

Designové studio zabývající se hudebními nástroji a jeho multimediální prezentace

BcA. Pavel Novák

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav vizuální tvorby
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Pavel NOVÁK**
Osobní číslo: **K10348**
Studijní program: **N 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Vizuální komunikace**

Téma práce: **Designové studio zabývající se hudebními nástroji a jeho multimediální prezentace**

Zásady pro vypracování:

1. Provedení rešerše.
2. SWOT analýza.
3. Stanovení filozofie, volba technologií, postup práce.
4. Vypracování projektu.
5. Zhodnocení projektu, možnosti uplatnění.

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

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

Seznam odborné literatury:

WIEDEMANN, Ed. Julius. Web Design: Music Sites. Taschen. LENNARTZ, Sven. The Smashing Book. Smashing Media GmbH, 2009. WIEDEMANN, Ed. Julius. Illustration Now 3! Taschen, 2009. HISCOCK, Melvyn. Make Your Own Electric Guitar. Blandford Press, 1998. WIEDEMANN, Ed. Brand Identity Now! Taschen, 2009.
www.smashingmagazine.com www.motionspire.com www.thefwa.com
www.awwwards.com

Vedoucí diplomové práce: M. A. Bohuslav Stránský
Ústav vizuální tvorby
Datum zadání diplomové práce: 15. února 2012
Termín odevzdání diplomové práce: 18. května 2012

V Uherském Hradišti dne 5. března 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Kovařík


M. A. Vladimír Kovařík
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 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.

Ve Zlíně 28. 3. 2012


.....
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 nahlížení 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 pořizovat 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, užije-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 vzdělávacího 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 užít 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 z výdělku jím 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 výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na vznik a propagaci designového studia, které se zabývá výrobou jedinečných hudebních nástrojů. Teoretická část vychází z poznatků historických změn v prezentaci hudebníka a hudebního průmyslu. Mapuje vývoj a současné trendy elektronického publikování a zabývá se umělcovými možnostmi propagace na internetu. Další, projektová část, vychází z provedených analýz a popisuje proces tvorby unikátního hudebního produktu a jeho kompletní multimediální prezentace. Natočení video spotu, navrhnutí webové stránky s přesahem do sociálních sítí a vytvoření fyzických propagačních materiálů. Výsledkem je konkurence schopná a kompletní prezentace studia.

Klíčová slova: Hudba, kytara, elektrická kytara, hudební nástroje, ilustrace, umělec, Motion Design, video, značka, Web Design, webová prezentace, sociální sítě,

ABSTRACT

The Diploma thesis focuses on the creation and promotion of a design studio, which is engaged on the creating unique musical instruments. The theoretical part is based on knowledge of historical changes in musician presentation. It charts the development and current trends in electronic publishing and deals with the new opportunities of promoting the artist on the Internet. Next, the part of the project, is based on analyzes and describes a process of creating an original instrument with complete multimedia presentation. It is about shooting a video spot, designing a website with interference into the social networks and making the promo materials. The final result is a complete and competitive presentation of the studio.

Keywords: Music, Guitar, Electric Guitar, Music Instruments, Illustrations, Artist, Art, Motion Design, Video, Symbol, Web Design, Internet presentation, Social Networks,

Prohlášení

Tímto prohlašuji, že tato diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Všechny materiály, literaturu i zdroje, z kterých jsem při psaní práce čerpal nebo které jsem používal, řádně cituji a uvádím odkazy na jejich původ.

Dále prohlašuji, že odevzdaná diplomová práce a verze elektronická, nahraná do systému IS/STAG, jsou totožné.

Vedoucí práce: MgA. Bohuslav Stránský

Poděkování

Děkuji všem, kteří mě při tvoření diplomové práce podporovali, inspirovali a posouvali dál. Obzvláště bych pak chtěl poděkovat MgA. Bohuslavu Stránskému za přístup, nadšení i za cenné rady při konzultacích a odborném vedení této práce.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 HUDEBNÍ PRŮMYSL	12
1.1 VÝVOJ HUDEBNÍHO PRŮMYSLU	12
1.2 ELEKTRICKÁ KYTARA A HUDEBNÍ SVĚT	13
2 VÝVOJ A SOUČASNÉ TRENDY WEBDESIGNU	14
2.1 VZNIK INTERNETU	14
2.2 HISTORIE TRENDŮ WEBOVÝCH STRÁNEK	15
2.3 SOUČASNÉ TRENDY	20
3 SOUČASNÍ VÝTVARNÍCI HUDEBNÍHO PRŮMYSLU	25
3.1 FOTOGRAFOVÉ	25
3.1.1 Danny Clinch.....	25
3.1.2 Denis O'regan	26
3.2 DESIGNÉŘI.....	27
3.2.1 Brandon Rike.....	27
3.2.2 Sam Kaufman.....	28
3.3 ILUSTRÁTOŘI	29
3.3.1 Rob Dobi	29
3.3.2 Dan Mumford.....	30
4 UMĚLCOVY MOŽNOSTI PROPAGACE NA INTERNETU	33
4.1 VLASTNÍ STRÁNKA	33
4.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	34
4.2.1 Sociální síť s uměleckým zaměřením	35
5 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
6 ANALÝZY	38
6.1 SWOT ANALÝZA.....	38
6.1.1 Shrnutí SWOT analýzy	39
6.2 URČENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN	39
7 BRIEF	40
8 NÁVRH ŘEŠENÍ	41
8.1 VIZUÁLNÍ IDENTITA SPOLEČNOSTI	41
8.1.1 Symbol	41
8.1.2 Logotyp	42
8.1.3 Typografie	43

8.2	STAVBA ELEKTRICKÉ KYTARY	45
8.2.1	Výběr tvaru, dřeva a součástí kytary.....	45
8.2.2	Příprava korpusu a opracování těla pro laser	46
8.2.3	Tvorba motivu a laser.....	47
8.2.4	Lepení krku a frézování otvorů pro elektriku.....	48
8.2.5	Speciální barvení a lakování	49
8.2.6	Zkompletování kytary a instalace elektriky.....	49
8.2.7	Nafocení	50
8.2.8	Další technologické postupy a tvorba kytar	51
8.3	VIDEO-HUDEBNÍ UPOUTÁVKA.....	53
8.3.1	Tvorba klipu	56
8.4	WEBOVÁ PREZENTACE	58
8.4.1	Design.....	58
8.4.2	Struktura webu	59
8.4.3	Technologie.....	60
8.5	DALŠÍ PODPORA PROPAGACE.....	61
8.5.1	Sociální sítě	61
8.5.2	Ostatní	64
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Když jsem asi před rokem začal přemýšlet o diplomové práci, věděl jsem, že chci pracovat na něčem zajímavém a novém. Potřeboval jsem přijít se zadáním, které by mi pomohlo shrnout a snad i podtrhnout dosažené vzdělání, které jsem na vysoké škole získal, a připravit se tak pro vstup do praktického života. Z čisté lásky k hudbě tak pomalu začal vznikat projekt „P“, který spojuje veškeré mé studium vizuální komunikace s prostorovým designem, nové technologie s řemeslem a designem. Jde o jakýsi tvůrčí proces, na jehož konci by měl vzniknout jedinečný designový produkt a jeho kompletní multimediální prezentace.

Tím produktem se stala elektrická kytara - hudební nástroj, který mě nepřestává fascinovat. Snad proto se stal mou vášní a zdrojem inspirace. Jedná se totiž o svébytný umělecký předmět, jehož zvukové možnosti jsou (a to i díky možnosti zapojení do nespočtu rozličných efektů) téměř nevyčerpatelné. Taková kytara má pak rozhodující vliv na umělcův styl, feeling a správně buduje jeho image.

Teoretickou část diplomové práce tak začínám krátkým shrnutím historie hudebního průmyslu a vývojem designových prostředků, sloužící k hudebníkovi propagaci. Dále se zajímám pojmem vizuální komunikace a zvláštní pozornost věnuji novým možnostem elektronického publikování. Rozebírám historii i současné trendy webdesignu a nakonec studuji designérovu možnost sebe prezentace na internetu.

V praktické části se nejprve zabývám rozbořem současného trhu s hudebními nástroji. Za pomoci informací teoretické části a poznatků analýz pak sestavuji kreativní brief dlouhodobého projektu a dostávám se tak k popisování jednotlivých fází tvůrčího procesu, který trval téměř rok. Postupně dokumentuji vznik a vývoj značky, vyrobení jedinečné kytary a výtvarného videoklipu až po webovou prezentaci výrobku s přesahem do sociálních sítí. Na závěr pak celkový výsledek zhodnocuji a uvádím v praxi s nestíněným možným rozvojem do budoucnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HUDEBNÍ PRŮMYSL

1.1 Vývoj hudebního průmyslu

Hudební průmysl se za posledních století urazil neuvěřitelně dlouhou cestu plnou nepředvídatelných změn a obrátů. Na začátku 20. století začalo mít nahrávání zvuku zničující vliv vydavatelství klasických not. První komerční gramofonové desky hudebních vystoupení z pozdních 80. let 19. století a pozdější nástup a rozšíření rozhlasového vysílání, v roce 1920, navždy změnilo způsob vnímání a poslechu hudby. Operní haly, koncertní sály a hudební kluby produkovaly živou hudbu dál, zatímco rozhlasová rádia umožňovala „obskurním“ kapelám prosazení. A to nejen regionálně ale i celosvětově. [4]

Nahrávací průmysl nakonec svou silou vytlačil nakladatelství not a začaly vznikat gramofonové společnosti jako Columbia Records, Crystalate, Edison Bell a mnoho dalších. [5] Mnoho z nich zaniklo velmi rychle, ale na konci 80. let 20. už vládla hudebnímu průmyslu „Velká 6-ka“, která se roku 1998 smrškla na 5ku: EMI, Sony Music, BMG a Universal Music Group. [3]

V novém tisíciletí se karta otočila a zákazníci utrácí za své nahrávky daleko méně peněz než v 90. letech. A to ve všech formátech. Celkové příjmy z CD, vinyly, kazet a digitálních souborů klesl v roce 2008 o víc než 29% procent od roku 1999. Odborníci se shodují, že tento trend stahování bude i v následujících letech pokračovat. Tento dramatický pokles způsobil rozsáhlé propouštění uvnitř průmyslu a donutil nahrávací společnosti i hudebníky hledat nové obchodní modely. [1]

Na počátku 21. století si hudební průmysl počínal agresivně vůči nelegálnímu sdílení souborů. V roce 2001 úspěšně zrušil Napster a pohrozil právním stíháním tisícům fyzických osob. Tím se ale pokles příjmů nezastavil a styky z veřejností se ocitly na bodě mrazu. Legální stahování hudby z internetu bylo celosvětově rozšířeno až ze službou iTunes Store, kterou založil v roce 2003 Steve Jobs. Do roku 2012 přesáhly prodeje stažené hudby tržby fyzických hudebních nosičů.

Zmatek v hudebním průmyslu změnil rovnováhu mezi umělci, nahrávacími společnostmi, producenty, hudebními obchody a spotřebiteli. Umělci dnes mnohem více spoléhají na živé hraní a obchod s propagačním zbožím.

Dnes už nestačí se postavit na pódium a odehrát svůj set. Hudebník má nelehký úkol: Musí se odlišit, aby uspěl. Jeho vizuální a hudební tvář musí být lehce rozpoznatelná a originální. Jde o novou image, která osloví tisíce hudebních fanoušků a k tomu potřebuje promyšlený propagační plán. Ať už se tak jedná o přebal hudebního alba, vzhled hudebního nástroje, choreografii nebo používání moderních technologií na koncertě (mapping, vídžejing či světelná show). Vše může napomoci převážení pomyslných vah a umělcovu „proražení“, uchycení se ve světě.

1.2 Elektrická kytara a hudební svět

Posledních 50 let přineslo v hudebním průmyslu řadu technologických pokroků. Z gramofonových nahrávek se staly mp3, nahrávání a poslouchání hudby se drasticky změnilo. Největší vliv na vývoj populární hudby však měly dva nástroje: elektrická kytara a počítač.

Za uplynulých 40let je snad v každé rockové písni slyšet efekt elektrické kytary. Ta se stala hudebním symbolem rocku. Od rytmu a blues až po heavy metal je používána s výjimkou elektronické hudby skoro v každé skladbě. Dalo by se tvrdit, že před elektrickou kytarou měla hudba „čistý obraz“ a jakmile byla první elektrická kytara zapojena, hudba se pomalu začala měnit v rebelii, hluk a především v zábavu.

2 VÝVOJ A SOUČASNÉ TRENDY WEBDESIGNU

Jak snadné je při prohlížení internetu narazit na špatně vypadající, zastaralé weby a začít je shazovat. Rozčilovat se nad tím, jak si někdo vůbec dovolil takový obsah publikovat a rozmýšlet, jak bychom vše udělali lépe. Kritika je však málokdy oprávněná. Stačí si jen uvědomit souvislosti a to, jak web vypadal dříve. Všechny ty pohyblivé gify, ohraničené obrázky, tabulky a barvičky měly svůj původ. Internet se neustále vyvíjí a tak není s podivem, že pro správné chápání webu, jsou elementární znalosti týkající se jeho historie nezbytné. V následujícím textu se proto budu snažit přiblížit vzhled a podmínky nově vznikajícího média.

Začátek webdesignu by se dal přirovnat k složitému puzzle, které je složené z rozličných elementů, rozházených po stole. Nikdo neměl ponětí, kam jednotlivé kousičky patří a jak naložit s ikonami, barvami, typografií, boxy. Musíme pochopit, že první webovní designeři nevěděli, kterým směrem se vydat. To, že dokázali tvořit funkční weby v době chybějících webových standardů, stylů a komunit v časech experimentálních prohlížečů a pomalého připojení, je hodné uznání. Patří jim tedy velký dík za rozvinutí webového konceptu až do dnešní podoby.

2.1 Vznik Internetu

Historie internetu se začíná psát někdy na počátku 50. let minulého století a to v souvislosti s vývojem počítačů. Tehdy, v době studené války, hledali američtí vědci způsob výměny strategických informací na velkou vzdálenost. V roce 1964 přišla společnost **RAND** s přelomovou teorií. Šlo o návrh sítě, která neměla žádný centrální uzel, nýbrž všechny její uzly byly rovnocenné, což znamenalo dostatečnou ochranu sítě proti kolizím a výpadkům.

Konceptu se roku 1969 chopila společnost **ARPA**, která se ho rozhodla projekt financovat, a vznikla tak první síť **Arpanet**. Ta se díky své spolehlivosti stává velmi populárním prostředkem k výměně dat a komunikace a to především v akademických kruzích. Pro své nesporné kvality se Arpanet v 70. letech rozšiřuje závratnou rychlostí a je jen otázkou času, kdy přeroste hranice Spojených států amerických. V té době se síti začne říkat **Inernet** – mezinárodní síť. [2]

2.2 Historie trendů webových stránek

1991: Počátek webdesignu

Už je to přes 20let, kdy se dalo s klidným svědomím říct: „Vytvořil jsem webovou stránku! A ta stránka je nejlepší na světě!“

Píše se rok **1989** a anglický programátor a pozdější ředitel konsorcia W3C, **Tim Berners-Lee**, naprogramoval první internetový prohlížeč s názvem **WorldWideWeb** (později Nexus). Následně Lee vytvoří i první webovou stránku s uživatelskými informacemi o použití prohlížeče. Tato stránka byla pouze textová a aktualizovala se každý den.

1996: Památný rok, na který je lepší zapomenout

Rok 1996 definoval začátek nové digitální éry a pro mnoho designérů také byl ostudným obdobím. Poznávacím znakem tehdejších stránek se staly křiklavě barevná a pulzující pozadí, znemožňující čtení textů a škodící zraku svých návštěvníků.



Obrázek 2-1: Firemní stránka McDonalds z roku 1996

Dalším velmi charakteristickým prvkem dobové webové prezentace bylo nadměrné používání pohyblivých „gifů“. **GIF** soubory měly jednoznačný úkol: Dělat stránky zajímavější a zábavnější. Svůj účel ale plnily málokdy. Webová typografie byla v plenkách a už tak malé palety možných fontů se převážně omezovaly v lepším případě na Times New Roman a Courier New. V tom horším scénáři zaplnil programátorský nadšenec obrazovku fosforovým Comic Sansem. V neposlední řadě lze také mluvit o době „Under Construction“ teroru – období rozdělaných a nefunkčních webů.

Dalo by se říci, že mnoho chyb pramenilo z nedostatku plného pochopení fungování stránek, protože chyběl zavedený a jednotný řád. [6]

1999: Vyhledávač Google

Po prvních, poněkud těžkopádných krocích, nastává další období. Návrháři dospívají a zkoumají nové vizuální možnosti, snažíce se plně využít programy, které se jim dostaly do rukou. Barevnost je používána s větší obezřetností a při navrhování se počítá s proporcemi - začíná se uvažovat v obrazových bodech (pixelech). Designéři třídí obsah stránek a zvýrazňují důležité informace s odkazy tak, aby je návštěvníci nemuseli hledat. S rozvíjícím designem se vyvíjí i webová typografie. Výběr písma, stylu a velikosti fontu závisí na záměru stránek, přizpůsobuje se požadavkům návštěvníků a společnosti. Designéři tak našli způsob, jak vytvořit atraktivní, funkční a zajímavý web, zároveň ale nepřestávají experimentovat.



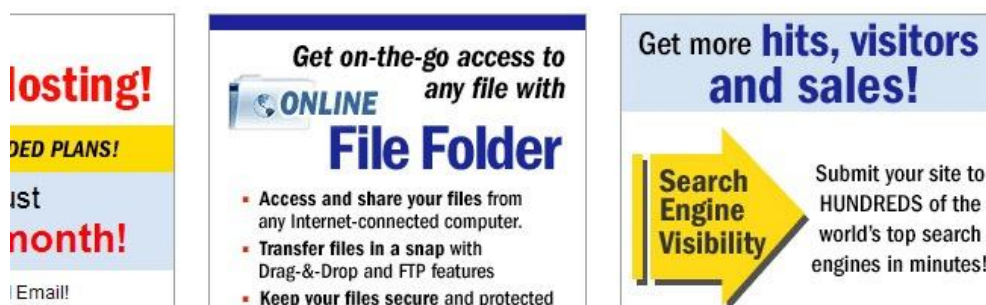
Obrázek 2-2: Google! beta, rok 1999

V roce 1998 vzniká **Google**. Původně malá společnost mezi zaběhnutými titány, je dnes možná tím nejlepším příkladem úspěchu čistého a užitého designu.

I přes lepší chápání měřítek webu nastal nový problém. Rozlišení každého prohlížeče i počítače je jiné a vytvořit chytlavý web, který vypadal dobře ve všech velikostech, se stalo velmi obtížným. V té době bylo běžné na stránkách vidět návrhy typu: „Tento web se nejlépe zobrazí v tomto prohlížeči a v tomto rozlišení.“ Dalším úskalím byl fakt, že ne všichni návštěvníci věděli, jak upravit své rozlišení.

Používání animovaných GIF obrázků se rapidně snížilo. Ještě je bylo možné nalézt v podobě malých detailů (linka, ohraničení, odkaz), ale už ne v takové míře, jako v předešlých letech. V té době se už první Flash animace začínají zpozdolna rozšiřovat a to v podobě rozpořhybovaných komixů.

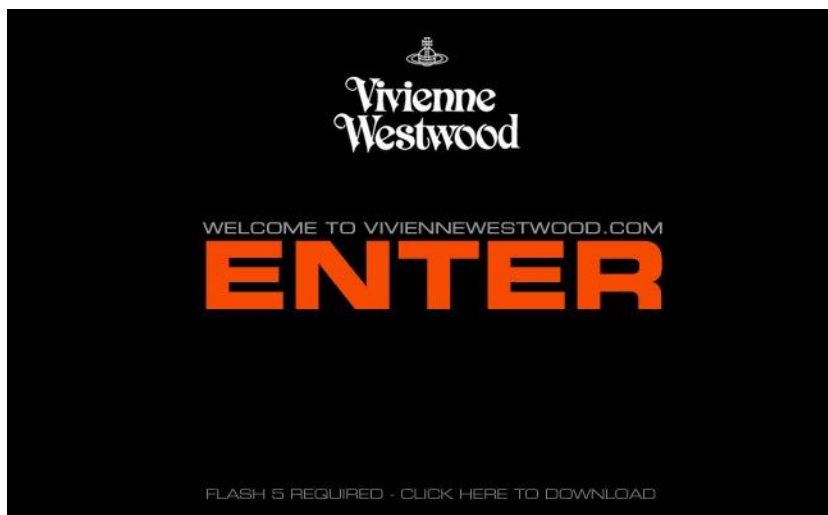
Na druhou stranu se ale užití **ikon** stalo velmi populárním řešením pro zviditelnění odkazů a pro navigaci návštěvníků stránek. Ikony byly jednoduše čitelné, pochopitelné, snadné k nalezení a dobře se na ně klikalo.



Obrázek 2-3: Používání ikon

2002: Příchod webu 2.0

Během nové éry se Flash masivně rozšiřuje. Webový designéři tvořili úvodní stránky s intry, které se v závislosti na rychlosti připojení načítaly i několik minut. Barevnost je konečně chápána, jako důležitá součást celkového designu, s důrazem na jeho atraktivitu a harmonii. Pokročilé umění obrazových bodů napomáhá lepšímu designování ikon a tlačítek. K dispozici je i moudřejší využití technologie Flash, a to zejména pro tvorbu elegantních a animovaných menu s tlačítky. V té době je k vidění velké množství tzv. ENTER stránek, webů pojmenovaných podle obrovských tlačítek, na které musel návštěvník kliknout.



Obrázek 2-4: Stránka módní designérky Vivienne Westwood

Problémy s dimenzováním obrazů konečně ustoupily. Díky stanovení standardní velikosti webu jsou designéři schopni pracovat s téměř každým počítačovým rozlišením.

Internetové stránky se stávají profesionálnější a v závislosti na tom se rozvíjí i design jejich zápatí, tzv. „footer“. Umístování důležitých informací na spodku stránky se tak ukázalo velmi užitečným a praktickým způsobem domáhání se svých práv.



Obrázek 2-5: Patička s autorskými právy, Lycos, Inc. 2002

2005: Jednoduchá navigace jedné stránky

V roce 2005 měl už za sebou webdesign skoro deset let. Byly tu trendy, nástroje a mnoho dychtivých designérů, kteří předvíдали jeho budoucí vývoj. Proto nebylo překvapením, když se z myšlenky stránky plné odkazů, postupně vyvinul trend designu jedné stránky, tzv. „single page“. Jednalo se o weby, které měly menu většinou nahoře, kdy po zakliknutí příslušného odkazu se nenačetla nová podstránka, nýbrž jste se pohybovali po určitých místech té samé stránky. Samozřejmě nechybělo ani tlačítko „Back to Top“. Takový princip usnadnil navigaci a svěžím způsobem ovlivnil návštěvníkův zážitek. Z technologického

hlediska však nešlo o nějak dobré řešení. Tlačítko BTT vytvářelo nové URL pro historii prohlížení a uživatelé často nedokázali udržet pozornost.



Obrázek 2-6: Tlačítko „Back to Top“

V té době se významným způsobem rozvinul design pozadí stránek a nastal rozkvět webové typografie. Designéři si hráli s velikostí, barvou a dokonce i směrem psaní fontů. U pozadí se už nepoužívaly jen barvy. Na řadu přišli zajímavé textury dřeva, kovu atd. podle osobních preferencí autora.

Při prohlížení internetu jste se přestali cítit bombardování obrázky, křiklavými barvami a blikajícími reklamami a navigace se stala mnohem příjemnější a intuitivnější. Použití barev v designu a práce s proporcemi dosáhla svého vrcholu. [6]

2008: Retro je in

V době, kdy každý, kdo vlastní počítač s internetem, může vytvářet webové stránky, navráci se veškerá komunita designérů k minulosti a vzniká tzv. „retro“ styl. Ten se inspiroje pixel-artem, uměním starých počítačových her. Použitá barevná paleta je kontrastnější a mírně se flirtuje s minimalistickým designem, který se stane trendem v následujících letech.



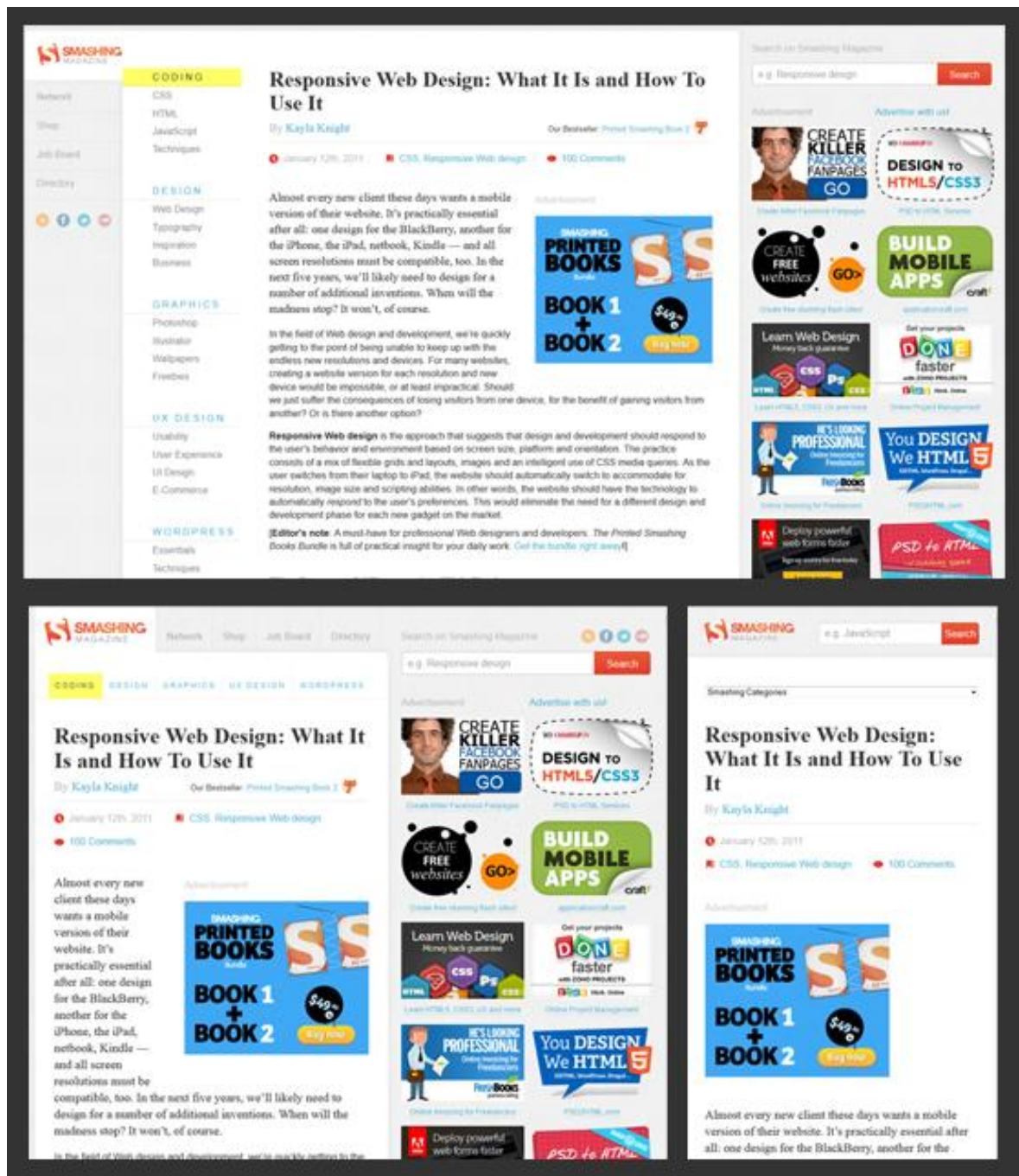
Obrázek 2-7: Retro web studia BulletPr

2.3 Současné trendy

Snad nikdo nemá doma na stole křišťálovou kouli, aby mohl s jistotou říct, jak bude web v budoucnosti vypadat. Jde o velmi mladé a rychle rostoucí médium, které má mnoho před sebou a my můžeme jen tušit pomocí náznaků z historie. Některé trendy zaniknout, jiné se proti všemu očekávání udrží a rozvinou. Rok 2011 přinesl opravdu skvělé změny jak v technologii, tak v designu webových stránek. Povšechně nyní platí, že noví designéři se učí mnohem rychleji a můžeme proto očekávat příchod řady inovací a nových sémantik, které nás uvedou do zlatého věku technologie a masivní internetové osvěty.

Připravil jsem proto přehled několika nejdůležitějších současných tendencí na poli web-designu. Jde jen o výčet toho nejdůležitějšího, nejedná se o snahu uchytit veškeré dění na internetu

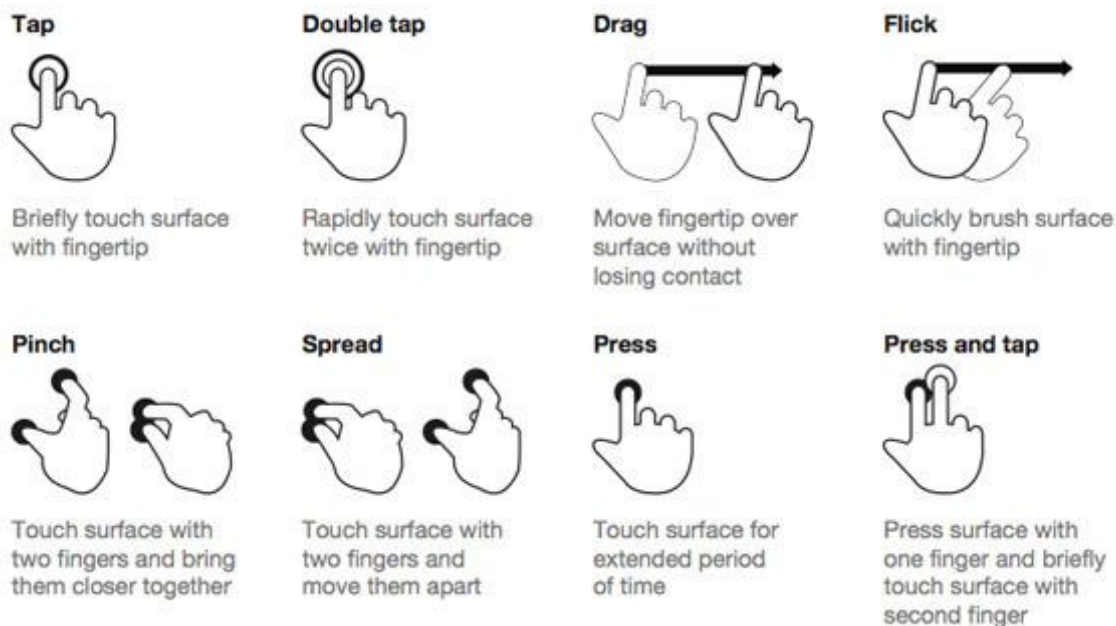
1. Responsive Interface Design



Obrázek 2-8: Responsive design, www.smashingmagazine.com

Zážitek běžného návštěvníka stránky je možná nejdůležitějším aspektem při navrhování webové prezentace a s rozvojem mobilních zařízení je nutné počítat i s jinými velikostmi zobrazovacích obrazovek. To vše vedlo designéry k opuštění používání layoutů s fixní velikostí a ke tvoření tzv. „fluidních“ návrhů. Jedná se o princip návrhu rozdílných stylů jedné stránky, která se díky tomu může korektně zobrazit napříč platformami. [7]

2. Mobilní zařízení s touchscreenem



Obrázek 2-9: Typy pohybů pro touchpad

Už během posledních pár let jsme si mohli všimnout stoupající popularity smartphonů. Minulý rok však znamenal explozi mobilních webových stránek a specifických šablon. Velká obliba zařízení používající iOS (iPhone, iPad) společně s Androidem znamená, že na web mohou přijít návštěvníci, kteří si budou chtít prohlížet obsah stránek pomocí gest. Jak už trendy v mobilním designu ukázaly, nejlepším způsobem, jak zaručit dobrý uživatelský komfort procházení, se stává ten nejpracnější – tedy vytvoření kompletně nové, speciální verze stránek, jen pro mobilní zařízení. [8]

3. CSS3/HTML5 a jQuery animace

Konsorcium W3C naštěstí pokročilo za poslední dobu obřím krokem a získalo podporu nejpopulárnějších prohlížečů pro své standardy. Na rok 2011 čekali designéři dlouhé roky a konečně mohou bez větších problémů využívat nových vlastností CSS, jako jsou zaoblené rohy a renderování vržených stínů. Dovolím si tvrdit, že budoucnost webu právě spočívá ve vývoji HTML5 a CSS3, které nabízejí snadnější vytváření stránek pomocí JavaScriptu a jQuery.

4. Vlastní fonty

Tento trend je záležitostí poslední doby a už stačil proniknout do mainstreamu. Zdá se, že dokonce vývojáři vytvářejí bezplatné pluginy pro snadnou instalaci jejich fontů. Už není zapotřebí font uploadovat nebo vlastnit a vše je poměrně bezpečné.

Například bezplatná on-line knihovna písma od Adobe, Typekit, poskytuje svou bezplatnou zkušební verzi pro všechny webové tvůrce. S tímto nástrojem lze vložit kousek JavaScriptu do těla stránky a ten vám umožní používat obrovskou škálu speciálně upravených fontů přímo pro web, za pomoci vlastních CSS stylů. V roce 2011 nabyl tento trend vysoké popularity, především mezi WordPress designery, kteří se snažili odlišit svůj blog od ostatních.



Obrázek 2-10: Google Web Fonts

Další službou, která určitě stojí za zmínku je Google Web Fonts. Ta je nyní populárnější než kdy předtím. Její používání je snadné – jednoduše si projdete knihovnu podporovaných fontů a Google vám vygeneruje potřebný kód pro vložení do CSS. [9]

5. Zaměření na jednoduchost

Jakýmsi ultimátním cílem mnohých webů se stalo dostání zákazníka z bodu A do bodu B a to tak rychle, jak je to jen možné. Dalo by se říci, že jednoduché a intuitivní rozhraní jsou tou správnou cestou pro budoucnost. Jen za posledních pět let jsme mohli vnímat, jak populární trendy inklinují k minimalismu. Tato myšlenka není nikterak neopodstatněná. Men-

ší počet prvků na stránce bude odpoutávat pozornost návštěvníků daleko méně a ti tak snáze dosáhnou svého cíle. K uspořádání layoutu do čistého webu dokonce není zapotřebí mít minimalismus v srdci. Stačí strávit více času psaním a uvažováním na hierarchii, nadpisy a navigací webu. Zde platí zlaté pravidlo: „Méně je někdy víc!“

3 SOUČASNÍ VÝTVARNÍCI HUDEBNÍHO PRŮMYSLU

V následující kapitole bych rád představil několik současných umělců z oblasti hudebního průmyslu, kteří mě svou tvorbou zaujali. Jde o úspěšné výtvarníky, kterým se podařilo propojit koníček hudby s uměním a postupnou pílí se vypracovat až k světoznámým umělcům a velkým kapelám. Kategorie jsou: fotografie, design, ilustrace.

3.1 Fotografové

3.1.1 Danny Clinch

Danny Clinch je fotograf a filmový režisér, který se narodil roku 1964 v Toms River v New Jersey. Svou kariéru začal jako internista u významné americké fotografky Annie Leibovitz. Dnes je považován za špičkového fotografa populární hudební scény. Fotografoval širokou škálu umělců – za všechny uvádím pár jmen: Dylan, Cash, Springsteen, Neil Young, Tom Waits, Willie Nelson, Pearl Jam, Foo Fighters, Radiohead a mnoho dalších. Jeho práce jej proslavila po celém světě např. v publikacích Rolling Stone, Vanity Fair, SPIN, The New Yorker and The New York Times. Clinch je také oficiálním fotografem cen Grammy. Jeho fotografie se objevily na stovkách obalů nejrůznějších hudebních alb, svá díla prezentoval v nespočtu galeriích. Je také autorem dvou knih - první z nich se v originále jmenuje „Discovery Inn“ (z roku 1998) a druhá „When the Iron Bird Flies“ (z roku 2000). V roce 2003 založil Clinch v New Yorku filmovou společnost „Three on the Tree Productions“ a obdržel 2 nominace na cenu Grammy za režii. Poprvé to bylo v roce 2005 (za „Devils and Dust“ Bruce Springsteena) a v pak dále v roce 2009 (za „Where The Light Is“ Johna Mayerse). Režíroval hudební klipy, krátká videa, dokumenty a záznamy z nejrůznějších koncertů i celých turné. Nejvíce se proslavil fantastickými obrázky ze zákulisí a z hudebních studií. [10]

Má přístup do míst, o kterých se ostatním hudebním fotografům může jenom snít. Ti se totiž musí vypořádat s a bariérami, jež se Clinche už netýkají. Mezi největší omezení pro hudební fotografy patří limit 3 písniček, po které mohou na koncertech fotit, a dále schvalování a cenzura fotek, které chtějí uveřejňovat. Clinch se vždy, když s některou hvězdou na něčem spolupracuje, ujistí, jestli je kapela s jeho prací spokojena. A když se mu zdá, že ne, vždy to zkonzultuje přímo s umělci, popř. s jejich manažerským týmem. Sám Clinch tvrdí, že je to důvěra a dlouholeté přátelství, co mu umožnilo docílit neuvěřitelného přístu-

pu k velkému množství známých kapel. Hudební hvězdy, které fotí, mu věří a jsou ujištěni, že nezveřejní žádnou fotografii, kterou si nepřejí. Zřejmě nejvhodnější slovo, vystihující jeho tvorbu, je „decentnost“. A jakou používá Clinch techniku? Tvrdí, že při fotografování je hlavní mít zajímavý pohled na věc. Protože když ten chybí, může mít fotograf sebelepší přístroj a bude mu to k ničemu. Jeho mottem je to, že zachycuje věci takové, jaké jsou. Nikdy se nikdy nesnaží o to, aby věci byly perfektní a dokonalé. [11]

3.1.2 Denis O'regan

Denis se narodil v Londýně v roce 1953 a jeho přáním bylo studovat uměleckou vysokou školu: Místo toho však začal pracovat jako makléř a pojišťovák. V roce 1974 si Denis dal dva měsíce pauzu, aby se ujal dokumentování studentského výletu napříč Evropou, což byl slibný začátek jeho kariéry. Denisova první prodaná fotka byl snímek skupiny Queen, pořízen v roce 1976 v prostorách Hammersmith Odeonu, což bylo také místem jeho nejranějších velkých koncertních zážitků. V roce 1963 navštívil koncert Beatles (tehdy ještě s mámou) a v roce 1973 pak show Davida Bowieho, která jej inspirovala k fotografování. Denis byl pyšný, když se mohl do Odeonu vrátit v roce 1983 a to už jako oficiální fotograf právě Davida Bowieho na jeho „Serious Moonlight World Tour“.

V průběhu punkových let (v pozdních 70. letech) umožnil snadný přístup k účinkujícím to, že začal Denis fotit do hudebního tisku. Fotil pro „New Musical Express“ (NME) a později pro „European Colour Music Press“. V 80. letech byl Denis jako oficiální fotograf na několika turné s Rolling Stones, Davidem Bowiem, kapelami Queen, Duran Duran, Thin Lizzy, Neil Diamond, Bee Gees a mnoha dalšími. Se svými fotografiemi vydal pět knih. Denisova poslední tour 90. let bylo oficiální fotografování kapely Pink Floyd na jejich „Division Bell Tour“ v roce 1994. V roce 1999 byl Denisovi zprostředkován exkluzivní přístup na legendární show Paula McCartneyho v Liverpoolu a v roce 2003 se vrátil k rockovým fotografiím se svým starým přítelem Duranem Duranem.

Jako oficiální fotograf působil na sérii benefičních koncertů Live 8 a např. i na koncertě pro Dianu – kde fotografoval interprety v zákulisí. Dostal se znovu do popředí rockového fotografování. Mohl si vychutnat VIP přístup na Coachella festival v Kalifornii a také skupinu KISS jako oficiální fotograf na jejich tour v roce 2008. V uplynulých letech také cestoval na turné se švédskými rockery Europe a italskou legendou Giannou Nannini.

Denis momentálně pracuje na dotváření své nové knihy s přehledem jeho nejvášnivějších snímků. V roce 2012 se Denis spojil s umělcem Danielem Hirstem a stal se producentem unikátní U2 Glastonbury fotografií, podporující výzkum rakoviny. [12]

3.2 Designéři

3.2.1 Brandon Rike

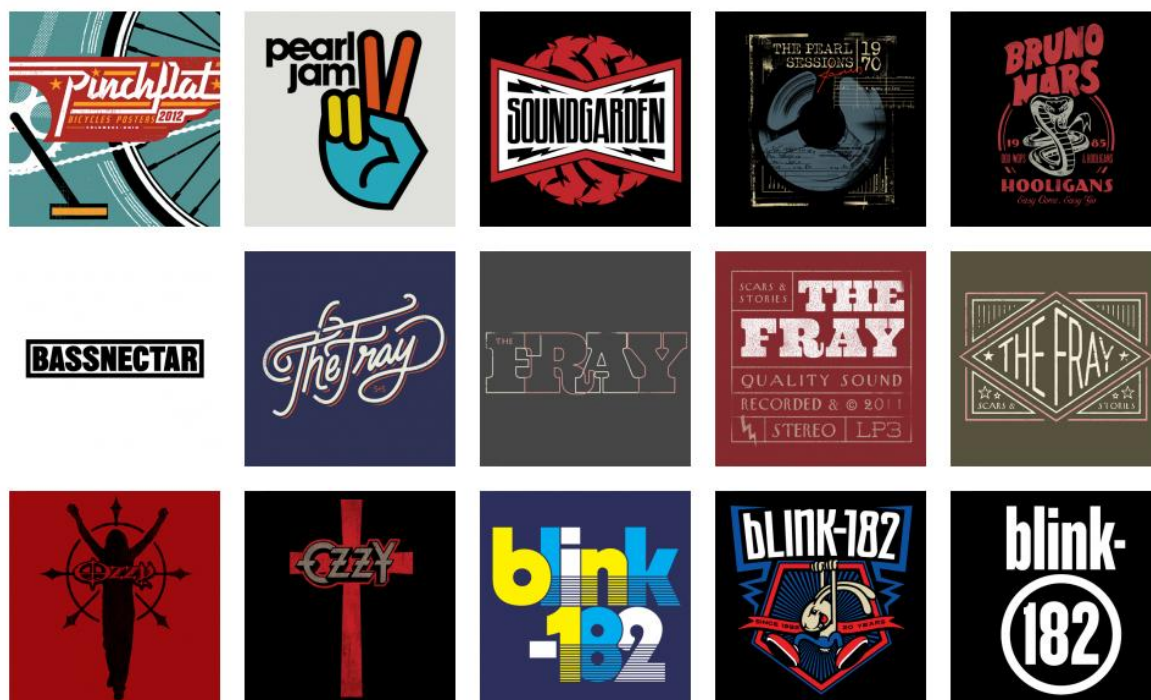
Brandon Travis Rike se narodil 6. ledna 1983 v Ohio. Říká, že miloval umění ještě dřív, než byl schopen vůbec udržet v ruce tužku. Když byl malý, bez ustání něco kreslil. Chtěl se stát umělcem. Ačkoliv navštěvoval speciální výtvarné třídy na základní škole a další výtvarné kurzy na střední, stále neměl dost. Umění pro něj bylo vše.

Když mu bylo pouhých 13 let, založil si s kamarády kapelu. To pak zkoušel kreslit návrhy obalů na kazety a své první kapelové logo vytvořil v hodině geometrie na čtverečkovaný papír. Později zjistil, že se tomu, co dělá, říká „grafický design“ a začal se o něj zajímat.

Středoškolská léta prožil v dodávce – jezdil se svou kapelou „Dead Poetic“ a hrál rock ‘n’ roll. Dokonce se jim podařilo uzavřít smlouvu s jedním hudebním nakladatelstvím v Seattlu a natočit 3 alba.

Jeho „designová“ kariéra začala v roce 1997, kdy dostal na starost tvorbu kapelových triček. Postupně pak začal navrhovat trička i pro jiné kapely. Své návrhy umísťoval na dodávku, na místa konání různých veřejných akcí nebo do hotelů. Po několika prvních honorovaných nabídkách v roce 2002 se začal designu věnovat více. Založil si studio „Dark Collar“, které tvořilo z 90 % hudební trička, loga a reklamní předměty.

V roce 2010 přestal Brandon tvořit pod touto značkou a začal pracovat pod svým vlastním jménem. Při své tvorbě snaží zachovat jednoduchost a zbytečně věci nepřekombinovat.



Obrázek 3-1: Brandom Rike – Work

Převážně se věnuje potiskům triček, čas od času však také vytvoří logo, plakát, případně návrh grafického zpracování alba. Jeho hlavní vášní je však typografie. Úspěchem pro něj je, když se může po čase na své dílo podívat a říct, že je z něj stále nadšen. Nerozlišuje to, jestli pracuje pro malou kapelu nebo známého umělce – vychutnává si to stejně. [13]

3.2.2 Sam Kaufman

Další výtvarník, jehož tvorba mě zaujala, se jmenuje Sam Kaufman. Jedná se o mladého nadějného grafického designéra, který v současné době žije a působí v americkém státě Indiana.

Láska k umění a procesu tvoření u něj začala velmi brzy. Již v mateřské školce údajně vyhrál soutěž o nejlepší plakát, když nakreslil Želvy Ninja. Významným momentem pro něj bylo, když dostal album s coverem (přebalem) od skupiny King Crimson a bylo mu řečeno, ať přestane konečně kreslit komiksy a značně kreslit něco takového.

Sam navštěvoval univerzitu v Indianě a absolvoval bakalářský studijní program v ateliéru umění se zaměřením na vizuální komunikaci. Jako vedlejší obor studoval také dějiny umění. Jeho velkou láskou je typografie a jednoduchý design. Při své práci se řídí heslem „Někdy méně znamená více“.

V současné době by se dal charakterizovat jako freelancer několika společností, ale také především jako designér, typograf a umělecký šéf v oblasti hudebního průmyslu. Má zkušenosti s potiskem, motion designem, designem obalů a také webdesignem. [14]

3.3 Ilustrátoři

3.3.1 Rob Dobi

Rob Dobi je 29-ti letý absolvent školy designu v Rhode Island. V současné době bydlí v New Jersey a věnuje se převážně tvorbě v oblasti hudebního průmyslu.

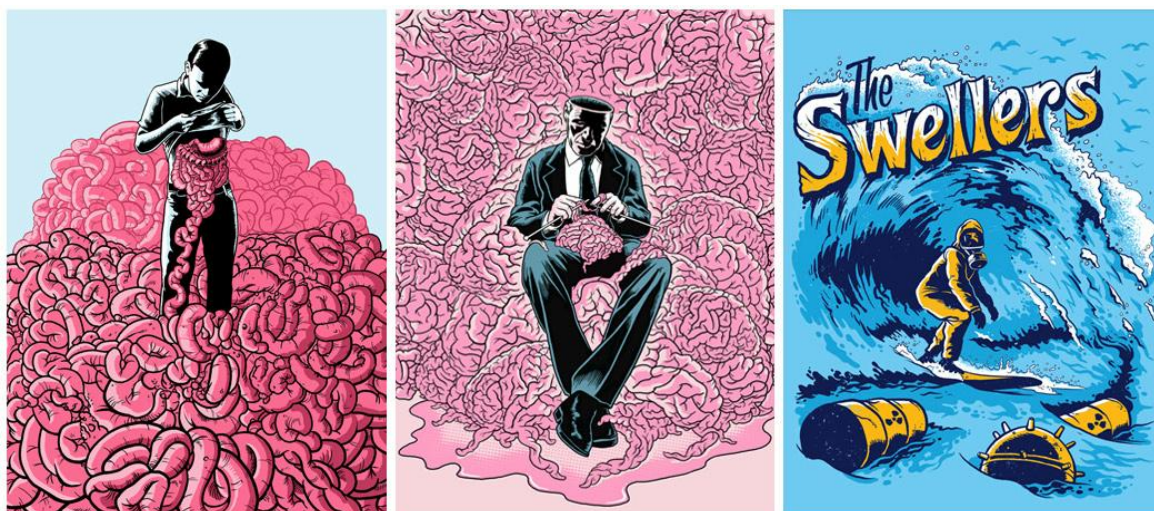
Rob zaznamenal první úspěchy s návrhy potisků na trička v roce 2004. Tehdy se snažil prostě jen zaujmout zajímavou image. Ohlas byl větší, než kdy čekal, a jeho prvních několik projektů se zalíbilo natolik, že jsou kresby a návrhy triček dodnes jeho zaměstnáním.

Jeho klienty z oblasti hudebního průmyslu byli např. Michael Jackson, kapela Rolling Stones, Green Day nebo Eminem a mnoho dalších. Při tvorbě pro hudební průmysl jej nejvíce ovlivňuje hudební styl kapely, pro kterou tvoří. [15]

V současné době Rob nejraději spolupracuje s kapelou „Thursday“. Líbí se mu, jak jsou nadšeni z jeho práce a jako jedni z mála kapel mu dávají naprostou kreativní svobodu v tom, co dělá, což je vždy pro umělce velká výhoda.

Při své tvorbě vždycky používal hlavně programy Photoshop a Illustrator a také svůj tablet značky Wacom, bez kterého - jak tvrdí - by si nedokázal představit život.

Snaží se o styl celkové pestrobarevné obrazotvornosti. Inspirací pro jeho trička jsou každodenní události, které se pokouší všelijak uchopit – jak sám tvrdí – někdy smysluplně, někdy bezesmyslně.



Obrázek 3-2: Rob Dobi – Návrhy triček

Jeho velkou vášní je také fotografování starých a opuštěných budov, jako jsou například vězení nebo psychiatrické léčebny. Už jako dítě Rob vnímal hodnotu prázdných a vybydlených budov, kdy si vymýšlel příběhy, které by tyto budovy mohly vyprávět. Pro focení používá Rob digitální Nikon D70, několik objektivů a stativ. Jeho fotografie jsou velmi působivé a byly zveřejňovány v několika významných magazínech (Preservation Magazine, Connecticut Post aj.).

Kdyby si měl Rob Dobi vybrat mezi designem a fotkou, a „nemusel by platit účty“, věnoval by se fotografování. Nic bych si nepřál víc, než cestovat napříč zemí a navštívit všechny opuštěné budovy, které v Americe jsou. [16]

3.3.2 Dan Mumford

Ilustrátor, designér, pracující ve svém studiu v centru Londýna.

Studoval ilustraci, od mládí se pohyboval v hudebním prostředí a sám také hrál v několika kapelách. Spojení hudby a umění byl tedy pro něj naprosto přirozený proces. Postupně se z toho vyvinulo to, čemu se věnuje dnes.

Většina jeho prací je kompletně digitálních. Upřednostňuje zaznamenávání si nápadů do počítače, ale jak sám říká – v budoucnu by se chtěl vrátit se zpět k peru a tužce. Přiznává, že v dnešní uspěchané době, kdy jej tlačí čas, je tablet nedocenitelným pomocníkem. Ke své práci používá programy Photoshop a Illustrator, které změnily způsob jeho tvůrčího procesu i časové rozměry jeho práce. [17]



Obrázek 3-3: Dan Mumford - Shark

Jeho tvorbu značně ovlivnily staré filmy. Zajímá se o sci-fi nebo akční filmy z 80. a 90. let. Ve svém díle se snaží zobrazit minulost a „nechat ji dnes znovu ožít“.

Náměty jeho děl vychází převážně z podnětů, se kterými přijdou sami klienti. V Danových ilustracích se hojně objevují např. motivy žraloků nebo chapadel. Říká, že jsou to styly a témata, která si hudební scéna žádá. Kreslení takových věcí si užívá, ale osobně jej mnohem více zajímají přírodní tvary a hra linií, než stylizování věcí do „ponuré atmosféry“. Dává však vždy prostor klientovi. Ideální podle něj je, když přijde klient, „zasadí“ semínko nějakého nápadu a Dan pak může ideu rozpracovat a dotvořit ji podle sebe. Moc mu pomůže, i když je to pouze slovo nebo navození tématu. Takový druh impulzu považuje vždy za přínosný a klient má tím pádem na díle také určitý svůj podíl.

Často se Danovi stává, že za ním chodí lidé, kteří znají jeho tvorbu, a chtějí, aby pro ně vytvořil „něco podobného“. Jako každého správného kreativce jej tento styl práce příliš netěší a nenaplnuje. Nejraději je, když přijde klient, podívá se na jeho díla a chce po něm něco zcela nového, jiného. Podle Dana je to jako „nádech čistého vzduchu“.

Několikrát se mu už také stalo, že se musel s klientem rozloučit a spolupráci ukončit. Proces tvorby je vždy založen na principu určité svobody a tak se mnohdy stalo, že se dílo ubíralo jinou cestou, než klient přesně chtěl. Dan sám popisuje, že měl již několik zakázek, při kterých se cítil jako loutka, která se pokouší vytvořit přesně to, co má její umělecký šéf v hlavě - což přirozeně není možné. [18]

V budoucnu bych chtěl pracovat ve stejném stylu jako doposud, ale přál by si mít stále více svobody v tom, co dělá. Byl by rád, pokud by se i nadále mohl ilustracemi a grafikou živit a tím, co ho nejvíce baví.

4 UMĚLCOVY MOŽNOSTI PROPAGACE NA INTERNETU

Nacházíme se v zlaté době možností pro umělce a kreativce. Nikdy předtím jsme nebyli schopni dostat svá díla před tolik lidí a za tak nízkou cenu. S notebookem, s lehce dostupným software a zdravou dávkou fantazie, v kombinaci s trochou dřiny, můžeme získat široké, globální, publikum pro naši práci. Díky dostatečné základně fanoušků, které umožníme díla nakupovat, si můžeme docela slušně vydělávat na své živobytí.

Je však velmi snadné chybovat. Dělat překvapivě časté omyly, které staví bariéry mezi umělci a odběrateli. Největší ze všech chyb je ale nedělat nic. Vyhybat se internetové propagaci, protože jí nerozumíme, nemáme na ni čas, bojíme se on-line krádeže nebo nesnášíme počítače. Zákazníci, kteří vás nenajdou ve vyhledávači Google, si najdou jiné lidi. Bloggeři, kteří by mohli sdílet vaše odkazy, linkují jiné stránky a uživatelé, co šíří obsah internetu na Twittru, píšou o něčem jiném. Nejde vždy jen o peníze. Ten, kdo se zdráhá používání on-line propagace, se připravuje o řadu inspirace, nových přátel a nové možné spolupráce.

4.1 Vlastní stránka

Jakýmsi esenciálním prvkem umělcovi propagace se stalo vlastní portfolio. I když však máte úžasný Showcase, ať už na vlastních stránkách nebo využíváte služeb online galerií či fór, ještě to bohužel nestačí. Navzdory kvalitní práci, statická povaha většiny portfolio má za následek, že stránky musí návštěvníci sami vyhledat a proklikat se řadou kategorií. Většina lidí však nikdy o vaši stránce neslyšela, nemá na ni čas anebo ji navštívila, líbila se jí a už se nikdy nevrátila zpět.

Nabízí se zajímavé řešení: Pravidelným dodáváním mediálního obsahu zdarma si vybudovat kvalitní fanouškovskou základnu. Převážná část prvních návštěvníků stránek si nehodlá nic koupit – tak proč jim nenabídnout speciální členství, novinky, podcasty nebo video blogy zdarma. Content Marketing se v současnosti stal velkým trendem v oblasti internetového marketingu. Jde v podstatě o publikování mediálního obsahu, který se netváří jako reklama, ale tak funguje. Nic neprodáváte přímo, dáváte však lidem ochutnat část vaší práce zdarma. Taková akce vytváří rozruch, lidé o vás mluví a zasílají e-maily svým přátelům. Tím za vás dělají váš marketing.

Dalším podstatným faktorem v propagaci je tzv „vlastnění stránky“. Dříve byl například Blogger.com inovativní platformou na špici on-line publikování. Ty doby jsou však nenávratně pryč a používání podobných služeb pro business může mít za následek amatérské vystupování. To samé platí pro používání Hotmail jako e-mailovou adresu. Hlavním důvodem pro nevyužití takových možností je však závislost na jiných společnostech. Blogger je jako pronajatý majetek od Googlu – stejně jako nájemce vás může vyhodit a v případě kdy vytváříte skvělý obsah, všechno ohodnocení (odkazy, traffic, žebříčky vyhledávačů) jde zpátky do Googlu. Dokonce ani doména není vaše. To samé platí pro MySpace, Facebook, Tumblr a jiné sociální služby. Když investujete velké úsilí do vytváření poutavého obsahu na webu někoho jiného, sami riskujete, že se stane pouze přispívatelem jeho obsahu. [26]

Daleko lepším řešením je nainstalování bezplatného open source software WordPress na vlastní stránce. Pro business účely se pak dá zaplatit za „premium theme“ a zajistit si tak technickou podporu.

4.2 Sociální sítě

Používáním moderních medií a nástrojů získali umělci nové způsoby prezentace. Díky sociálním sítím není problém dostat své zboží na trh a spojit se s kupcem na druhé straně zeměkoule. A protože jsou tyto stránky zdarma - Facebook, Twitter, Youtube a další servery se stávají pro umělce stejně tak důležité, jako pomyslná paleta se štětcem. [27]

Následující článek je stručným výčtem nejpopulárnějších z nich.

Facebook

V současnosti největší sociální síť má dnes na 900milionu aktivních uživatelů. Více než polovina z nich používá Facebook prostřednictvím mobilních zařízení.

Twitter

Twitter je informační a sociální síť, která v reálném čase šíří myšlenky, názory a povídky svých uživatelů. Výměna informací zde probíhá za pomoci malé, 140 znakové zprávy, tzv. „Tweetu“. K příspěvku je možné připojit video nebo obrázek.

Myspace

Myspace (nebo taky My_____) je komunitní server, zaměřený převážně na hudbu a hudební průmysl. Síť, která byla založena v roce 2003, se stala v letech 2005-2007 nejnavštěvovanější sociální stránkou světa. V současnosti ale ztratila na popularitě.

Youtube

Největší a nejrozšířenější internetový server s videem. Youtube byl založen roku 2005 zaměstnanci PayPalu, dnes ho však vlastní společnost Google.

4.2.1 Sociální sítě s uměleckým zaměřením

devianART

Jedná se o výtvarnou platformu, která umožňuje nově začínajícím i pokročilým umělcům vystavovat, sdílet a podporovat svá díla v rámci vzájemného společenství. Práce jsou zde rozříděny do velkého počtu kategorií. Vysoký počet uživatelů (přes 22 milionů) bohužel svědčí o tom, že kvantita tu převažuje nad kvalitou.

Behance

On-line portfolio pro kreativní profesionály z celého světa. Mimo jiné Behance spolupracuje i s výtvarnými institucemi, organizacemi a sociální sítí LinkedIn. Za příplatek také nabízí funkci vytvoření vlastního portfolio, tzv. „ProSite“.

Vimeo

Komunitní síť kreativních lidí, jejichž vášeň je vytváření a sdílení videa. Vimeo je velmi oblíbeným video serverem mezi profesionály v oboru. Díky svému business modelu nabízí vysokou kvalitu videí společně se zajímavým systémem hodnocení. To vše bez dotěrných reklam.

HumanART

Česká alternativa devianARTu. Jde o rozsáhlou galerii tuzemských autorů zaměřující se na 2D/3D grafiku, fotografii, hudbu a literaturu. Umělec zde má možnost vybudování kvalitního portfolio a to bez omezení. Velkým kladem HA je princip bodování děl, schvalovací proces přijetí výtvarníka a poměrně vstřícná komunita.

5 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

Svět hudby se vlivem nových a digitálních technologií neuvěřitelně změnil. Umělci dnes více, než kdy předtím, spoléhají na živá vystoupení a komunikaci s fanoušky. V době, kdy lze takřka bez problému vyprodukovat kvalitní hudbu doma „na koleně“, je pro hudebníka naprosto nezbytné své publikum zaujmout a odlišit se.

V ten moment přichází na scénu autorův projekt - speciální designové studio - které umělci zajímavý hudební artefakt (na zakázku) vytvoří a svou marketingovou propagaci kompletně postaví na moderním médiu – internetu.

Internet se v dnešní době stal velmi rozšířeným a oblíbeným nástrojem komunikace, bez kterého si řada lidí ani nedovede svůj život představit. Umělec, výtvarník, který není na sociálních sítích nebo nemá vlastní stránku, jako by nebyl.

Trendy elektronického publikování se sice každým rokem mění, ale s trochou štěstí a praxe lze vyzorovat ty, jejichž podstata i v neustále vyvíjejícím se prostředí zůstane. Hlavním úkolem webu, který se od jeho vzniku nezměnil, je totiž předávání informací. Zjednodušení navigace, optimalizace zobrazení a minimalizace rušivých grafických prvků stránky se proto nabízí, jako přirozená a správná cesta do budoucnosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZY

6.1 SWOT analýza

SWOT analýza patří k základním marketingovým nástrojům. Jde o typ strategické analýzy, pomocí ní jde snadno a přehledně definovat slabé a silné stránky projektu (vnitřní faktory) s ohledem na hrozby a příležitosti (externí, mají původ ve vnějším prostředí). Jak je patrné, SWOT je zkratka počátečních písmen anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. Tedy silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby v češtině. Dobře zhotovená SWOT analýza tak napomáhá k správnému plánování a zvolení potřebné strategie pro uvedení produktu na trh. [28]

Silné stránky (Strengths)

- Unikátní produkt s unikátní službou
- Úzká specifikace
- Dobrá grafická prezentace
- Zajímavá prezentace
- Hudba

Slabé stránky (Weaknesses)

- Cena
- Náročnost
- Malé technické zázemí
- Složitá spolupráce

Příležitosti (Opportunities)

- Vybudování vlastní značky
- Ucelená komunita
- Hudební průmysl
- Nové a zajímavé spolupráce s hudebníky a výrobci hudebních nástrojů

Hrozby (Threats)

- Patenty
- Úbytek kytaristů
- Nová konkurence

6.1.1 Shrnutí SWOT analýzy

Pro úspěšné vstoupení autorovy společnosti na trh je nezbytné zvýraznění předností produktu, jako je jeho originalita, vzhled a dobrá grafická prezentace. Zároveň je ale nutné hledat nová výrobní řešení pro eliminaci hrozeb, spojených s vysokými náklady produktu a složité komunikace mezi kytarovými výrobci. Naštěstí, díky neomezeným možnostem internetu, je míra příležitostí vysoká.

6.2 Určení cílových skupin

Charakteristika těchto skupin napomáhá vytvoření firemní strategie. Jedná se o potenciální zájemce a fanoušky společnosti, jejichž věkový rozsah zde nehraje hlavní roli. Hudba totiž oslovuje a spojuje lidi napříč generacemi.

Profesionální kytaristi

Jedná se o velmi úzkou, hlavní cílovou skupinu: Profesionální, nadaní hudební, kteří mají potřebu a hlavně peníze pro vytvoření originálního nástroje své obživy, šitého přesně na míru.

Hudební nadšenci

Lidi, pro které se hudba stala vášnivým koníčkem. Přestože se koncertováním neživí, stále touží po kvalitním nástroji a po pozornosti.

Výrobci hudebních nástrojů

Dobrá spolupráce obohacuje a zkušenost výrobců včetně jejich zavedené klientely nikdy není ke škodě.

Šířitelé

Hudební nadšenci, fanoušci, známí – jde o lidi, kteří budou se zájmem navštěvovat stránky a šířit jejich obsah mezi svým okolím.

7 BRIEF

Dlouhodobý projekt

Jak už zde bylo mnohokrát napsáno, zadáním je vytvoření unikátního hudebního nástroje s kompletní multimediální propagací. Jedná se o časově velmi náročný projekt, během kterého by měla vzniknout designová kytara, vizuální tvář studia, prezentační video, internetové stránky i propagační materiály. S trochu štěstí se podaří vyrobit i další kytarové kusky a naváže se zajímavá spolupráce s hudebníky a výrobcí kytar. To vše je ale podmíněné hledáním a zkoušením nových postupů a technologií.

8 NÁVRH ŘEŠENÍ

„Člověk nesmí nikdy založit výrobní společnost z toho důvodu, že chce zbohatnout. Jeho cílem by měla být výroba něčeho, v co věří, a vytvoření trvalé fungující firmy.“ - Mikke Markkula¹

Návrh řešení vychází z nabytých poznatků teoretické části a z provedených analýz části praktické. Během tvůrčího procesu postupně vzniklo autorovo designové studio – Pick Art – společnost, zabývající se výrobou unikátních hudebních nástrojů.

8.1 Vizuální identita společnosti

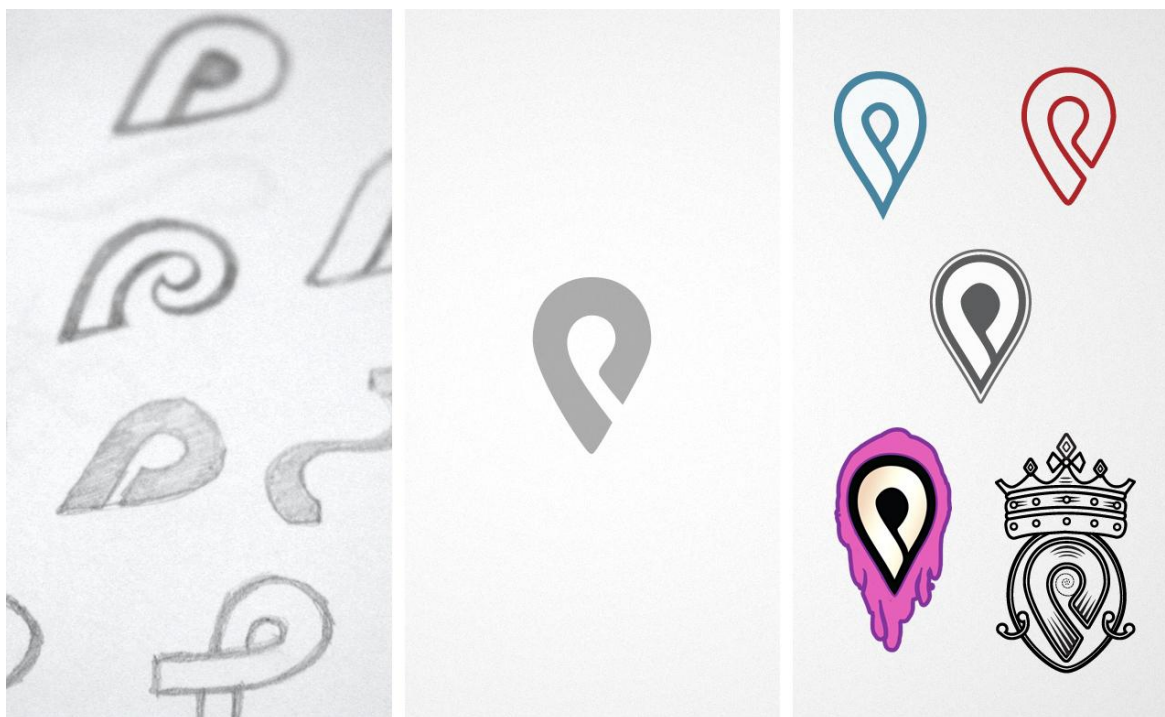
8.1.1 Symbol

Vytvořená značka „P“ je hlavním komunikačním prvkem společnosti Pick-Art. Jedná se o jednoduchý, jednoznačně rozpoznatelný a nezaměnitelný symbol, který je i přesto vizuálně velmi atraktivní. Tento minimalistický tvar se inspiroval všeobecně známým vzhledem hudebního trsátka, které stylizuje do podoby velkého písmene P - podle křestních jmen firemních tvůrců (Pavel a Petr).

Vznik symbolu však neprobíhal úplně tradičně. Původně se jednalo jen o osobní značku, podpis na hlavu konkrétní kytary, který vznikl velmi rychle a spontánně. Nakonec tvar ale s postupem času zůstal a vžil se do užívání společnosti, čemuž napomohly i nepoužité samolepky. Pro budoucnost tak bylo nezbytné piktogram re-designovat a přijít se zajímavým a praktickým systémem jeho užívání, stejně jako s názvem společnosti.

Nosným prvkem znaku se tak stala jeho generičnost a tvárnost. V případě, kdy hlavní myšlenkou designového studia je tvořit jedinečné a originální hudební produkty, je dobré, aby jeho podpis neboli znak, byl v harmonii s ostatními prvky celku. A takové řešení jsem si našel, jako autor i designer v jedné osobě, mohl dovolit. Nově tak vznikly modifikované varianty původního symbolu s důležitým úkolem: Vhodně doplnit finální produkt a zároveň si zachovat klíčové rozpoznávací prvky znaku.

¹ Zdroj: ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. 1. vyd. Praha: Práh, 2011. 109s. ISBN 978-80-7252-352-8



Obrázek 8-1-1: Symbol „P“

8.1.2 Logotyp

Logotyp Pick-Art vzniknul chronologicky později jako doplněk tvaru „P“ za účelem pojmenování studia. Tento proces vybírání názvu značky však nebyl jednoduchý. Důležitou roli v něm sehrála nutnost a touha po originalitě a samotný znak společnosti „P“. Konečným výsledkem je tak kombinace dvou anglických slov: pick – trsátko; art – umění. Toto sousloví je ale ve skutečnosti velmi zajímavou slovní hříčkou, která při čtení zní: „Vyber si umění!“. Při poslechu však slyšíme „pickguard“, což je důležitá a někdy výtvarně upravovaná část kytary, která zabraňuje jejímu poškrábání trsátkem.

Samotná digitální podoba logotypu pak vychází z autorského písma, které bylo pomocí pokročilých možností křivek převedené do vektorů. Logotyp působí zdobným dojmem a navrácí se k tradici ruční práce. Inspiruje se u zešikmených nápisů prvních elektrických kytar a inkoustových linek podrobných firemních ilustrací, se kterými souzní. Svou složitostí doplňuje jednoduchý a moderní tvar symbolu „P“.

Pick-Art značka přesto neslouží jako hlavní identifikační prvek společnosti. Tím se stal symbol „P“. Funkce logotypu je spíše okrasná a informativní. Jeho použití je značně omezeno na místa, kde je to nezbytné (web) a na speciální řady produktů.



Obrázek 8-1-2: Logotyp Pick-Art

8.1.3 Typografie

Typografie je možnost, jak napsané myšlenky propůjčit obraz a vizuální formu. Jde o jeden z nejvýznamnějších prvků vizuální identity, který tvoří emoční vlastnosti designu a vyjadřuje tak osobnost společnosti. [31]

Georgia

Jako hlavní písmo jednotného vizuálního stylu Pick-Art bylo zvoleno moderní a na webu velmi oblíbené písmo Georgia. Jedná se o patkové písmo s úzkými dříčky písmen, atraktivní svými ladnými tahy v kurzívě, jehož původní verzi navrhl pro Microsoft, roku 1993, Matthew Carter. Historicky Georgia nahrazuje starší Times New Roman a slouží jako alternativa k bezpatkovému písmu Verdana. [30] Hlavní výhodou Georgii je její dostupnost a dobrá čitelnost. Ta je pro společnost, komunikující převážně pomocí internetu, velmi důležitá. Nevýhodou se mohou zdát různé velikosti minuskových číslic.

Alternate Gothic No.2

Modifikovaná verze původního fontu Alternate Gothic typografa Morrise Fullera Bentona. Ten jej na začátku 20. století navrhl jako protějšek historicky populárnímu písmu Franklin

Gothic. Alternate Gothic No.2 nejlépe vyniká ve svých verzálcích, jeho použití je velice vhodné pro velké nadpisy.

Lobster

Třetím a doplňkovým použitým písmem vizuálního stylu je Lobster. Jedná se o zhuštěné script písmo v tučném řezu s nespornou výhodou. Tento font má obrovský počet ligatur (79), díky kterým působí velmi přirozeným a přátelským dojmem ručně psaných titulků.



Obrázek 8-1-3: Druhy písem

8.2 Stavba elektrické kytary

„Postavení vlastní elektrické kytary vydá za 3 roky studia designu.“ - akad. arch. Jiří Svoboda

Na začátku projektu Pick-Art byla jasná vize: Za pomoci moderních technologií školy a klasické ruční práce postavit jedinečnou designovou kytaru, která zaujme především svým vzhledem, ale nezůstane pozadu ani zvukově. Šlo vlastně o naši první vlašťovku, můj první pokus postavit kompletní elektrickou kytaru. To sebou samozřejmě přineslo řadu obtíží, které bylo nutné překonat, což mělo za následek časovou náročnost projektu. Práce se tak z plánovaných tří týdnů nakonec natáhla na dva měsíce.

8.2.1 Výběr tvaru, dřeva a součástek kytary

Tvar kytary byl od začátku výroby jasný. Šlo o vlastní úpravu nadčasového a geniálního tvaru Gibson Les Paul, klasiky z roku 1960, inspirované ženskými křivkami. Pro korpus těla byla vybrána, na rozdíl od typického mahagonu, 15let sušená lípa. Ta zaručovala kytariře větší lehkost a hlavně velmi snadné vypalování motivu do dřeva. Na druhou stranu se pro typickou měkkost dřeva muselo při výrobě dávat obzvlášť pozor.

Nákup hardware

Většina potřebných součástek pro kytaru byla pořízena na skladě české firmy s hudebními nástroji B@CH v Hodoníně. Rozhodující roli zde zahrála dostupnost, možnost osobní prohlídky a cena hardware. Ten byl nakonec vybrán v stříbrné barvě s černými detaily a to společně s mahagonovým, 22 pražcovým krkem typu Les Paul.



Obrázek 8-2-1: Nákup hardware kytary

Na skvělém zvuku kytary se podílejí dva speciální, ručně vinuté snímače R.M. pickups typu humbucker. Novinka Color Sound se vyznačuje barevnou zvukovou charakteristikou, čistými basy a bohatými výškami zatímco Hot Air Bridge a jeho kombinace dvou odlišně navinutých cívek propůjčuje kytáře dravý a plný zvuk v celém kmitočtovém spektru. Tón je velmi zpěvný a přirozený.

8.2.2 Příprava korpusu a opracování těla pro laser

Ze dřeva se nejdřív vymanipulovaly vady a zbylé odřezky se později využili pro zjištění správné gravírovací intenzity na zkouškách laseru. Dalším logickým krokem bylo postupné lepení osmi kusů materiálu močovino-formaldehydovým lepidlem, za účelem vytvoření polotovaru - spárovky. Ta se pomocí pásové pily nahrubo ořezala a na řadu přišla ruční frézka, která tvar kytary (podle připravené šablony) poupravila. Následné vybroušení a vybombírování povrchu korpusu excentrickou bruskou a spodní svislou frézku bylo pro hladký průběh vypalování nezbytné. V běžném případě se však kytara brousí až po dokončení všech úprav těla.



Obrázek 8-2-2: Korpus kytary a laserové zkoušky

8.2.3 Tvorba motivu a laser

Námětem designu hudebního nástroje se stal lev. Motiv oblíbeného královského zvířete pro vlastní královskou kytaru se jevil jako zábavná a zároveň zajímavá výzva. Ilustrace zkrouceného řvoucího lva tak nejprve vznikla jako papírová skica, která se následně oskenovala a sloužila jako důležitý podklad pro kresbu v počítači. Za pomoci tabletu pak vzniknul nový, mnohem složitější a prokreslenější obraz ve vysokém rozlišení, tak nezbytném pro kvalitní vektorizaci. Za zmínku ještě stojí princip dosažení ladných tabletových tahů, jež byl výsledkem dlouhodobého cvičení na prokreslování ruky, společně se zkouškami a hledáním specifického nastavení štětce programu. V poslední fázi se výsledná ilustrace zvektorializovala a připravila se tím pro vypálení.



Obrázek 8-2-3: Vypálení motivu do těla kytary

Laserování kytary proběhlo ve škole za odborného technického dohledu a trvalo kolem tří hodin. Motiv byl kvůli velikosti laserovacího zařízení rozdělen na několik částí a ty se s přesností na milimetry postupně vypálily do dřeva. To vše by bez dokonalého vyměřování tvaru kytary nebylo možné. K tomuto účelu posloužil chytrý princip vypalování šablon do papíru v kombinaci s červeným laserovým paprskem.

8.2.4 Lepení krku a frézování otvorů pro elektriku

Po dokončení fáze vypalování nastal čas usazení krku do těla kytary. Lepený krk, který je typický pro el. kytary Gibson, by měl schnout minimálně den.

Dalším krokem bylo vyměření a usazení kobyly, podle které se následně vyvrtaly otvory pro snímače a elektroniku, za pomoci stojanové vrtačky a vrtací dlabačky. Následné lemování hran kytary, černými pásky plastu (o průměru 0,5 mm), bylo zvoleno jako důležitý designový prvek. Jejich lepení zabralo téměř celý den a přineslo sebou řadu komplikací. Na druhou stranu však dokonale naplňují svou estetickou funkci: Ohraničují motiv kytary a podtrhují její barevnost.



Obrázek 8-2-4: Práce v dílně

8.2.5 Speciální barvení a lakování

Novým stěžejním úkolem se stalo vymyšlení metody pro speciální povrchovou úpravu kytary. Po nespočtu experimentálních pokusů se nakonec zvolila barevná varianta. Na tělo se nanasla tenká vrstva bezbarvého laku a ta zabraňovala vsáknutí barvy do dřeva. Kytara se pak přestříkala černou barvou a brousila se tak dlouho, dokud barva zůstala jen ve vylasovaných štěrbinách. Tento proces se několikrát opakoval. Poté se na kytaru nanasla červený lasurovací lak s vysokým leskem a bílá barva s lakem.

8.2.6 Zkompletování kytary a instalace elektriky

Instalace zbývaného hardware se zapojením elektriky byla už jen otázka jednoho odpoledne. Krytky na elektriku se vyřezali z bílého neprůhledného plexiskla o průměru 4 mm a pro uchycení řemene se použily zakoupené zámky, jež zabraňují pádu nástroje. Nakonec jsem uchytíl, namísto typické jackové samice elektrických kytar, lepší elektro-akustický vstup a natáhl jsem kvalitní značkové struny Gibson.

8.2.7 Nafocení

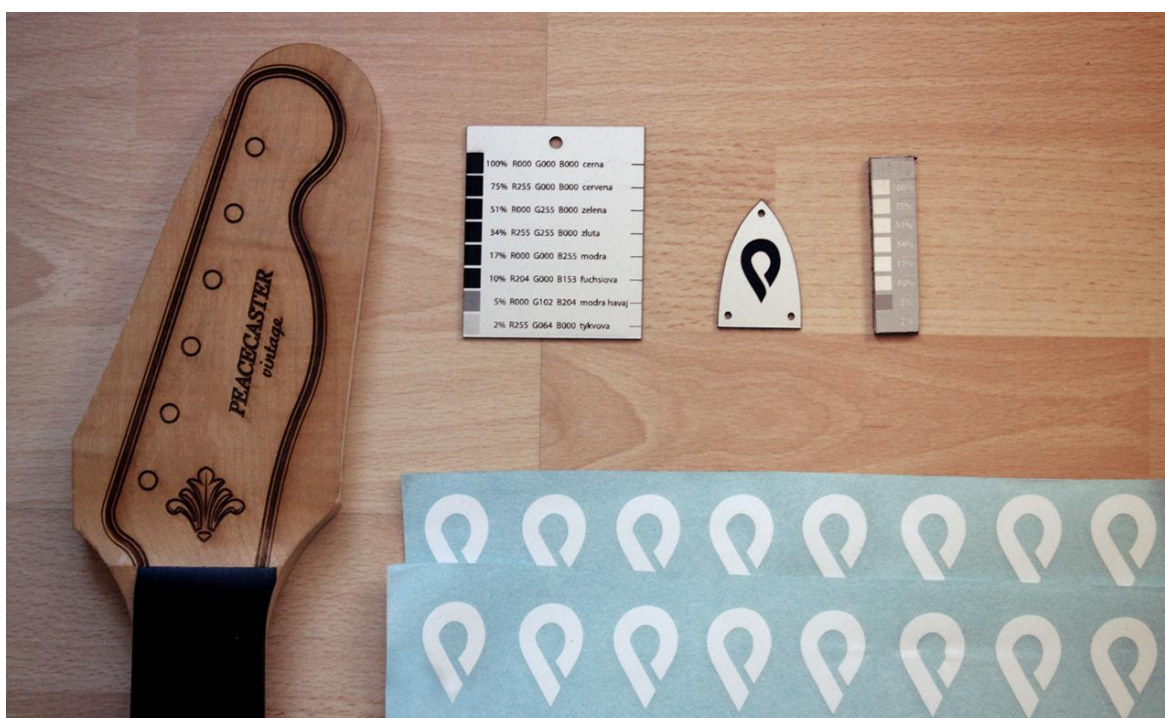
I sebelepší prezentace kytary se neobejde bez pořádných fotek. Focení probíhalo ve školním fotoateliéru a pro zachycení kytary posloužila zrcadlovka Canon EOS 450D s objektivem EF 28-135mm a přidanými bleskovými světly. Fotky se ukládaly do surového formátu RAW.



Obrázek 8-2-5: The Lion Guitar – Progressive

8.2.8 Další technologické postupy a tvorba kytar

Jedna kytara nestačí. Pokud má studio Pick-Art skutečně tvořit originální designové kousky, je potřeba nezůstat na vavřínech a prověřit další technologie. Během postupných prací na projektu tak současně vznikaly další tři unikátní kytary a každá jiným způsobem. Vyzkoušel jsem tisky na dřevo, přímé tisky na plast, speciální odolné fólie pro auta, nové materiály na laser a další způsoby lakování. Možná nejúspěšnějším kouskem se stal vintage telecaster se zachovanou kresbou dřeva, který má úspěch i v zahraničí.



Obrázek 10-2-6: Laserové zkoušky



Obrázek 10-2-7: *Metal is Alive – Ibanez Plain*



Obrázek 10-2-8: *Peacecaster Vintage – Precision*



Obrázek 10-2-9: Wings of Liberty – Flying progressive

8.3 Video-hudební upoutávka

Upoutávka s krycím názvem IN WAVES (cover) byla vytvořena speciálně pro potřeby internetové propagace firmy. Jedná se o jistý druh krátkého virálního videa, které se má za pomoci sociálních sítí šířit na internetu, a přibližovat hlavní myšlenku studia Pick-Art svým divákům.

Děj videa je jednoduchý ale epický. Jde o kombinaci nadsázky, humoru a velkého překvapení. Na počátku působí spot jako jedna z mnoha populárních nadšeneckých hudebních předělávek, ve které se hlavní protagonista – kytarista amatér, nahrává u sebe v pokoji. Po krátké přípravě však rocker konečně hrábne do strun speciální kytary a přichází šok. Stěny místnosti se bortí, kolejný pokoj se v mžiku transformuje na hudební stage a kytarista se ocitá ve svém vysněném prostředí – na koncertě.



Obrázek 8-3-1: Videoklip 1

Během skladby se hudebník, za pomoci kytarového zvuku, sám do sebe ponořuje stále hlouběji a upouští uzdu své fantazie. Prostředí se mění podle typických hudebních klišé a vystoupení v parku vystřídá armagedon, rozbouřené moře a trosky vikinských lodí tříštící se na ohromných útesech. Při následném zhroucení nebeské klenby se okolní svět i s kytaristou, bez zaznění závěrečného sóla, vypaří. Všude zavládne zlověstný klid a bílá tma. Netrvá však dlouho a ledové ticho prořízne nabroušený zvuk elektrické kytary. Náš hrdina buduje nový hudební svět uprostřed polární bouře a při zahrání posledního tónu pro-citá. Uvědomuje si, že je pořád na koleji, pokládá nástroj a vypíná kameru.



Obrázek 8-3-2: Videoklip 2



Obrázek 8-3-3: Videoklip 3

Celá snová část videa je komixově stylizovaná a speciálně kresebně upravená. Každý záběr obsahuje nespočet speciálních efektů a skládá se z desítek, v některém případě i stovek obrazových vrstev. Většina dějových prostředí a to včetně nahrávacího pokoje je kompletně vymodelovaná ve 3D.

8.3.1 Tvorba klipu

Příprava

Hudební podklad pro animaci vychází z populární skladby In Waves kapely Trivium, kterou jsem pro potřeby videa upravil a nahrál, díky propojení elektrické kytary s počítačovým studiem Mixcraft. Jde o hudební cover, jak už název upoutávky napovídá.

Před natáčením náročného videa se ve většině případů tvoří podrobný storyboard, jenž slouží jako nosná kostra k rozvržení děje. Ke klipu In Waves však doslovný scénář nevznikl. Existovala pouze hlavní myšlenka: Skoro každý amatérský kytarista se chlubí svým uměním na internetu. Natáčí se s velkou chutí na kameru a alespoň v představách se stává oblíbenou hudební hvězdou, která hraje tisícům digitálních fanoušků. Je svou hrou zaujat natolik, že si ve většině případů zapomene uklidit pokoj. Změna pak nastane, když hudebník používá speciální elektrickou kytaru Pick-Art. Opravdu se rockovou legendou stane – alespoň na chvíli. V době natáčení jsem tak ještě nemohl mít přesnou představu o tom, kam mě moje technické dovednosti a představivost dovede. Věděl jsem však, že je chci využít tak, jak to jen bude možné.

Natáčení

Natáčení klipu proběhlo ve školním fotoateliéru před zeleným klíčovacím papírem. Sytě zelená nebo modrá barva se ve filmovém průmyslu používá pro vytvoření masky průhlednosti díky nízkému výskytu na lidském těle. Pro likvidaci nežádoucích stínů byla použita dvě halogenová světla. Natáčelo se na školní kameru Sony HDR-CX105 a osobní fotoaparát Canon EOS 500D se standardním zoomovým objektivem Canon EF 28-135mm F3,5-5,6 IS USM. Během celodenního natáčení tak vznikl záznam o velikosti větší než 40 GB.



Obrázek 8-3-4: Natáčení ve fotoateliéru

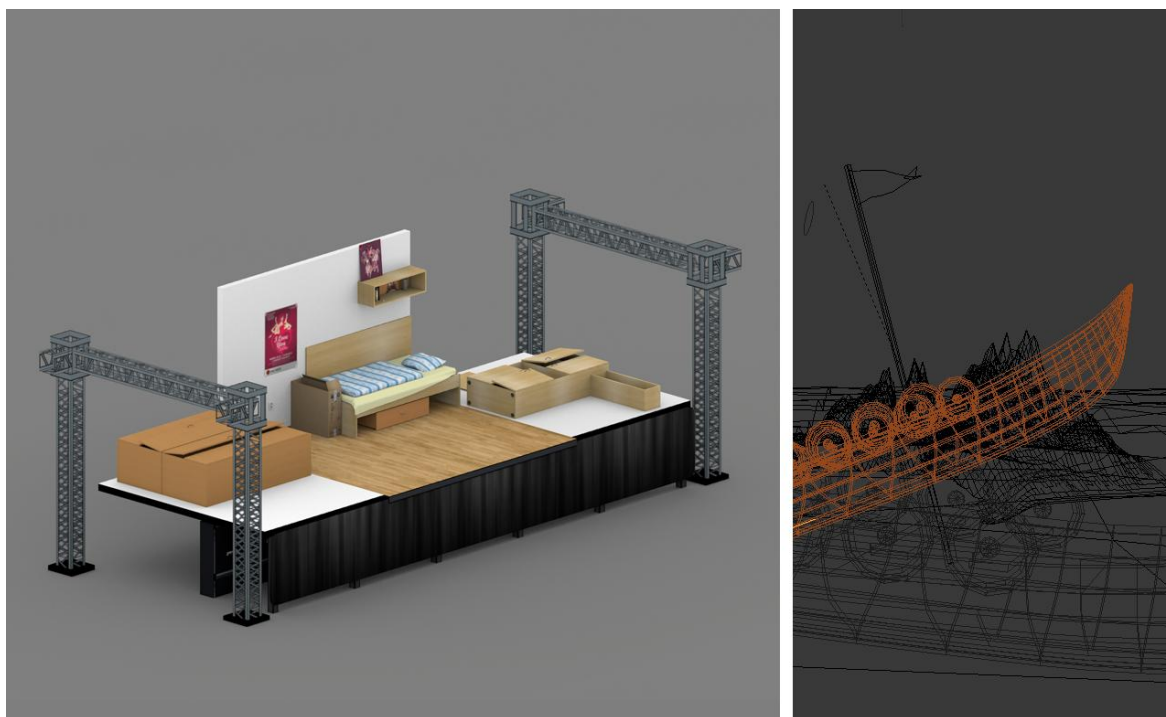
Záběry ze školní videokamery se následně ukázaly, pro značnou řadu chyb a artefaktů přístroje, téměř nepoužitelné, zatímco ty z fotoaparátu byly pro klíčování mnohem vhodnější. Bohužel jich bylo ale méně a měly problémy s ostřením. Výsledný materiál je proto kombinací obou výstupů, kdy většina záběrů je pořízena digitální zrcadlovkou a jen malá část detailů pochází z kamery.

Úprava natočeného materiálu, střih a post-processing

Video záznam byl pořízen. Zůstával však pro potřeby klíčování nepoužitelný. Nejprve jsem tak za pomoci složitých barevných úprav a pluginu Key Correct, v programu After Effect, srovnal zelenou barvu papíru a stíny. Následné vyklíčování obrazu bylo provedeno kombinací několika efektů, převážně Key Lightu, a ručního maskování každého snímku. S takto upraveným materiálem bylo možné pokračovat dále, rozstříhat ho do kompozic a začít s budováním scén.

Místnost kolejní buňky byla kompletně vymodelována v open source programu Blender 3D s důrazem na detail. Materiály látek se zde simulují pomocí pokročilých nastavení fyziky a celý pokoj se transformuje na pódium jako jeden funkční mechanismus. 3D bylo použito i pro většinu ostatních scén s dokresleným pozadím. Komixový vzhled výstupu byl dosažen za pomoci Toon Shade renderu, nastavením materiálů a přidání obrysové čáry.

Výsledný obraz se nakonec barevně doladil, přidaly se trendy efekty jako např. odlesky objektivu, třes kamery a particly.



Obrázek 8-3-5: Práce v Blendru 3D

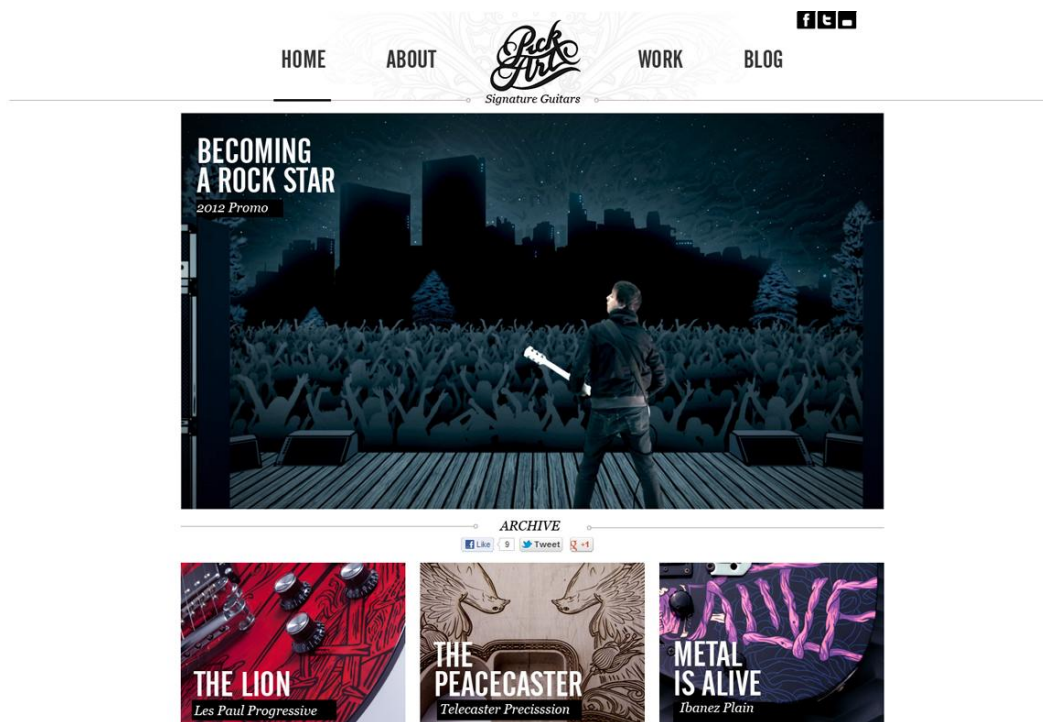
8.4 Webová prezentace

Minimalistický web „pick-art.cz“ je primárním nástrojem komunikace i propagace studia na internetu. Slouží jako portfolio firmy, shromažďuje v sobě obsah sociálních sítí a v neposlední řadě láká samotného návštěvníka poutavými články.

8.4.1 Design

Webová prezentace pick-art byla s rozmyslem navržena tak, aby nekonkurovala svému obsahu, nýbrž ho podporovala. Na stránce se tak nachází jen minimum grafických prvků, kdy čistý design podtrhuje výrazná typografie. Stránka proto může, už od prvního načtení vést diváka přesně do potřebných sekcí a prezentovat mu ucelený obraz o tvorbě studia. Důraz je zde kladen na jednoduchost a přehlednost, počet sekcí menu byl zrevidován na nejdůležitější čtyři: HOME, ABOUT, WORK a BLOG. Menu a patička stránky se nemění. Pro snadné sdílení a šíření obsahu stránek je web důmyslně prošpikován odkazy sociálních sítí. Šířka stránky je 960 obrazových bodů a splňuje tak standardy pro zobrazení na současných monitorech. Velikost náhledných obrázků je 307x230 pixelů a je tedy

v poměru 3:4. Rozlišení hlavních, článkových obrazů vychází z velikosti a poměrů širokoúhlého videa a přidané lišty pro přehrávání (640x390px). Nejlépe se web zobrazuje na rozlišení 1280x800 a větším.



Obrázek 8-4-1: Webová stránka Pick-Art

8.4.2 Struktura webu

HOME

Tzv. „landing page“ neboli stránka, kterou uživatel uvidí jako první, vypichuje z veškerého dění kolem studia to podstatné. Má za úkol své návštěvníky zaujmout, navnadit a nabídnout jim v krátkém čase ucelenou představu toho, co se kolem Pick-Artu děje. Samozřejmě zde nechybí ani velká propagační video-upoutávka, která se nachází hned pod menu, a objemný archiv toho nejlepšího. Na spodní části stránky se nacházejí výstupy ze sociálních sítí a to společně s novinkami.

ABOUT

Následující sekce ABOUT uvádí diváka do obrazu. Názorně mu vysvětluje, jak studio funguje a co za vším vězí. Představuje se zde Pick-Art tým, zájemce je seznámen s používanými technologiemi a je tu i zdůrazněna myšlenka studia. Totiž tvořit jedinečné produkty přesně na míru zákazníka. V neposlední řadě stránka nastiňuje průběh tvůrčího

procesu, vysvětluje proč je kontakt se zákazníkem natolik důležitý, a nabízí možnost zapojení se. To vše prostřednictvím kontaktního formuláře.

WORK

V pořadí třetí stránka funguje jako portfolio firmy. Je zde vyobrazena veškerá dosavadní práce Pick-Artu a návštěvník má tak možnost procházet si zajímavé výrobky sám podle sebe. Každá kytara má zde svou vlastní připojenou sekci. V ní můžeme najít krátký informační článek, technické specifikace nástroje, obrázkovou galerii s videi jednoduchou content navigací, která zde umožňuje snadný pohyb mezi jednotlivými produkty.

Další tvorba studia je na hlavní stránce typově rozdělená a sdružená do jednotlivých sekcí.

BLOG

Blog má podstatnou funkci. Propaguje stránku za pomoci internetu a sociálních sítí odbornými články, poutavým čtením i povedenými videi. Pro vyhledávání článků zde slouží vyhledávač, archiv a rozdělení blogu na čtyři speciální sekce: ARTICLES, VIDEOS s podsekcí LESSONS a COVERS, autorův osobní blog DARKFEJZR a nakonec DOWNLOADS.

Odborné články o kytarách, hardware, hudbě nebo výrově se nachází v Articles. Kytarové lekce erudovaných učitelů a kytaristů jsou zas v VIDEOS společně s nadšeneckými covery slavných písničků. Videi se zde zobrazují prostřednictvím odkazů z video kanálu studia, který je na serveru youtube, a vytváří tak povědomí o značce. V download může návštěvník se zájmem najít wallpapery, tabulatury, písňe a propagační soubory ke stažení.

8.4.3 Technologie

Webové stránky splňují současné standardy pro web a využívají značkovacího jazyka HTML5 a CSS3. Jsou dobře optimalizované pro vyhledávání a nezatěžují prohlížeč zbytečně velkými animacemi. O rozpořívování některých prvků se tu starají knihovny JavaScriptů jQuery. Pro snadnou správu webu slouží speciální redakční systém šitý na míru potřebám webu.

Doména

(www.pick-art.cz)

Volba správné domény je důležitá pro snadné zapamatování a vyhledávání na webu, určuje tak budoucí úspěšnost stránek. Z počátku se chce studio orientovat převážně na tuzemské zákazníky a v závislosti na tom byla zvolena doména první řady .cz.

Do budoucna je však naplánováno rozšíření webu, společně s jazykovými mutacemi, i pro doménu www.pick-art.com.

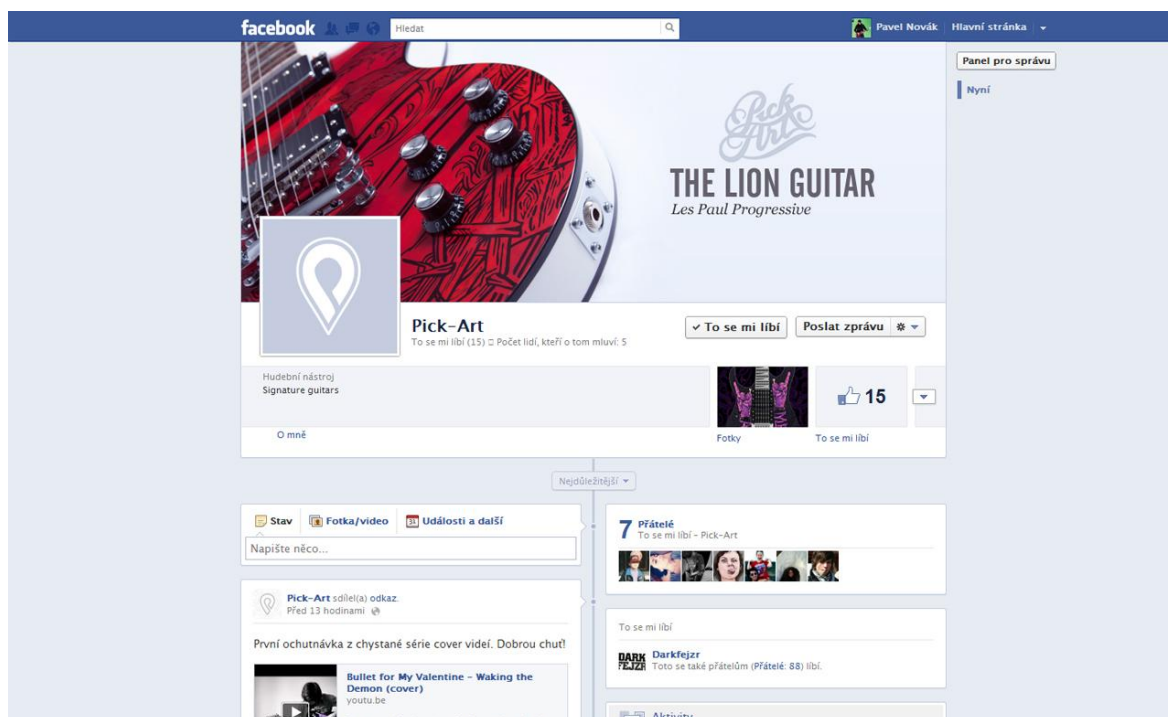
8.5 Další podpora propagace

8.5.1 Sociální sítě

Jak již bylo zmíněno, sociální sítě se staly fenoménem poslední doby a řada firem už zjistila, jak tento nový komunikační kanál využít. Daří se jím tak navázat nové vztahy s potenciálními klienty a zároveň sítě využít jako výborný stimulační nástroj současných zákazníků. K tomu ostatně slouží řada dostupných i přidružených statistik.

Facebook

Facebook je rozsáhlý internetový systém, sloužící převážně ke komunikaci mezi uživateli, jako sociální síť. Od svého založení v roce 2004 až po duben roku 2012 si získal na 900 aktivních uživatelů a je tedy ideálním nástrojem pro zviditelnění produktů Pick-Art.

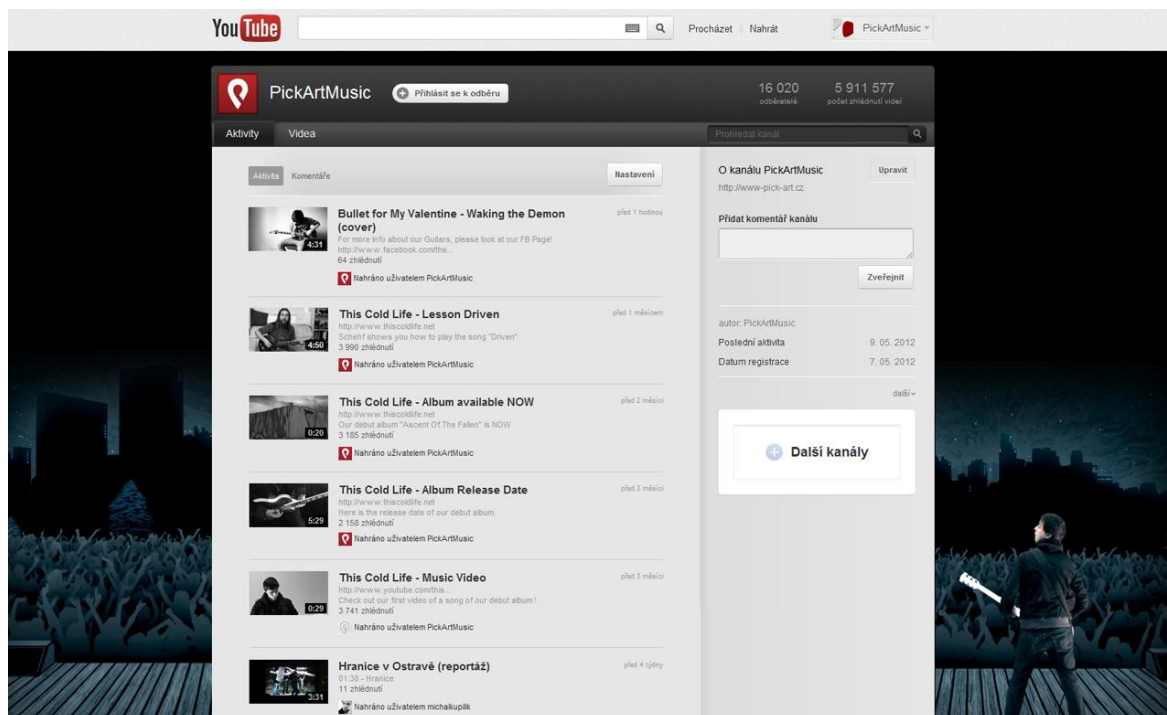


Obrázek 8-5-1: Stránka Pick-Art na Facebooku, www.facebook.com/thePickArt

Youtube

Youtube, nebo taky největší internetový server s videi koček, je vedoucí stránkou na poli sdílení a sledování online videa mezi uživateli. Svou značnou popularitu si na něm získaly i nahrávky hudebních předělávek. Nežádá se zde stává, že video amatéra, má větší úspěch, než vystoupení originálního profesionála.

Na videích Pick-Art vždy vystupuje umělec s produktem studia a nenásilným způsobem jej tím propaguje. Zde platí jednoduché pravidlo – čím víc nahrávek, tím líp. K velké návštěvnosti videí napomáhá jejich dobrá kvalita a často připojené tabulatury. Na začátku se vždy objeví název a odkaz na studio, který je taktéž připojený v popisu.



Obrázek 8-5-2: Youtube kanál, www.youtube.com/user/PickArtMusic



Obrázek 8-5-3: Youtube video

8.5.2 Ostatní

Vizitky

Pick-Art nepoužívá dnes už značně zastaralé, leč pořád platné a účinné vizitky. Má něco lepšího – speciální gravírované trsátka z odlité formy plastu.

U takového trsátka se snoubí propagační princip vizitky a funkce. Jde o stylovou záležitost, kterou jistě každý kytarista ocení, i když možná nevyužije.



Obrázek 8-5-4: Trsátka jako vizitka

Tvorba triček

Tvorba triček nabyla v poslední době, společně s rozvojem nových tiskových technik, na značné oblibě. Pro studio Pick-Art se jedná o okrajovou, leč zajímavou část propagace. Navrhování takových triček s hudebními motivy se proto stává neocenitelným a nezbytným cvičením pro umělce.



Obrázek 8-5-5: Hudební trička

ZÁVĚR

Jsem rád, že mi podařilo naplnit cíle, které jsem si na začátku projektu dal: vybudovat kompletní tvář designové společnosti i s produkty, za použití minimálních finančních prostředků. Způsob zvolené prezentace odpovídá mému výtvarnému stylu a tvoří všeřikající obraz nabytých zkušeností za posledních pět let studia.

Osobní přínos shledávám ve vyzkoušení nových technologií, zdokonalení se v kresbě a navázání nových osobních kontaktů s oblíbenými hudebníky.

Jestli se Pick-Artu podaří na poli výrobců hudebních nástrojů uchytit, ukáže až čas. Očekávání jsou ale velká. Přinejmenším však půjde o pěkný koníček.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KNOPPER, Steve. *Appetite for Self-Destruction: the Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age*. New York: Free Press, 2009. ISBN 1-4165-5215-4.
- [2] HAFNER, Katie. *Where Wizards Stay Up Late: The Origins Of The Internet*. 1. vyd. New York: Simon & Schuster Paperbacks, 2006. ISBN 978-0-684-81201-4.
- [3] *Font*, č. 57. Praha: Kafka Design, 2001.
- [4] *Wikipedia: The Free Encyclopedia* [online]. 15. 5. 2012, [cit. 2012-05-16]. Music Industry. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Music_industry>.
- [5] *Early Record Labels*. [online]. 8. 6. 2003, [cit. 2012-05-14]. Dostupné z WWW: <http://www.angelfire.com/band/vintage78rpm/great78/Early_Record_Labels.htm>
- [6] Webdesignshock [online]. 23. 5. 2011, [cit. 2012-04-15]. *Web Design History, A Complete Journey*. Dostupné z WWW: <<http://www.webdesignshock.com/web-design-history>>.
- [7] Smashing Magazine [online]. 4. 1. 2012, [cit. 2012-05-10]. *Stop Designing Pages And Start Designing Flows*. Dostupné z WWW: <<http://smashingmagazine.com/2012/01/04/stop-designing-pages-start-designing-flows>>.
- [8] Hongkai.com [online]. 2. 1. 2012, [cit. 2012-05-10]. *15 Web Design Trends To Watch Out For In 2012*. Dostupné z WWW: <<http://www.hongkai.com/blog/web-design-trend-2012>>.
- [9] WDL [online]. 13. 1. 2012, [cit. 2012-05-10]. *Web Design Trends in 2012*. Dostupné z WWW: <<http://webdesignledger.com/tips/web-design-trends-in-2012>>.
- [10] Danny Clinch [online]. 1. 1. 2012, [cit. 2012-04-12]. *Bio*. Dostupné z WWW: <<http://www.dannyclinch.com>>.
- [11] DCist [online]. 10. 11. 2010, [cit. 2012-04-12]. *DCist Interview: Danny Clinch*. Dostupné z WWW: <http://dcist.com/2010/11/dcist_interview_danny_clinch.php>.
- [12] Denis O'Regan [online]. 4. 7. 2011, [cit. 2012-04-13]. *Profile*. Dostupné z WWW: <<http://brandonrike.com>>.

- [13] Brandon Rike [online]. 5. 11. 2011, [cit. 2012-04-13]. *Biography*. Dostupné z WWW: <<http://www.denis.co.uk>>.
- [14] East Fork Studio [online]. 13. 10. 2008, [cit. 2012-04-14]. *The Work of Sam Kaufman*. Dostupné z WWW: <<http://work.eastforkstudio.com>>.
- [15] Rob Dobi [online]. 3. 5. 2009, [cit. 2012-04-14]. *Rob Dobi*. Dostupné z WWW: <<http://www.dobi.nu>>.
- [16] Rob Dobi [online]. 23. 11. 2006, [cit. 2012-04-14]. *Rob Dobi – Industry Interview*. Dostupné z WWW: <<http://www.drivenfaroff.com/2006/10/23/industry-interview-rob-dobi>>.
- [17] Dan Mumford [online]. 5. 2. 2012, [cit. 2012-04-14]. *Info*. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/danmumforddraws>>.
- [18] Gomediazine [online]. 16. 1. 2012, [cit. 2012-04-14]. *Interview with Illustrator Dan Mumford*. Dostupné z WWW: <<http://www.gomediazine.com/design-articles/interviews/interview-with-illustrator-dan-mumford>>.
- [19] ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. 1. vyd. Praha: Práh, 2011. 109s. ISBN 978-80-7252-352-8
- [20] WIEDEMANN, Julius. *Web Design: Music Sites*. Taschen, 2006. ISBN 978-3-8228-4958-3
- [21] LENNARTZ, Sven. *The Smashing Book*. 1. vyd. Lübeck: Smashing Media GmbH, 2009.
- [22] WIEDEMANN, Julius. *Illustration Now 3!*. Köln: Taschen, 2009. ISBN 978-3-8965-1487-3
- [23] HISCOCK, Melvyn. *Make Your Own Electric Guitar*. 2. aktualiz. vyd. Hampshire: Blandford Press, 1998. ISBN 0-9531049-0-7
- [24] WIGAM, Mark. *Vizuální myšlení - Umění ilustrace*. Praha: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2970-8
- [25] HARRIS, Paul; AMBROSE, Gavin. *Formát – Grafický design*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2966-1

- [26] Lateral Action [online]. 6. 2. 2012, [cit. 2012-05-13]. *The 10 Biggest Mistakes Artists and Creatives Make at Internet Marketing (and How to Fix Them)*. Dostupné z WWW: <<http://lateralaction.com/articles/artists-internet-marketing>>.
- [27] Lateral Action [online]. 6. 11. 2011, [cit. 2012-05-13]. *The Top 10 Social Networks for Creative People*. Dostupné z WWW: <<http://lateralaction.com/articles/social-networks-for-creatives>>.
- [28] Business Vize [online]. 3. 11. 2010, [cit. 2012-05-7]. *Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza*. Dostupné z WWW: <<http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>>.
- [29] BEAIRD, Jason. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. Jason Beaird; [Přeložil Jaroslav Černý]. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 145 s. ISBN 978-80-247-2895-7.
- [30] Georgia (typeface). *Wikipedia: The Free Encyclopedia* [online]. 29. 4. 2012, [cit. 2012-05-17]. Dostupný z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Georgia_\(typeface\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Georgia_(typeface))>
- [31] HARRIS, Paul; AMBROSE, Gavin. *Typografie – Grafický design*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2967-8

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 2-1: Firemní stránka McDonalds z roku 1996</i>	15
<i>Obrázek 2-2: Google! beta, rok 1999</i>	16
<i>Obrázek 2-3: Používání ikon</i>	17
<i>Obrázek 2-4: Stránka módní designérky Vivienne Westwood</i>	18
<i>Obrázek 2-5: Patička s autorskými právy, Lycos, Inc. 2002</i>	18
<i>Obrázek 2-6: Tlačítko „Back to Top“</i>	19
<i>Obrázek 2-7: Retro web studia BulletPr</i>	20
<i>Obrázek 2-8: Responsive design, www.smashingmagazine.com</i>	21
<i>Obrázek 2-9: Typy pohybů pro touchpad</i>	22
<i>Obrázek 2-10: Google Web Fonts</i>	23
<i>Obrázek 3-1: Brandom Rike – Work</i>	28
<i>Obrázek 3-2: Rob Dobi – Návrhy triček</i>	30
<i>Obrázek 3-3: Dan Mumford - Shark</i>	31
<i>Obrázek 8-1-1: Symbol “P“</i>	42
<i>Obrázek 8-1-2: Logotyp Pick-Art</i>	43
<i>Obrázek 8-1-3: Druhy písem</i>	44
<i>Obrázek 8-2-1: Nákup hardware kytary</i>	46
<i>Obrázek 8-2-2: Korpus kytary a laserové zkoušky</i>	47
<i>Obrázek 8-2-3: Vypálení motivu do těla kytary</i>	48
<i>Obrázek 8-2-4: Práce v dílně</i>	49
<i>Obrázek 8-2-5: The Lion – Progressive 1</i>	50
<i>Obrázek 8-2-6: Laserové zkoušky</i>	51
<i>Obrázek 8-2-7: Metal is Alive – Ibanez Plain</i>	52
<i>Obrázek 8-2-8: Peacecaster Vintage – Precision</i>	53
<i>Obrázek 8-2-9: Wings of Liberty – Flying progressive</i>	53
<i>Obrázek 8-3-1: Videoklip 1</i>	54
<i>Obrázek 8-3-2: Videoklip 2</i>	55
<i>Obrázek 8-3-3: Videoklip 3</i>	55
<i>Obrázek 8-3-4: Natáčení ve fotoateliéru</i>	57
<i>Obrázek 8-3-5: Práce v Blendru 3D</i>	58
<i>Obrázek 8-4-1: Webová stránka Pick-Art</i>	59

<i>Obrázek 8-5-1: Stránka Pick-Art na Facebooku, www.facebook.com/thePickArt</i>	<i>62</i>
<i>Obrázek 8-5-2: Youtube kanál, www.youtube.com/user/PickArtMusic.....</i>	<i>63</i>
<i>Obrázek 8-5-3: Youtube video</i>	<i>63</i>
<i>Obrázek 8-5-4: Trsátko jako vizitka</i>	<i>64</i>
<i>Obrázek 8-5-5: Hudební trička triček.....</i>	<i>65</i>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

- CSS** Cascading Style Sheet (kaskádové styly) - knihovny funkcí pro definování výsledného vzhledu HTML.
- HTML** HyperText Markup Language - je značkovací jazyk sloužící pro internetovou publikaci dokumentů a vytváření www (World Wide Web) stránek.
- W3G** World Wide Web Consortium - nezávislé mezinárodní konsorcium, zabývající se údržbou a tvořením standardů CSS a HTML.

SEZNAM PŘÍLOH

[P1] Obsah datového CD

PŘÍLOHA P 1: OBSAH DATOVÉHO CD

Přiložené CD obsahuje:

- tuto práci ve formátech PDF a DOC (Adobe Acrobat a Microsoft Word)
- obrazovou dokumentaci práce
- propagační videa
- hudební soubory