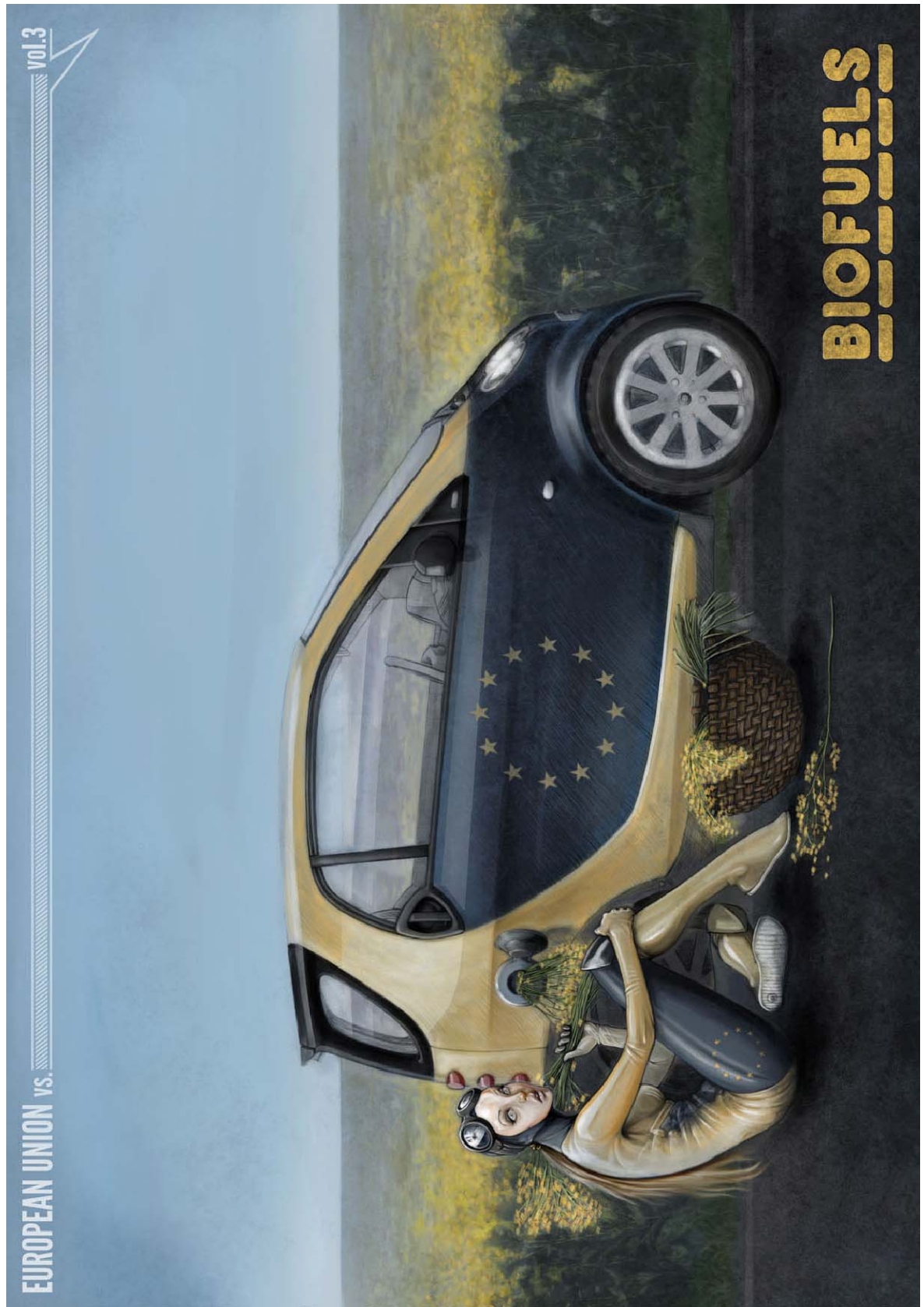
Následující strany:

Obr. 35–39 série autorských plakátů parodujících Evropskou Unii prostřednictvím Superhrdinky

Obr. 34 autorská skica pro plakát vol. 4











ZÁVĚR

Teoretickou část své bakalářské práce jsem se nažil pojmout jako přehledného průvodce znalostmi nezbytnými pro pochopení dané problematiky a umožnit tak případnému zájemci, aby mohl bez problémů komiks a prvek superhrdiny úspěšně implementovat do své práce. Zároveň jsem se snažil přesvědčit o relevanci užití superhrdiny v rámci propagačních kampaní. Nezbyvá mi než doufat, že se mi to podařilo.

Co se Praktické části týče, pojal jsem jí jako, odpusťte mi ten obrat, průzkum bojem. Přesto že jsem již díky projektu Salvátor a některým dalším osobním pracím byl s problematikou do jisté míry seznámen. Odmítl jsem se spokojit s opakováním dříve ověřené rutiny a raději jsem se jal zkoumat nové možnosti, řídíce se přitom heslem: I cesta může být cíl.

Doufám, že vás má práce obohatila o nové poznatky a otevřela vám nové obzory. Děkuji za pozornost a přeji množství úspěchů jak na poli odborném, tak i v osobním životě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] McCloud Scott: *Understanding Comics: The Invisible Art*, Kitchen Sink Press. ISBN: 0-87816-243-7
- [2] Ládek Josef, Pavelka Robert: *Encyklopedie Komiksu*, Nakladatelství XYZ. ISBN: 978-7388-462-8
- [3] Prokůpek Tomáš, *Generace Nula*, Nakladatelství Plus. ISBN: 978-80-259-0020-8
- [4] Saudek Karel, *Lips Tullian*, Plus. ISBN: 9788025900291
- [5] Foglar Jaroslav *Rychlé šípy*, Nakladatelství Olympia. ISBN: 978-80-7033-977-0
- [6] Sabin Roger *Comics, Comix and Graphic Novels: a History of Comic Art Phaidon* ISBN: 0714839930
- [7] Carrier David , *The Aesthetics of Comics*, Penn State Press, ISBN 0-271-02188-8
- [8] Sadecky Peter, *Octobriana a ruský underground Nakladatel, Labyrint*, ISBN: 80-85935-60-0

SEZNAM OBRÁZKŮ

- 01) Obr. 01 Kýchnutí malého Sammyho W.McCay asi 1905
http://en.wikipedia.org/wiki/File:Petit_Sammy_%C3%A9ternue.jpg
- 02) Obr. 02 Část vlysu na Trajánově sloupu
http://en.wikipedia.org/wiki/File:Relief_Kolumna_Trajana.jpg
- 03) Obr. 03 Toepffer Kryptogram asi 1830
http://en.wikipedia.org/wiki/File:Relief_Kolumna_Trajana.jpg
- 04) Obr. 04 ukázka obálky Lian-huan-hua
http://en.wikipedia.org/wiki/File:Lian_huan_hua.jpg
- 05) obr. 05 z cyklu Tintinova Dobrodružství
http://en.wikipedia.org/wiki/File:Tintin_and_Snowy.png
- 06) obr. 06 Titulka jednoho ze Supermanů
<http://www.firstcomicsnews.com/?p=2211>
- 07) obr. 07 Portrét Osamu Tezuky
http://en.wikipedia.org/wiki/File:Osamu_Tezuka.jpg
- 08) obr. 08 Angoulemský BD festival 2009
http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Entr%C3%A9e_LeNouveauMonde_Angouleme2011.JPG
- 09) Obr. 09 Ilustrace ve stylu Manga
<http://www.manga.cz/>
- 10) Obr. 10 Královna Undergroundu Octobriana
Sadecky Peter, Octobriana a ruský underground Nakladatel, Labyrint, ISBN: 80-85935-60-0
- 11) Obr. 11 Výklad komiksového shopu
http://en.wikipedia.org/wiki/File:Comic_Con.jpg
- 12) Obr. 12 Ukázka ze slavné mangy Berserk
http://en.wikipedia.org/wiki/File:Berserk_vol01.jpg
- 13) Obr. 13 Maska Superhrdiny V for Vendetta
<http://www.comic-con.org/>
- 14) Obr. 14 Slavný cartoon Garfield
http://en.wikipedia.org/wiki/File:Garfieldand_friends.png
- 15) Obr. 15 politicko-satirický strip Š. Mareše
<http://www.reflex.cz/raoul>
- 16) Obr. 16 grafická novela K. Saudka
Saudek Karel, Lips Tullian, Plus. ISBN: 9788025900291
- 17) Obr. 17 Epizoda z webcomicsu Oglaf
www.oglaf.com
- 18) Obr. 18 McCloudův Velký trojúhelník
McCloud Scott: Understanding Comics: The Invisible Art, Kitchen Sink Press. ISBN 0-87816-243-7
- 19) Obr. 19 Hrdinové Tintinových Dobrodružství
http://ghostradio.files.wordpress.com/2009/07/the_adventures_of_tintin_cast.png
- 20) Obr. 20 Polohovatelný stůl master Alvo11
http://www.hayneedle.com/furniture/home-office/drawing-tables_procraftstation.cfm

- 21) Obr. 21 špičkový tablet Wacom Cintiq 21UX
<http://www.gadgetonian.com/2010/03/wacom-cintiq-21ux-includes-back-touchpads/>
- 22) Obr. 22 Uznávaný Inker Tim townsend při práci
<http://www.firstcomicsnews.com/?p=2528>
- 23) Obr. 23 rozsáhlá rodina Marvel universe
http://images.wikia.com/marveldatabase/images/4/4f/The_Marvel_Universe.jpg
- 24) Obr. 24 členové Justice League America
http://www.techtv101.com/wp-content/uploads/2011/01/DC_COMICS.jpg
- 25) Obr. 25 jedna z mých ilustrací pro projekt Salvátor
- 26) Obr. 26 Superničma Dr. Doom ze série F4
http://3.bp.blogspot.com/_d_-0fiUmxa8/Taj6pnR-7EI/AAAAAAAAAFs/KZXY5KfI6wQ/s1600/dr-doom.jpg
- 27) Obr. 27 Plakát pro film Spiderman
- 28) Obr. 28 screenshot z MMO hry DC Universe Online
http://images.psxextreme.com/screenshots/ps3_dc_universe/ps3_dcuniverse_03.jpg
- 29) Obr. 29 autorská ilustrace pro European Union Parody
- 30) Obr. 30 autorská skica plakátu vol. 5
- 31) Obr. 31 autorská skica pro plakát vol. 1
- 32) Obr. 32 autorská Kompoziční skica plakátu vol. 6
- 33) Obr. 33 autorská skica pro plakát vol. 3
- 34) Obr. 34 autorská skica pro plakát vol. 4
- 35) Obr. 35–39 série autorských plakátů parodujících Evropskou Unii prostřednictvím Superhrdinky

