

# Fakulta výtvarných umění Vysokého učení technického v Brně akademický rok 2016/2017

## Vysokoškolská kvalifikační práce – magistři (diplomová práce) posudek vedoucího

Jméno a příjmení studenta: BcA. TEREZA BIERSKÁ

Název práce: VIZUÁLNÍ IDENTITA PRO DESIGNÉRKY ŠPERKU

### Slovní hodnocení:

Tereza Bierská se svou magisterskou prací věnovala vytvoření vizuální identity značky Palma de alma. Jedná se o designérské duo šperkařek Magdaleny Vojtekové a Viktorie Prokopové, které se s Terezou Bierskou znají ještě z dob studií na střední škole.

Pro šperky, které designérky společně vytváří je typické technicistní, minimalistické provedení s precizně zpracovanými detaily. Pracují s broušeným sklem, brýlovými čočkami, materiálem, skrz který když se díváte, dochází k deformaci obrazu, světelným rozkladům, krystalickým lomům apod. Inspirací pro podobu identity, byly právě tyto vizuální efekty, kterých se Bierská rozhodla dosáhnout vytvořením speciálních čoček. Vznikly ve spolupráci s učitelem optiky Ladislavem Najmanem na Vyšší odborné škole zdravotnické v Brně. Atypicky zbroušené čočky byly vsazeny do filtrů pro fotoaparát i smartphone a bylo možné skrz ně pořizovat fotografie.

Oceňuji způsob uvažování autorky nad tím, jak vizuálně odlišit obrazové materiály studia Palma de alma, od množství produktových fotografií sdílených v on-line prostředí. Vytvořila manuální funkční nástroj – skleněný fotografický filtr, se kterým budou schopny samy designérky dále nakládat, zachycovat jak produkty, tak i proces práce. Komfortní je okamžitá možnost sdílení na sociálních sítích.

Kromě koncepce fotografií vytvořila autorka pro studio návrh logotypu a vizitek. Pracuje s titulkovým písmem Lyno. Násobení vizuálních efektů a deformací mohlo ustát právě v případě volby písma. Jedná se sice o zajímavý font od významných autorů, Radima Peška a Karla Nawrota, ale v případě delších textů není jeho čitelnost ideální.

K dalšímu kombinování deformovaných fotografií s typografií dochází v návrhu webových stránek studia. Zde se okamžitě nabízí otázka, zda už těch efektů není příliš a zda je web pouze vizuální hrou nebo prostředím, kde by se zákazník mohl o designérkách dozvědět konečně něco více, prohlédnout si a zakoupit si zboží apod. Aktuálně je web pouze rozcestníkem na Facebook nebo Instagram.

### Otázky k rozpravě:

1. Zobrazuje vizuální styl studia předmět z mnoha úhlů zároveň? Dovysvětlit tvou asociaci s principy kubismu.
2. Stručně popiš marketingovou strategii značky Palma de alma.
3. Kdo je cílovou skupinou – potenciálním zákazníkem?
4. Jak na návrh zareagovaly designérky a bude vizuální styl zaveden?

### Závěrečné hodnocení:

Vizuální identita studia Palma de alma je připravena tak, aby se mohla dále vyvíjet a morfovat. Teprve testování a následné užívání ukáže, zda se „neokouká“ příliš rychle a zda je nutná kontinuální spolupráce s Bierskou nebo zda tato vizuální identita dokáže žít „svým vlastním životem“.

Tereza Bierská je prototypem studenta grafického designu magisterského stupně studia. Je studentkou samostatnou, dokáže definovat sebe a svou práci, hledat její adekvátní formy. Po celou dobu působení v Ateliéru grafického designu 1 je aktivní a už při studiu nachází zajímavé možnosti spolupráce, které bude doufejme rozvíjet i v její profesní dráze.

Diplomovou práci doporučuji k obhajobě.

Návrh klasifikace: B

Posudek vypracovala: Mgr. art. Žaneta Drgová

Datum: 5. května 2017

Podpis: