



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA VÝTVARNÝCH UMĚNÍ
FAKULTY OF FINE ARTS

DESIGN
DESIGN

ATELIÉR GRAFICKÉHO DESIGNU 1
STUDIO OF GRAPHIC DESIGN 1

**VIZUÁLNÍ IDENTITA PRO DESIGNÉRKY
ŠPERKU**
VISUAL IDENTITY FOR JEWELLERY DESIGNERS

**DOKUMENTACE DIPLOMOVÉ PRÁCE
DIPLOMA THESIS DOCUMENTATION**

**AUTOR PRÁCE
AUTHOR**

BcA. TEREZA BIERSKÁ

**VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR**

Mgr. Art. ŽANETA DRGOVÁ

**OPONENT PRÁCE
OPPONENT**

MgA. ONDŘEJ HOMOLA

BRNO 2017

DOKUMENTACE VŠKP

OBSAH:

OBRAZOVÁ ČÁST

s. 4 – 8

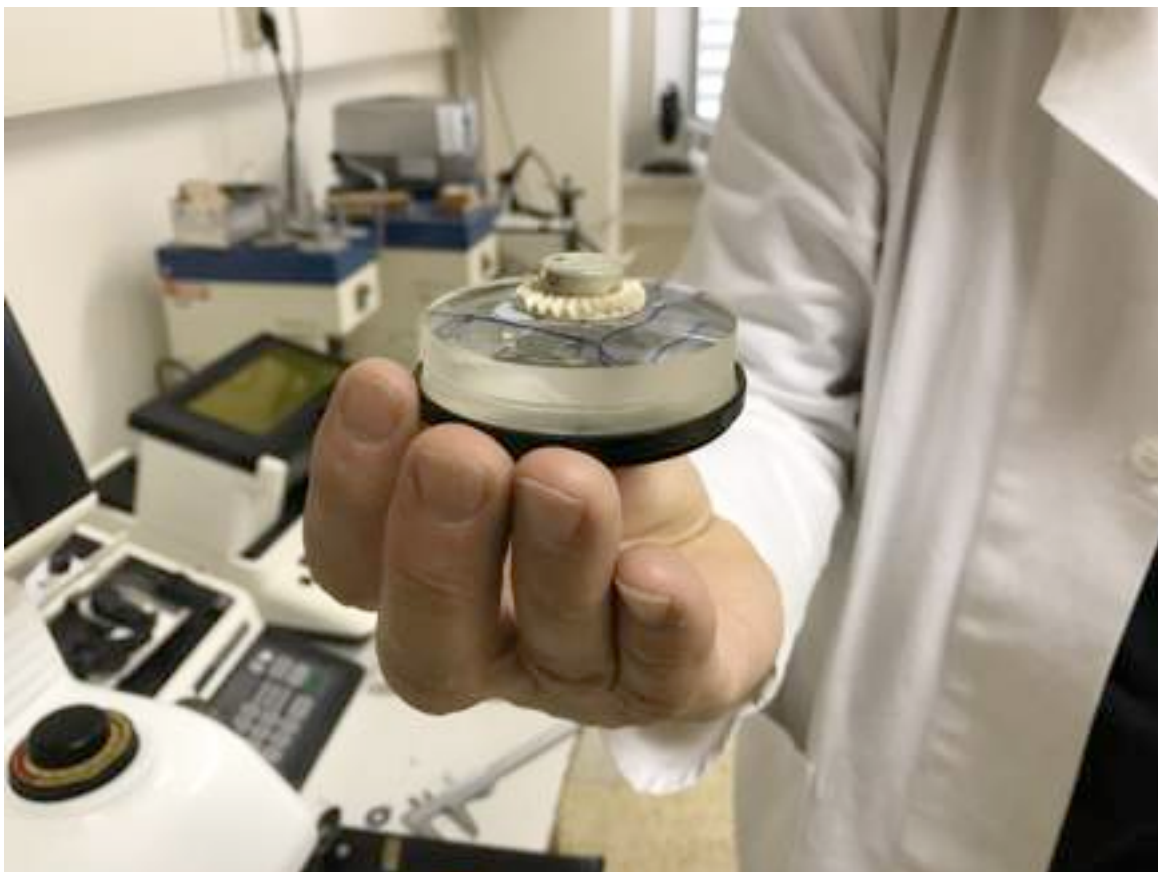
TEXTOVÁ ČÁST

s. 9 – 14

OBRAZOVÁ ČÁST:



Proces práce: Výběr fotografických filtrů, přidavných objektivů pro smartphony a skleněné čočky.



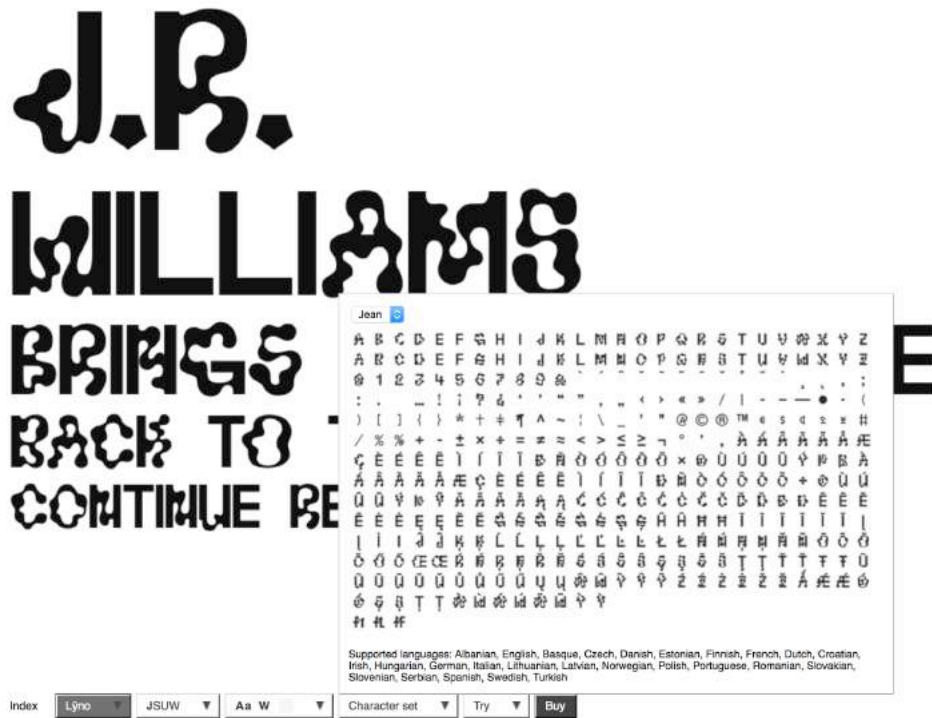
Proces práce: Broušení pomocí automatického zabrušovače na brýlové čočky.



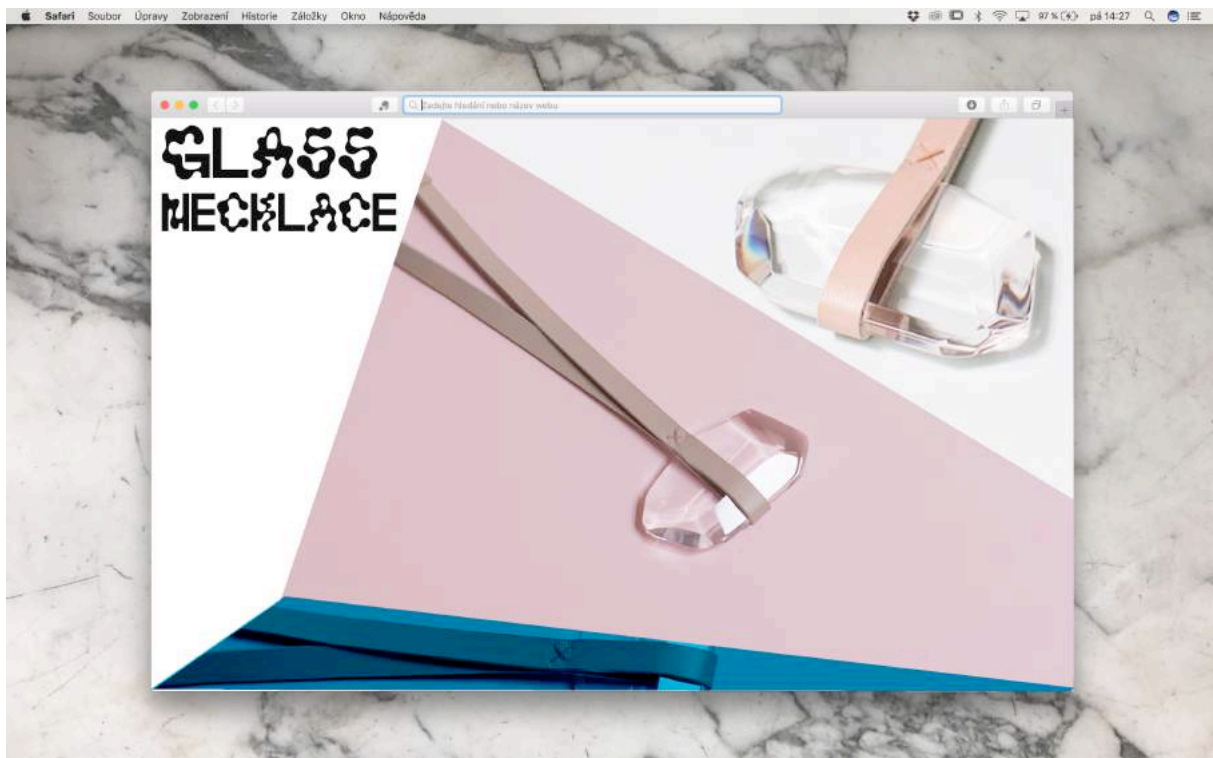
Autorský fotografický filtr z broušené optické čočky pro studio Palma de alma.



Autorský fotografický filtr z broušené optické čočky pro studio Palma de alma.



Výběr fontu pro studio Palma de alma
 Písmo: Lyno, Řez: Jean, Designři: Radim Peško a Karl Nawrot



Webová stránka studia Palma de alma pro prezentaci a prodej výrobků.



Vizitky pro designérky studia Palma de alma, Specifikace: 90x50 mm, lentikulární tisk.

TEXTOVÁ ČÁST:

Úvod a motivace

Vizuální styl pro designérky Magdalénu Vojtekovou a Viktorii Prokopovou a jejich značku Palma de alma jsem se rozhodla zpracovat na základě osobních vazeb, které mám k oběma zmíněným kamarádkám. Mým cílem bylo navrhnout strategii propagace a vhodnou prezentaci pro začínající kreativní studio. Identitu takovou, kterou by zmíněné designérky mohly nadále samy i bez mé pomoci vytvářet.

S Magdalenou Vojtekovou a Viktorii Prokopovou se znám již od studia na Střední uměleckoprůmyslové škole v Uherském Hradišti. Magdaléna zde navštěvovala obor Grafický design a později na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze studovala ateliér Textilní tvorby. Viktorie začínala s oborem Produktový design, v němž i nadále pokračovala na pražské VŠUP. Obě mají vazby na různorodé obory. Minulý rok úspěšně zakončily své studium v ateliéru K.O.V. (koncept, objekt, význam) pod vedením doc. Evy Eisler.

Donedávna pracovala každá na svých projektech. Vizualita a styl jejich práce na sebe navazují, a proto se rozhodly tvořit společně pod studiem s názvem Palma de alma. V práci využívají zkušenosti ze studií – design šperku, produktový design, práce s textilem, interiérový design a instalační řešení, které aplikují na prezentace například pro akce, jako jsou Design Week nebo Design Blok.

Zejména u šperků se projevuje jejich velmi podobný přístup. Jsou jednoduché až splývavé s tělem a mají velmi minimalistický charakter s precizně zpracovanými detaily. Magdaléna vytváří náhrdelníky z vadných sklíčků, které se používají k výrobě klasických skleněných lustrů. Ty následně obrušuje do oble lomených krystalů, jež jsou zavěšeny na úzkém koženém řemínku. Viktoriiny prsteny jsou tvořeny z brýlových čoček vsazených do jemné kovové konstrukce. Obě pozdvihují obyčejnou věc a recyklují jí do formy šperku.

Principem práce autorského dua je přiznaná čistota zvoleného materiálu, jednoduchost, jemnost, minimalismus, detailnost, vzdušnost, splynutí produktu jak s tělem, tak s okolím. Kladou důraz na estetickou podobu, vizuální atraktivitu a kvalitu zpracování. Tato charakteristika byla základem pro úvahu nad vizuální identitou studia Palma de alma.

Dosavadní prezentace designérek probíhá skrze sociální sítě (Instagram, Facebook). Fotografují průběh práce, různé druhy materiálů, inspirace a to vše v reálném čase sdílí. Díky této aktivitě zůstávají v neustálém povědomí lidí, a také sbírají více osob, které jejich stránky sledují. Na této strategii jsem nadále chtěla stavět, protože v této době sociální sítě nejvíce spojují lidi a dokáží studio co nejvíce přitáhnout k lidem a k potencionálním zakázkám ale i prodejců, kteří by chtěli jejich produkty nabízet, například ve specializovaných design-shopech.

Koncept

V návrzích vizuální identity Palma de alma jsem se zaměřila na dva faktory:

- 1) Přenesení fyzického 3D objektu do podoby vhodné pro propagaci, která využívá zejména 2D prostředí jako jsou webové stránky, sociální sítě a tiskoviny.
- 2) Hledání vhodné vizuality, která by navazovala na práci studia a přitom je odlišila od množství obrazových materiálů sdílených na internetu.

Přenesení trojrozměrných objektů do plošného obrazu řešil i kubismus. „Princip ismu spočívá v jeho prostorové koncepci díla, předmět nezobrazuje jen z jednoho úhlu, ale z mnoha úhlů současně. Zároveň znamenal i obrovskou změnu v přístupu ke skutečnosti, nejen ve vidění, ale především v práci s realitou. Zobrazovaný předmět byl rozkládán až na nejjednodušší geometrické tvary, které byly pak pomocí fantazie skládány do obrazu, proto zobrazené předměty působí dojmem, že jsou deformované a objevují se zároveň z několika pohledů.“¹

Principy kubismu jsem si volně asociovala s vizualitou produktů studia Palma de alma. Obě designérky pracují často se sklem. Průhled skrz broušená sklíčka a brýlové čočky nám rozkládá nazírané předměty, deformuje realitu. Umožňuje nám to vidět objekt z jiné perspektivy, z jiného úhlu pohledu a přitom nám prezentuje vlastnost materiálu i jeho tvaru – pohled skrz broušené sklo nám obraz křiví jemnými nuancemi, odlišnými od skutečné reality. Tento efekt jsem chtěla využít jako nosný prvek celé vizuální identity.

Fotografie, jako médium komerční prezentace, je důležitá pro propagaci produktového designu. Konkrétně i u těchto designérek, které fotografií zaznamenávají průběh své tvůrčí činnosti. Díky tomuto způsobu prezentace jsou neustále v kontaktu s potencionálním zákazníkem skrze sdílení na sociálních sítích. Tento přístup jsem chtěla rozvinout a podpořit zmíněné fotografie výrazným vizuálním znakem, který by studio odlišil od množství „klasických“ produktových fotek. Výše zmíněný efekt deformace obrazu skrz průhled přes broušená sklíčka a brýlové čočky jsem chtěla využít podobně jako internetové fotobanky, které (manuálně) vkládají na své fotografie vodoznaky, aby zabránily nelegálnímu zneužití obrázků. Nechtěla jsem však, aby značka byla takto statická a konkrétní. Snažila jsem se dosáhnout toho, aby byla ohebná: 1. lomy čočky drží stejnou formu při rozkladu obrazu a zajišťují, tak kompaktnost na všech fotografiích, 2. přinášejí nový pohled na produkt, materiál, inspiraci, či cokoli, čím se designérky budou v budoucnu propagovat a to deformací skrz průhled broušenou čočkou.

Technologie / Přístup

Mým cílem bylo, aby všechny fotografie, které do teď designérky produkují, nesly již zmíněný vizuální prvek. Technicky se nabízely dvě možnosti: buď upravovat fotografie pomocí počítačového programu nebo se pokusit o manuálně sestrojený skleněný filtr, přes který by se dalo fotografovat.

¹ Kubismus – Wikipedie. [online]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Kubismus>

Počítačové programy jako například Adobe Photoshop nabízí nástroje, kterými by výsledný efekt průhledu šel simulovat a aplikovat na vybrané fotografie. Existuje tu i funkce, která zanesou do paměti dané kroky úprav, takže uživatel nemusí mít znalosti v rozhraní programu a jedním klikem použije už přichystanou volbu, kterou mu navrhne grafický designér. To by znamenalo, že by si mohly designérky samy upravovat fotografie i v budoucnosti bez mé pomoci. Tento přístup jsem však zavrhl. Fotografování a až pak následná úprava v počítači není už tak spontánní a předpokládá, že si uživatelky musí vymezit čas na postprodukcii fotografií a také musí vlastnit placený program.

Vzhledem k tomu, že obě designérky rády pracují s objektem, materiálem, jeho fyzickou estetikou, které jsou blízké také mně, přišlo mi přirozenější vytvořit jakýsi „nový artefakt“ v podobě přídavného filtru na foťák, jenž svou funkcí bude tvořit vizuální identitu, ale může se také stát novým produktem značky.

Průběh práce

Výsledný výstup práce zahrnuje fotografické filtry určené na objektivy pro digitální zrcadlovku a také smartphone. Filtry vytvářejí deformaci obrazu, která je způsobena broušeným sklem. Dále vizuální identita zahrnuje logotyp z charakteristického fontu vycházejícího z koncepce vizuálu, lentikulární vizitky a webové stránky prezentující výrobky designérek.

/Skleněný filtr/

Prvním krokem byla konzultace s učitelem optiky Ladislavem Najmanem na Vyšší odborné škole zdravotnické v Brně, který vyučuje své studenty, jak správně vybrousit optickou čočku, aby podpořili, či naopak potlačili vlastnosti materiálu.

„Optická čočka je tvořena z průhledného materiálu a ovlivňuje šíření světla. Základní dělení čoček vychází z toho, jak její zakřivení ovlivňuje směr světelných paprsků a pak následný průhled. Spojné čočky neboli spojky, které jsou vizuálně vypouklé, mění paprsky na sbíhavé a protínají se v bodě označovaném jako ohnisko. Vzniká tak skutečný obraz předmětu před čočkou. Naproti tomu rozptylné čočky neboli rozptylky, které jsou ve tvaru vtlačeném a paprsky mění na rozbíhavé, které zdánlivě vychází z ohniska před čočkou – vytvářejí zdánlivý obraz.“²

Mým cílem bylo simulovat také krystalické lomy, které jsou viditelné na špercích. Zbroušením ploch na čočce dosáhneme zdvojení obrazu, podobně jako například kaleidoskop, který vytváří za pomoci zrcadel obrazce z opakujících se skleněných kuliček.

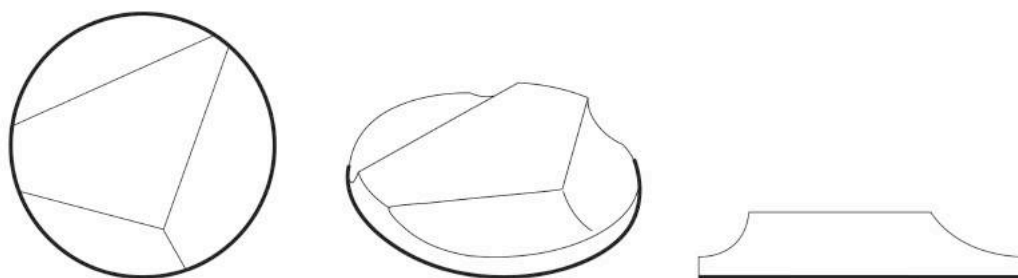
Volba tvaru vznikla po konzultaci materiálu a vlastností čočky. Vycházela jsem jak ze tvaru šperku, tak jsem se snažila o co nejlepší vizuální efekt. Samozřejmě deformace se vždycky budou lišit volbou foceného předmětu, či světelnostních podmínek. Právě zmíněná různorodost mně na této identitě přijde jako velmi atraktivní. Lomy na čočce však drží jakýsi grid, který by měl udržet kompaktnost při focení velkého množství fotek.

² Druhy čoček – Wikipedie [online]. . [cit. 20.4.2017].

Dostupné z:

[https://cs.wikipedia.org/wiki/Čočka_\(optika\)#Zobrazov.C3.A1n.C3.AD_pomoc.C3.AD_.C4.8Do.C4.8Dek](https://cs.wikipedia.org/wiki/Čočka_(optika)#Zobrazov.C3.A1n.C3.AD_pomoc.C3.AD_.C4.8Do.C4.8Dek)

Navrhla jsem tvar, který je ostře lomený, či rozdělený do 4 geometrických částí. Rovná plocha uprostřed zachycuje reálný obraz, po stranách se pak čočka 3x lomí a využívá deformaci rozptylky. Poprvé nahoře, ostrý lom dolů, který umožňuje zachytit světelný rozklad – duhu, samozřejmě za určitých světelných podmínek. Dva další, které deformují obraz, který bych definovala jako rozteklý efekt. Volba správného poměru pro dokonalý a vhodný vizuální efekt se neobešla bez množství testování. Finální zhotovení čočky podle mého návrhu zpracoval pan Ladislav Najman.



Návrh lomení čočky filtru



Testování vyrobeného filtru – zkoušení lomu světla a deformace předmětů v požadovaném rozsahu.

Proces výroby: Z rovné skleněné čočky o průměru 66 mm se pomocí zábrusového automatu na brýlové čočky zmenšila velikost natolik, aby se dala vsadit do fotografického filtru (62 mm). Tato práce vyžaduje přesnost na desetinky milimetrů. Výsledný poloměr byl tedy 59,7 mm. Na takto připravené čočce se ručně na brusném kotouči zpracovaly požadované lomy a poté pilníkem a smirkovým papírem dodělaly detaily v podobě prohlubní na ploškách, které mají deformovat focený obraz. Takto připravený polotovár se vyleštil ručně na kotouči.

Výsledná čočka byla vsazena do kovové objímky od fotografického filtru, aby se snadno dala připojit k foťáku. Stejným způsobem byla připravena čočka do přídatných objektivů pro smartphony. Tato varianta je praktická pro rychlé sdílení na sociálních sítích.

Grafické Práce:

/Font – Logotyp/

Pro vizuální identitu studia jsem zvolila font, který navazuje na jemnou deformaci fotografie. Vybrala jsem písmo Lyno, konkrétně řez JSUW, které vytvořil Radim Peško a Karel Nawrot. Písmo je vizuálně výrazné a charakteristické. Rozvlnění připomíná efekt využívaný v celé identitě. Líbilo se mi, že jednotlivé písmové znaky mají své alternativní glyfy (znaky), takže se dají různě variovat a nabízí tak mnoho možností. Konceptně podle mě navazuje na myšlenku celé vizuální identity tento popis písma. Designéři fontu, nabádají k opuštění definovatelné formy – „They are open and various, and their spirit is this: to resist normative tendencies and to reject the idea of definitive form.“³ (volný překlad: ... odolává normativnosti a odmítá myšlenku konečné podoby.)

Toto specifické písmo používám jako nadpisový (headlinový) font. Funguje dobře na vizitkách k vysázení jmen a jako logotyp značky. Na webových stránkách jsem jej doplnila o volně dostupný google font – grotesk – Sans Serif. Nad dalším doplňkovým bezserifovým písmem jsem neuvažovala, protože to žádná z platforem jako jsou Facebook a Instagram nepotřebuje. Na těchto sociálních sítích je nositelem přednastavená podoba popisku.

/Web/

Vizuální podoba webové stránky vychází z koncepce rozložení 3D objektu do plošné prezentace, tak jak s ní pracovali kubisté a navazuje i na deformaci a rozvržení fotky skrz vytvořenou autorskou čočku. Primární cílovou skupinou jsou zákazníci, proto by vizuál stránky měly co nejpřehledněji prezentovat výrobky. Chtěla jsem tedy výrobky prezentovat z různých úhlů, aby byl produkt co nejlépe představen. Zvolila jsem 4 úhly ve stejném rozvržení jako nese zbroušená čočka objektivu. V segmentech se prezentují zvláště různé pohledy na předmět, ale i detaily materiálu. Levý lom pak nese informace o výrobku.

/Sociální sítě – Facebook a Instagram/

Web slouží jako showroom výrobků, hlavní propagací studia je Instagram a Facebook, kde designérky sdílí své fotky výroby, inspirací, proces práce atd., proto jsem navrhla i specifické filtry do přídatných objektivů pro smartphony. Všechny fotky nesou jasnou vizuální podobu a tvoří tak značku. Tyto sociální média pak mají potencionálního zákazníka nasměrovat na webové stránky.

/Vizitky/

Další součástí vizuální identity jsou vizitky. Při navrhování identity jsem přemýšlela nad různými asociacemi, které jsem si spojovala se sklem a nad tím, jak s ním v běžném životě pracujeme. Vycházela jsem i z banalit jako je například náš pohyb rukou, když leštíme sklenici a pozorujeme proti světlu, jestli jsme vyčistili veškeré nečistoty.

³ Lyno JSUW[online]. Copyright © RP. For preview purposes only. [cit. 21.04.2017]. Dostupné z: <http://www.radimpesko.com/fonts/lyno>

Tento základní pohyb jsem chtěla využít na vizitkách a aplikovat lentikulární tisk. Umožňuje do sebe vsadit několik obrazů a podle toho, pod kterým úhlem vizitku k sobě natočíme, tím se nám postupně zobrazují. Vizitka klasického formátu 90 x 50 mm) tedy funguje, tak aby se objevila jména designérek, značka a kontakt při zmiňovaném pohybu. Rozklad do čtyř pozic znovu navazuje na dělení čočky.

Závěr

Během práce na tomto návrhu jsem se pokusila posunout klasickou vizuální identitu založenou pouze na logu a odvozených aplikacích do formy efektu, který není natolik svázan pravidly a přináší širokou proměňující se vizualitu. Rozhodla jsem se význam značky studia posunout do více parazitující formy, která se projeví v každém příspěvku, či novém produktu, které studio vyprodukuje. Inspiraci pro mě byla vizuální identita pro Karolínu Juřikovou od grafických designérů Ondřeje Bachora a Jana Hořčíka, kteří vytvořili velmi charakteristický font pro celou propagaci, oprostili se od samostatného znaku/loga a navrhli podobu, ve které jakýkoli text nese jasnou vizualitu, kterou si každý přiřadí k této módní návrhářce. Takto bych si přála, aby fungoval i můj návrh vizuální identity, a že se specifický efekt na fotografiích stane typický pro designérky studia Palma de alma.

Podle mě by vizuální identita obecně měla vycházet z pochopení práce klienta a měla by správně reflektovat jeho koncepci. Jako příklad bych uvedla vizuální identitu pro designérku Nastassiu Aleinikavu od studia Davis & Miller. Vizualitu pro její propagaci našli v jedné z jejich kolekcí slunečních a optických brýlí. Typické geometrické prvky aplikovali i do návrhu její vizuální identity. Použitím slepotisku a kombinace černé a bílé barvy krásně podpořili a vystihli designérčin styl. Studio vytvořilo klasickou identitu loga a jeho aplikaci na tiskoviny, v mé práci jsem se chtěla pokusit vizuální identitu posunout dál. Líbilo se mi tedy, že jsem mohla navrhnout fyzický objekt v podobě charakteristického fotografického filtru, který se může stát produktem značky a zároveň je využit k vytváření vizuální identity studia. Podrobně jsem se tak mohla seznámit s prací studia Palma de alma a obohatit se tak o nové zkušenosti produktového designéra.

V budoucnu by obě designérky měly využívat mnou připravené filtry a nepotřebovaly by tak další pomoc grafického designéra. Nadále bychom však chtěly spolupracovat v oblasti obalového designu a využít efekt deformace skrz tvrzené plastové krabičky. Také bych chtěla navrhnout hadříky, které se používají nejčastěji na leštění brýlových čoček a doplnit je o balení s výrobkem.