



VYSOKÁ
ŠKOLA
KREATIVNÍ
KOMUNIKACE

Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra Vizuální tvorby

Vizuální tvorba

Vizuální identita pro keramičku Janu Štefkovou

Autor: BcA. Daniil Kuželev

Vedoucí práce: MgA. Barbora Toman Tylová, Ph.D

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne:

Podpis autora:

Poděkování

V první řadě bych chtěl poděkovat své vedoucí diplomové práce MgA. Barboře Toman Tylové, Ph.D. za její odborné vedení, cenné rady, které mi poskytovala během celého procesu psaní této práce. Její důvěra a podpora během celého studia mi umožnily výrazně se posunout ve svém oboru.

Zvláštní poděkování patří Mgr. Jaroslavu Tvrdoňovi, který byl vždy připraven mi pomoci a poradit. Jeho podpora byla klíčová zejména v momentě, kdy jsem začínal pochybovat o svých schopnostech dokončit tuto práci.

Rád bych také poděkoval Janě Štefkové za příležitost s ní spolupracovat. Tato zkušenost byla pro mě přínosná a jsem vděčný za možnost realizovat tento projekt.

V neposlední řadě bych chtěl poděkovat své rodině, přátelům a kolegům za jejich neutuchající podporu.

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá tvorbou vizuální identity pro keramickou umělkyni Janu Štefkovou. Projekt kombinuje teoretický výzkum v oblasti vizuální identity s praktickou aplikací poznatků v kontextu malého podnikání v kreativním odvětví. Hlavním cílem bylo vyvinout komplexní a funkční vizuální identitu, která efektivně reprezentuje rozmanitou tvorbu a osobnost klientky. Práce využívá koncept 'minimální identity' a zkoumá, jak může písmo sloužit jako hlavní prvek identity. Projekt zahrnuje návrh loga, vlastního písma, webových stránek s e-shopem a ekologického balení pro keramický výrobek. Práce také demonstruje využití umělé inteligence (ChatGPT) pro překonání technických omezení při tvorbě webových stránek. Tímto přístupem práce přispívá k diskusi o roli grafického designu v době umělé inteligence.

Klíčová slova

Vizuální identita, branding, typografie, keramika, e-shop, umělá inteligence, minimální prvky identity, grafický design, webdesign, malé podnikání, kreativní průmysl, udržitelný design, metafora v designu, digitální marketing, uživatelská zkušenost

Abstract

This diploma thesis focuses on creating a visual identity for ceramic artist Jana Štefková. The project combines theoretical research in visual identity with practical application of knowledge in the context of small business in the creative industry. The main goal was to develop a comprehensive and functional visual identity that effectively represents the diverse work and personality of the client. The work utilizes the concept of 'minimal identity' and explores how typography can serve as the main element of identity. The project includes the design of a logo, custom typeface, website with e-shop, and eco-friendly packaging for a ceramic product. The thesis also demonstrates the use of artificial intelligence (ChatGPT) to overcome technical limitations in website creation. Through this approach, the work contributes to the discussion about the role of graphic design in the era of artificial intelligence.

Key words

Visual identity, branding, typography, ceramics, e-commerce, artificial intelligence, minimal identity, graphic design, web design, small business, creative industry, sustainable design, metaphor in design, digital marketing, user experience

Obsah

Úvod	8
1 Teoretická část	9
1.1 Co to je identita?	9
1.2 Moderní flexibilní identita	10
1.2.1 Whitney Museum of American Art	11
1.2.2 D&AD 2022.....	12
1.3 Tvorba identity. Od abstraktního ke konkrétnímu	13
1.3.1 Analýza a identifikace klíčových rysů	14
1.3.2 Definování metafory a získání prvků identity	14
1.3.3 Vytvoření uceleného systému vizuální komunikace	15
1.4 Identita pro malé podnikání	15
1.5 Minimální prvky identity	16
1.5.1 Písmo	16
1.5.2 Sada šablon	16
1.5.3 Barevná paleta.....	17
1.5.4 Webové stránky	17
1.6 Příklad identit, které používají písmo jako primární prvek	18
1.6.1 AVU	18
1.6.2 JENĚK	19
1.7 Základní principy tvorby písma.....	20
1.7.1 Výzkum a tvorba koncepce.....	20
1.7.2 Vývoj základních tvarů	20
1.7.3 Navržení kompletní sady znaků abecedy	21
1.7.4 Testování.....	22
2 Praktická část	23
2.1 Úvod do problematiky práce	23
2.1.1 Představení klientky: Jana Štefková, keramická umělkyně.....	23
2.1.2 Cíl naší spolupráce.....	24
2.2 Návrh vizuální identity	25

2.2.1	Rešerše	25
2.2.2	První návrhy	26
2.3	Písmo	26
2.3.1	Koncept č. 1 – První dotek.....	27
2.3.2	Koncept č. 2 – Tvárnost	29
2.4	Logo.....	31
2.5	Barevná paleta.....	31
2.6	Vizitka	32
2.7	Vouchery	32
2.8	Šablony pro sociální síť	32
2.8.1	Textové příspěvky:	33
2.8.2	Šablona pro prezentaci nových produktů.....	34
2.8.3	Šablony pro Stories	34
2.8.4	Šablona plakátu	35
2.10	Webová stránka	36
2.10.1	Struktura webu	36
2.10.2	Hlavní stránka	37
2.10.3	Portfolio	38
2.10.4	Realizace layoutu portfolia	40
2.10.5	Stránka projektu	41
2.10.6	Stránka E-shopu	42
2.10.7	Stránka produktu	43
2.10.8	Realizace nákupního košíku	43
2.10.9	První návrh nákupního systému.....	44
2.10.10	Finální návrh nákupního systému	44
2.10.11	O mně.....	46
2.11	Návrh obalu pro Venuši	46
2.11.1	Popis realizovaného obalu	46
Závěr		49

Úvod

Tato diplomová práce se zaměřuje na návrh a implementaci vizuální identity pro keramickou umělkyni Janu Štefkovou. Hlavním cílem je vytvoření jednotného a efektivního systému vizuální komunikace, který by sjednotil rozmanitou tvorbu klientky a zároveň posílil její online prezenci. Projekt se soustředí na vytvoření minimalistického, ale funkčního systému, zahrnujícího typografické logo, design vizitek, sadu šablon pro sociální sítě, webové a obalu pro keramický produkt.

Metodologický přístup práce kombinuje teoretický výzkum s praktickou aplikací. V teoretické části je provedena analýza současných trendů v oblasti vizuální identity, se zaměřením na využití písma jako primárního prvku. Zvláštní pozornost je věnována roli metafory v tvorbě vizuální identity, přičemž práce čerpá z kognitivní lingvistiky, zejména z teorií George Lakoffa a Marka Johnsona o konceptuálních metaforách (Lakoff a Johnson, 1980). Práce také zkoumá principy tvorby písma a jeho aplikaci v kontextu malého podnikání.

Praktická část aplikuje tyto poznatky při návrhu konkrétních prvků vizuální identity pro klientku a popisuje proces jejich implementace. Především je věnována pozornost tvorbě webových stránek, kde autor experimentoval s využitím umělé inteligence (ChatGPT) pro překonání technických omezení.

Je třeba zdůraznit, že tato práce se záměrně nezaměřuje na detailní analýzu konkurence v oblasti keramického umění, ani na marketingovou strategii pro propagaci klientčiny tvorby. Místo toho demonstruje koncept 'minimální identity' pro malé podnikání v kreativním odvětví, zkoumá minimální počet prvků potřebných pro efektivní vizuální identitu a ukazuje, jak písmo může být hlavním a nejdůležitějším prvkem této identity.

Doufám, že tato práce bude přínosná nejen v akademickém kontextu, ale také pro profesionály v oblasti grafického designu, kteří řeší podobné výzvy.

1 Teoretická část

1.1 Co to je identita?

Vizuální identita představuje komplexní systém grafických prvků a designových principů, jež organizace využívají k své prezentaci a diferenciaci v konkurenčním prostředí. ¹

Primárním účelem vizuální identity je efektivní komunikace hodnot a poslání, přičemž nejde pouze o estetickou stránku, ale o vytvoření vizuálního kódu schopného artikulovat různorodá sdělení v rozličných kontextech. ²

Z historické perspektivy lze kořeny vizuální identity vysledovat až do starověkých civilizací, kde se objevují první systematické pokusy o vizuální identifikaci. V antickém Egyptě a Římě například řemeslníci využívali specifické značky k identifikaci svých výrobků, což lze považovat za ranou formu branding. Tyto značky sloužily nejen k označení původu, ale také jako záruka kvality produktu. ³

Za první systematickou korporátní identitu lze považovat vizuální systém Nizozemské Východoindické společnosti (VOC), založené v roce 1602. Tato společnost zavedla konzistentní používání svého loga na široké škále materiálů, což lze chápat jako průkopnický krok v této oblasti. Implementace jednotné vizuální identity VOC byla motivována především praktickými důvody. Vzhledem k rozsáhlým obchodním operacím napříč kontinenty bylo nezbytné jasně označovat majetek a dokumenty společnosti. Toto jednotné značení plnilo několik funkcí: usnadňovalo identifikaci a správu majetku, posilovalo autoritu a legitimitu společnosti v očích obchodních partnerů a konkurentů, a sloužilo jako nástroj pro projekci koloniální moci. Je třeba zdůraznit, že v tomto kontextu nešlo primárně o estetiku či marketing v současném pojetí, ale o funkční nástroj pro efektivní řízení rozsáhlých obchodních operací. ⁴

Průběh 19. a 20. století přinesl zásadní změny v chápání a využívání vizuální identity. Tyto změny byly vyvolány třemi klíčovými faktory: rozvojem masové výroby, globalizací trhů a vznikem nových komunikačních kanálů. Tato kombinace vytvořila prostředí, ve kterém se značky, začaly používat komplexní designových systémů, které mohly být aplikovány

¹ LORENZ, 2023, online.

² LORENZ, 2023, online.

³ OTHER WORLDS, 2021, online.

⁴ Tamtéž.

napříč všemi komunikačními kanály, aby se výrazněji odlišit od konkurence. Zároveň se výrazně snížila osobní vazba mezi výrobcem a zákazníkem, což vedlo k potřebě silnější vizuální komunikace hodnot značky. V důsledku toho se začaly vytvářet například fiktivní postavy, jako "Uncle Ben's" nebo "Aunt Jemima", jejichž cílem bylo navodit pocit důvěry a familiárnosti.⁵

1.2 Moderní flexibilní identita

S nástupem digitální éry na přelomu 20. a 21. století, charakterizované masovým rozšířením internetu a digitálních technologií, se vizuální identita musela adaptovat k novým technologiím a médiím. Tato adaptace byla nezbytná, protože tradiční statické identity již nedokázaly efektivně komunikovat napříč různými digitálními platformami.⁶

Tyto proměny přinášejí nové výzvy. Klíčovými otázkami se stávají zejména dva aspekty:

- Zajištění rozpoznatelnosti značky v podmínkách vysoké informační nasycenosti
- Vytvoření univerzální vizuální identity, která je stejně efektivní v digitálním prostředí i v tradičních formátech komunikace.

V reakci na tyto výzvy vznikly takzvané flexibilní vizuální identity.⁷ Jejich hlavními charakteristikami jsou:

1. **Adaptabilní design:** Základní prvky identity, jako je logo nebo typografie, jsou navrhovány tak, aby mohly měnit svou formu nebo uspořádání v závislosti na kontextu použití.
2. **Dynamické prvky:** Některé identity zahrnují pohyblivé nebo interaktivní elementy, které jsou zvláště efektivní v digitálním prostředí. Tyto prvky mohou reagovat na uživatelské vstupy nebo se měnit v čase.
3. **Generativní design:** Využití algoritmů a dat k vytváření proměnlivých, ale stále konzistentních vizuálních výstupů. Tento přístup umožňuje vytvářet téměř nekonečné variace identity, které přesto zůstávají rozpoznatelné.

V následující části budou představeny dva příklady flexibilních identit.

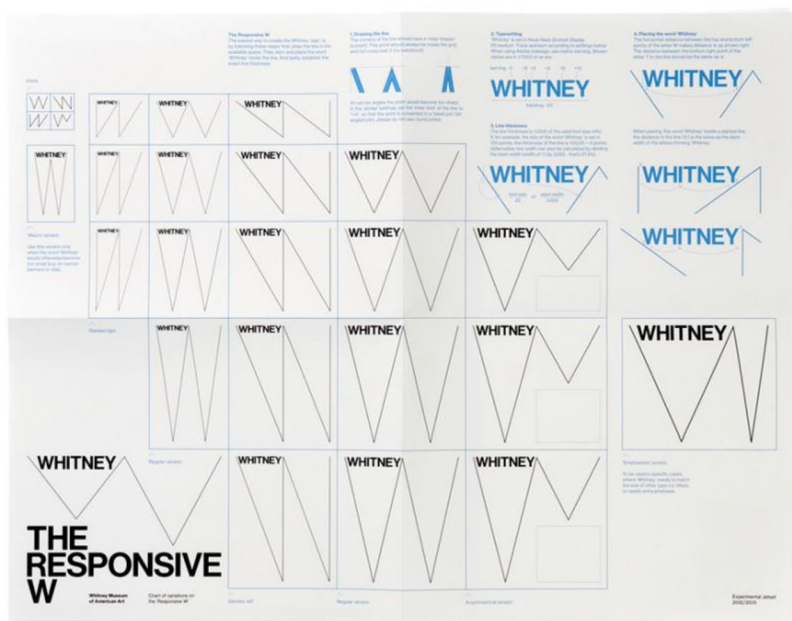
⁵ OTHER WORLDS, 2021, online.

⁶ LORENZ, 2023, online.

⁷ LORENZ, 2023, online.

1.2.1 Whitney Museum of American Art

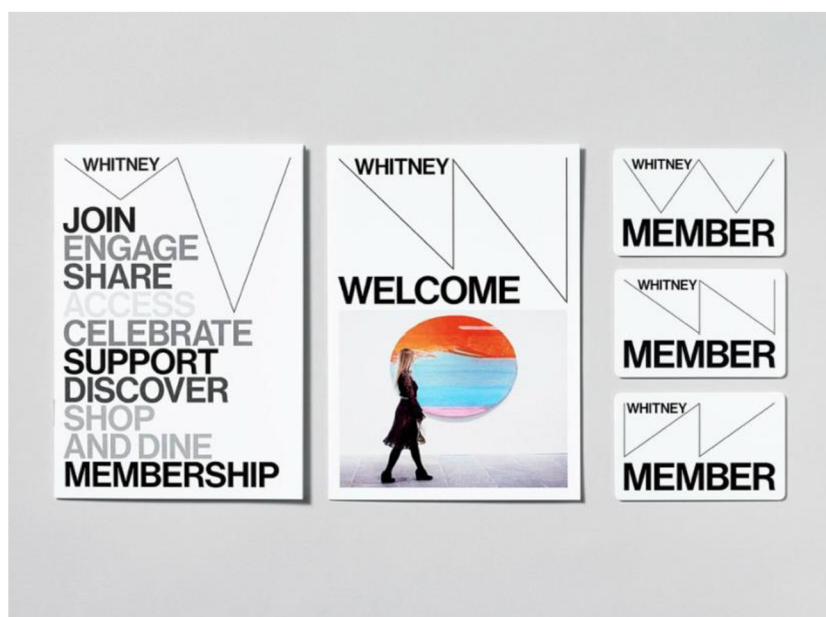
Projekt vizuální identity pro Whitney Museum of American Art, navržený studiem Experimental Jetset, vychází z myšlenky, že historie umění není přímočará, ale spíše komplexní a nelineární. To se odráží v klikaté linii tvořící písmeno W, která symbolizuje pulzující rytmus uměleckého vývoje i samotného muzea. W funguje jako adaptabilní typografický grid, který lze použít na různé formáty tiskovin i digitálních médií. Může se roztáhnout, smrštit nebo přeskupit. Tato flexibilní identita umožňuje Whitney Museum zůstat vizuálně konzistentní, a přitom se přizpůsobovat měnícím se potřebám a kontextům.⁸



Obrázek 1: Aplikace identity Whitney Museum

Zdroj: <https://www.jetset.nl/archive/whitney-museum-identity>

⁸ Experimental Jetset, 2013, online.

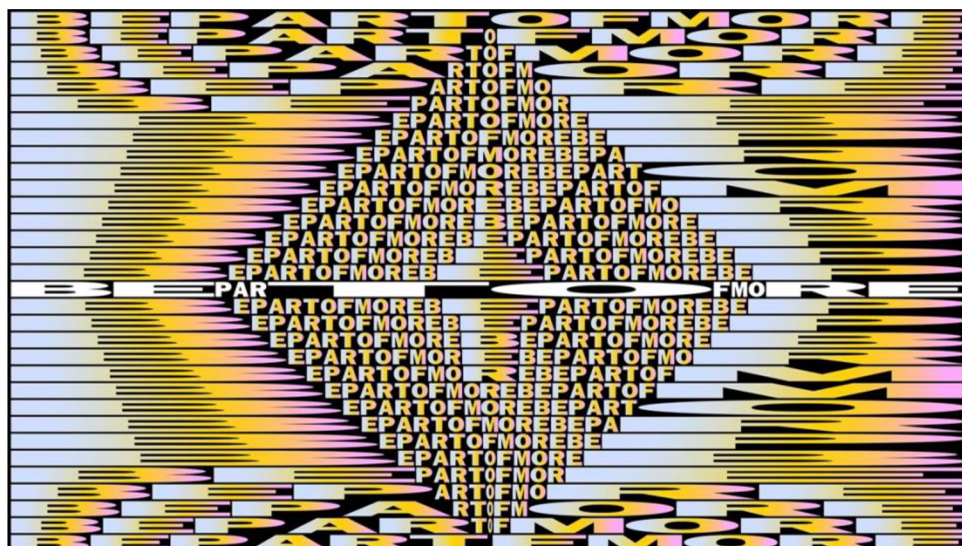


Obrázek 2: Aplikace identity Whitney Museum
Zdroj: <https://whitney.org/new-identity>

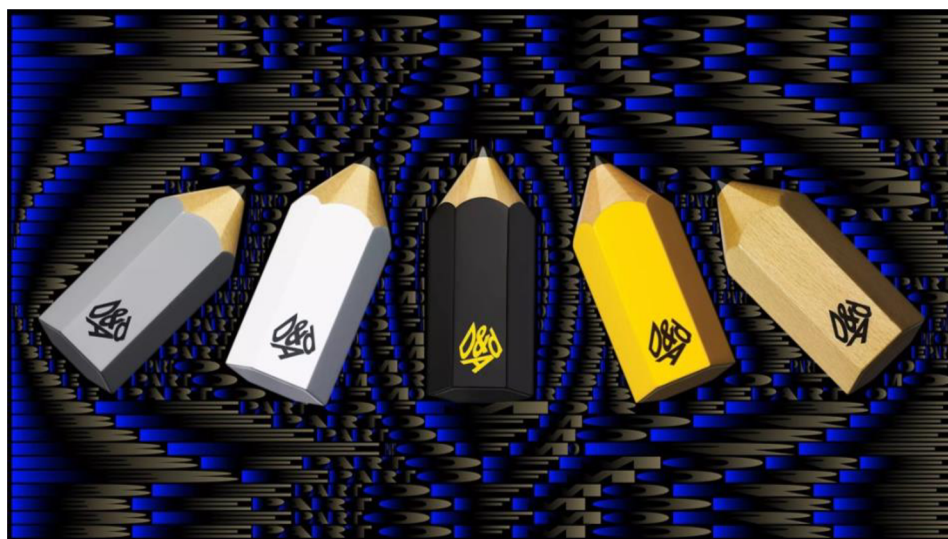
1.2.2 D&AD 2022

Vizuální identita pro D&AD Awards 2022, vytvořená studiem Studio Dumbar, se vyznačuje flexibilitou spočívající v její schopnosti adaptovat se na různé kontexty a média, přičemž zachovává konzistentní vizuální jazyk. Tato flexibilita je postavená na speciálně vytvořeném algoritmu, který transformuje text s ohledem na kontext do pohyblivých, energických typografických kompozic. ⁹

⁹ Studio Dumbar, 2022, online.



Obrázek 3: Snímek animace pro D&AD 2022 od studia Dumbar
Zdroj: <https://studiodumbar.com/work/d-ad-2022>



Obrázek 4: Snímek animace pro D&AD 2022 od studia Dumbar
Zdroj: <https://studiodumbar.com/work/d-ad-2022>

1.3 Tvorba identity. Od abstraktního ke konkrétnímu

Vývoj vizuální identity značky lze chápat jako postupný přechod od abstraktního ke konkrétnímu, od definice klíčových významů a myšlenek k jejich realizaci v prvcích identity. Klíčovým principem tohoto přístupu je, že každý vizuální element – ať už jde o tvary, barvy, kompozici či typografii – by měl vycházet z podstaty a klíčových kvalit značky, nikoliv pouze z osobních preferencí designéra nebo aktuálních trendů. V následujících odstavcích budou blíže představeny etapy tohoto procesu.

1.3.1 Analýza a identifikace klíčových rysů

V počáteční fázi se provádí důkladná analýza briefu a cílové skupiny, přičemž se definuje charakteristika značky. Cílem této fáze je určit jedinečné rysy a hodnoty značky, její pozici a charakter. Výsledkem této analýzy je krystalizace klíčových významů, které budou následně převedeny do jazyka forem a obrazů prostřednictvím metafory.

1.3.2 Definování metafory a získání prvků identity

Dalším krokem je určení metafory, která nejvýstižněji vyjadřuje podstatu značky definovanou v první fázi. Tato metafora se stává klíčem k obrazu a tvarosloví identity. Je třeba se zamyslet nad důvody, proč k tomuto procesu přistupovat skrze metaforu.

Metafora představuje více než jen prostředek uměleckého vyjádření. Jedná se o fundamentální způsob, jakým lidská mysl zpracovává informace a chápe okolní svět. Toto poznání výrazně ovlivnilo chápání lidského myšlení a komunikace, především díky práci lingvisty George Lakoffa a filozofa Marka Johnsona.

Ve své knize "Metaphors We Live By" Lakoff a Johnson (ROK) představili teorii, že metafory nejsou pouze literární ozdobou jazyka, ale základním mechanismem našeho myšlení a vnímání reality. Podle této teorie jsou metafory používány k pochopení abstraktních konceptů prostřednictvím konkrétních zkušeností.¹⁰ Lze uvést několik příkladů konceptuálních metafor, které Lakoff a Johnson identifikovali:

- Orientační metafory: Tyto metafory jsou založeny na prostorových orientacích, například "štěstí je nahoře" a "smutek je dole". To se odráží ve frázích jako "nálada se mi zvedla" nebo "cítím se na dně".¹¹
- Ontologické metafory: Tyto metafory umožňují chápat abstraktní pojmy jako fyzické entity nebo substance, například "mysl je nádoba" (lze ji naplnit znalostmi) nebo "život je cesta" (lze na ní dělat kroky vpřed).¹²
- Strukturální metafory: Tyto metafory využívají jeden koncept k strukturování jiného. Klasickým příkladem je "čas jsou peníze", což se odráží ve frázích jako "plýtvat časem" nebo "investovat čas".¹³

¹⁰ LAKOFF, JOHNSON, 1980, online.

¹¹ Tamtéž.

¹² Tamtéž.

¹³ Tamtéž.

Ve vizuální identitě metafora tvoří strukturální a konceptuální základ, který pomáhá organizovat a prezentovat hlavní myšlenky značky. Tento přístup umožňuje přetvářet abstraktní koncepty do konkrétních vizuálních prvků. Designér musí být schopen rozložit složitý koncept na součásti, najít klíčové významy a obrazy a následně je složit do nové, organické konstrukce. Přitom je důležité brát v úvahu cíl komunikace a specifika cílové skupiny, aby metafora byla nejen výrazná, ale také srozumitelná a relevantní.

Jakmile je metafora nalezena, nastává fáze její transformace do prvků identity. Nalezený obraz se přetváří do loga, barevné palety, písma, vzorů, stylu ilustrací nebo fotografií. V této fázi obraz získává konkrétní vizuální formu.

1.3.3 Vytvoření uceleného systému vizuální komunikace

Konečným výsledkem procesu je vytvoření uceleného systému vizuální komunikace, který pokrývá všechny body kontaktu se značkou. Tento systém by měl být konzistentní, rozpoznatelný a flexibilní, aby umožňoval efektivní komunikaci značky napříč různými médii a kontexty.

1.4 Identita pro malé podnikání

V předchozích částech byly diskutovány obecné koncepty identity, její historie, současný stav a klíčové nástroje, jako je práce s metaforou. Nyní je vhodné zúžit zaměření a přiblížit se k tématu této diplomové práce.

Identita pro malé podnikání se v mnoha ohledech liší od identity velkých korporací. Zatímco ve velkých společnostech může identita existovat nezávisle na produktech, v malých podnicích je s nabízenými produkty či službami úzce propojena. Navíc malé podniky, zejména v kreativních odvětvích, často disponují omezenými finančními a časovými možnostmi pro vytvoření a udržení komplexních systémů identity. Z těchto důvodů by identita malého podnikání měla sloužit především jako nástroj, který podporuje a doplňuje majitele a jeho produkty, aniž by jej zastínila nebo zatížila

Je třeba zdůraznit, že neexistuje univerzální řešení vhodné pro všechny klienty, neboť každý případ vyžaduje individuální přístup. Nicméně lze identifikovat některé obecné principy a prvky, které se mohou stát základem pro vytvoření efektivní identity. Tyto principy budou probrány v následující sekci "Minimální prvky identity", kde bude představena základní sada klíčových prvků tvořících základ vizuální identity.

1.5 Minimální prvky identity

Koncept minimální identity je zaměřen na maximální zjednodušení a optimalizaci, redukci na minimálně nutnou sadu prvků. Navzdory své jednoduchosti však tato sada musí přesně odrážet podstatu a charakter značky, přičemž zůstat flexibilní. Cílem je vytvořit identitu, která bude pro malé podniky snadno implementovatelná a udržovatelná, a zároveň bude efektivně komunikovat jejich jedinečnost a hodnoty.

1.5.1 Písmo

Na základě dříve diskutovaných principů moderní vizuální identity lze konstatovat, že klíčovým prvkem minimální identity může být písmo, které splňuje všechny požadavky na flexibilitu. Písmo je všudypřítomným prvkem, s nímž se setkáváme denně, a jeho univerzálnost z něj činí mocný nástroj pro sdělování významu a emocí. Dokáže vyjádřit charakter značky pomocí nejjemnějších nuancí ve tvaru liter.

Písmo je navíc technologicky vyspělým nástrojem, který se snadno integruje do různých médií a nosičů, od vizitek a obalů až po webové stránky a sociální sítě. Moderní formáty písenných souborů umožňují obsahovat množství dodatečných funkcí a možností, jako jsou alternativní řezy, ligatury, vestavěná barevná schémata a vzory. Lze tedy konstatovat, že dobře navržené písmo se může stát funkčním jádrem identity značky, flexibilním a silným systémem vizuální komunikace.

Důležitým doplňkem k písmu jsou pravidla jeho používání. Tato pravidla jsou poskytována klientovi, aby mohl efektivně aplikovat písmo ve svých materiálech a dosáhnout vysoké kvality výsledku při minimálních časových nákladech.

1.5.2 Sada šablon

Dalším prvkem identity je minimální sada šablon pro různé nosiče, včetně sociálních sítí a malých tiskových formátů. Sada šablon obvykle zahrnuje formáty pro nejrozšířenější platformy, jako jsou Instagram, Facebook, Twitter a LinkedIn, a také šablony pro tisk. Tyto šablony jsou vyvíjeny na základě jednoduchých, ale efektivních kompozičních schémat, která berou v úvahu specifika každého nosiče.

Klíčovým cílem těchto šablon je poskytnout nástroj pro rychlé vytváření profesionálně vypadajícího obsahu bez potřeby hlubokých znalostí v oblasti designu. Použití těchto

šablon umožňuje soustředit se na obsah sdělení, aniž by bylo třeba trávit nadměrné množství času jeho formátováním.

1.5.3 Barevná paleta

Základní barevná paleta představuje další klíčový prvek. Optimální paleta se zpravidla skládá z 3-5 vybraných barev, které společně vytvářejí harmonický a funkční celek. Tato paleta obvykle zahrnuje následující komponenty:

- Základní barva: Tato dominantní barva je nejčastěji používána a stává se primárním vizuálním identifikátorem značky.
- Doplnková barva: Harmonicky ladí se základní barvou a slouží k vytvoření kontrastu nebo akcentů, čímž podporuje vizuální rovnováhu.
- Neutrální barva: Typicky se jedná o odstín šedé, bílou nebo černou. Tato barva plní funkci pozadí nebo se využívá pro text, čímž zajišťuje čitelnost a umožňuje vyniknout ostatním barvám.
- Akcentní barvy (volitelně): Jedna nebo dvě výrazné barvy mohou být použity pro zvýraznění důležitých prvků nebo vytvoření vizuální rozmanitosti. Tyto barvy by měly být aplikovány střídavě a strategicky.

Takto navržená kompaktní paleta dokáže poskytnout dostatečnou vizuální rozmanitost, aniž by zatěžovala složitými barevnými řešeními.

1.5.4 Webové stránky

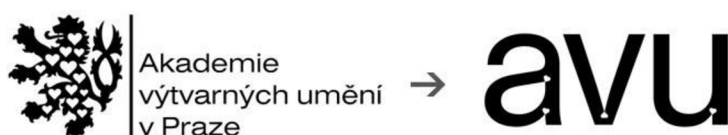
Webové stránky představují vizuální ztělesnění všech prvků identity. Často se právě webové stránky stávají prvním a hlavním bodem kontaktu spotřebitele se značkou, čímž formují první dojem a určují tón další interakce. Je proto zásadní, aby webové stránky nebyly vnímány jako samostatný, čistě utilitární prvek, ale naopak jako organické pokračování obrazu značky.

Webové stránky navíc poskytují jedinečnou příležitost vytvořit interaktivní uživatelskou zkušenost. Prostřednictvím kompozice, navigace, interaktivních prvků a relevantního obsahu je možné ztvárnit obraz identity v digitálním prostředí. Zanedbání tohoto aspektu může vést k roztržitosti identity.

1.6 Příklad identit, které používají písmo jako primární prvek

1.6.1 AVU

Vizuální identita pro Akademii výtvarných umění v Praze (AVU), vyvinutá studiem 20YY Designers, je příkladem toho, jak písmo může být ústředním prvkem identity. Navržené písmo vychází z bezpatkového písma a obsahuje symbol srdce, který se objevuje v dřívějším logu AVU od prof. Milana Knížáka. Písmo tak elegantně navazuje na historii AVU, ale zároveň ji posouvá do současnosti.



*Obrázek 5: Vlevo předešlé logo AVU. Vpravo aktuální logo
Zdroj: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/srdce-na-avu-zustavaji-s-pismem-ktere-bude-moci-pouzit-kdokoliv-v-soutezi-uspeli-20yy-designers>*

Petr Bosák ze studia 20YY Designers vysvětluje koncepci projektu: „K novému vizuálnímu stylu Akademie výtvarných umění v Praze jsme přistupovali s vědomím, že škola za 200 let své existence jednotný vizuální styl prakticky neměla. Máme za to, že hlavním poznávacím znamením vzdělávací instituce by měla být její náplň – studenti a absolventi, program a pedagogové, propojenost se světem, vztah k vlastní historii a v neposlední řadě schopnost poskytnout zázemí a plnou podporu nevyzkoušenému. Aplikovat zde principy korporátní identity a marketingu je v přímém rozporu. A tak naši hlavní otázkou, kterou jsme si pokládali, bylo, proč se škola k tomuto kroku odhodlala nyní a zdali něco jako jednotný vizuální styl vůbec potřebuje.”¹⁴

¹⁴ ŘEHORŤKOVÁ, 2023, online.

Adam Macháček ze studia 20YY Designers doplňuje: "Kromě praktických výhod jde o systémové gesto, jak demokratizovat možný budoucí vizuální styl AVU a odlišit ho od často dogmatických firemních řešení většiny ostatních vysokých škol." Tento přístup se zásadně liší od tradičních principů korporátní identity a marketingu.¹⁵



Obrázek 6: Písmo AVU

Zdroj: <https://heavyweight-type.com/projects/avu-font/detail>

1.6.2 JENĚK

Projekt JENĚK, vyvinutý studiem ESH grupa, ukazuje, jak může být vnější charakteristika produktu využita pro vytvoření tvarosloví písma, a tím vytvořit ucelený obraz značky.



Obrázek 7: JENĚK logo

Zdroj: eshgrupa.com/works/jenek

Základem pro vývoj písma JENĚK se stala forma dna kožených kabelek vyráběných značkou. Tento rys se odrazil v zaoblených tvarech písmen, zvláště patrných u samohlásek. Kontrast mezi plynulými liniemi samohlásek a ostřejšími tvary souhlásek vytváří zajímavou dynamiku, odrážející kombinaci elegance a uvolněnosti charakteristickou pro značku. Nahrazení francouzského přízvuku písmenem "Ě" nejen adaptuje název pro

¹⁵ ŘEHOŘKOVÁ, 2023, online.

ruskojazyčné publikum, ale také přidává individualitu. Doplnkovým prvkem identity se stal monogram z písmen J a Ě, připomínající usmívající se obličej.¹⁶



Obrázek 8: Písmo JENĚK
Zdroj: jenek.store



Obrázek 9: Kabelka jako inspirace pro písmo
Zdroj: eshgruppa.com/works/jenek

1.7 Základní principy tvorby písma

V kontextu této práce je pochopení základních principů tvorby písma klíčové. Tvorba písma je komplexní proces, který kombinuje umělecké cítění s technickou přesností. Tento proces se skládá z několika klíčových fází, přičemž každá z nich má zásadní význam pro výslednou podobu písma. Je třeba si uvědomit, že se jedná o iterativní postup: designéři se často vracejí k předchozím krokům, aby neustále vylepšovali a zdokonalovali každý aspekt písma.

1.7.1 Výzkum a tvorba koncepce

Prvním krokem v procesu návrhu písma je analýza kontextu, pro který je písmo určeno. Pokud je písmo vyvíjeno pro konkrétní značku, je nezbytné, jak již bylo zmíněno dříve, identifikovat metaforu, která poslouží jako klíč ke koncepci a tvarosloví písma.

1.7.2 Vývoj základních tvarů

Po definování koncepce následuje práce na základních tvarech písmen. V této fázi se vytváří geometrický základ pro klíčové symboly, určuje se tloušťka tahů, výška mínusek a verzálek. Lze konstatovat, že se zde formuje vizuální DNA písma a stanovují se jeho klíčové charakteristiky. Vytvářejí se první skici důležitých liter, které udávají tvarosloví

¹⁶ ESH gruppa, 2023, online.

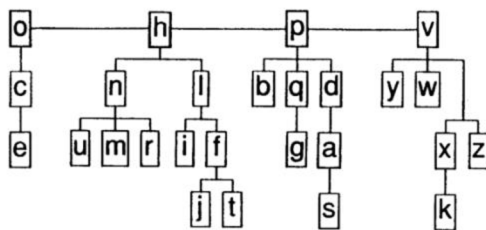
písma, konkrétně u verzálek – *H* a *O*, u mínusek – *n* a *o*. Tento krok je zásadní pro zajištění konzistence a identity písma v celém procesu návrhu.¹⁷

1.7.3 Navržení kompletní sady znaků abecedy

Dalším krokem je vývoj kompletní sady symbolů – abecedy, číslic, interpunkčních znamének a speciálních symbolů. Paralelně s tímto procesem se nastavují metriky a kerning písma. To zahrnuje určení šířky každého znaku, nastavení meziznakových mezer a optimalizaci meziřádkových intervalů. Správně nastavené metriky a kerningu jsou klíčové pro zajištění rovnoměrného rytmu a čitelnosti textu vysázeného tímto písmem.

1.7.3.1 Modulární přístup

Jednou z efektivních metod tvorby písma je modulární přístup. Tento princip je založen na použití společných konstrukčních prvků pro různá písmena, což umožňuje vytvářet ucelená a harmonická písmena. Například po určení tvaru litery *H* lze na jeho základě odvodit písmena *E*, *F*, *L*, *T* a další.¹⁸



Obrázek 11: Vztahy mínusek
Zdroj: <http://hdl.handle.net/1721.1/15056>

–	EFHILT	fijlt
/	MNKY	k
/	VWX	vwxy
/–	ZA	z
)	BDGJPRU	abdghmnpqru
)–	COQS	ceos

Obrázek 10: Klasifikace liter podle tvarových charakteristik
Zdroj: https://www.ku-viscom.com/type1/typography_p1_modularfont.html

Dalším příkladem může být litera *b* může být transformováno na *p* nebo *d* jednoduchým otočením nebo zrcadlovým odrazem jeho částí. Tento přístup tak zajišťuje konzistenci v rámci celé abecedy a zároveň umožňuje efektivní tvorbu různých variant písma. Tento přístup tak zajišťuje konzistenci v rámci celé abecedy.

¹⁷ BOER, [b.d.] online.

¹⁸ ADAMS, 1986, s. 18-32.

1.7.4 Testování

Závěrečná fáze vývoje písma zahrnuje důkladné testování v různých podmínkách. To obnáší:

- Kontrolu čitelnosti v různých velikostech
- Testování na různých zařízeních a v různých programech

Po dokončení všech úprav je hotové písmo exportováno do různých formátů (OTF, TTF, WOFF) pro kompatibilitu s různými systémy a prostředími.

2 Praktická část

2.1 Úvod do problematiky práce

2.1.1 Představení klientky: Jana Štefková, keramická umělkyně

Jana Štefková je keramička s více než dvacetiletou zkušeností v oboru, specializující se na užitou keramiku. Její vztah ke keramice se formoval během studií na střední škole a následně na vyšší odborné škole restaurátorství keramiky, kde získala vazbu na asijskou keramiku pálenou v peci na dřevo. Později absolvovala obor výtvarná výchova na Pedagogické fakultě Univerzity Karlovy a užitkový design v Ateliéru keramiky a porcelánu na UMPRUM pod vedením Maxima Velčovského. Během studií se zúčastnila zahraničních stáží v Japonsku a Jižní Koreji, což se odráží v její tvorbě.

Tvorba Jany se vyznačuje rozmanitostí a experimenty s různými materiály a technikami. Běžné užitékové předměty jsou v jejím pojetí vnímány jako svébytná umělecká díla. Při práci s čistým porcelánem hledá možnosti nevšedního uchopení a narušení jeho vnímání jako konvenčního průmyslového zboží. Významnou součástí její tvorby je práce s keramikou pálenou v peci na dřevo.

Důležitým aspektem tvorby Jany Štefkové je její fascinace abstraktními fleky a texturami vytvořenými přírodními procesy. S velkým zájmem pozoruje a dokumentuje různé fleky, rezy či plísňe na betonu a jiných materiálech. Tyto prvky jsou často využívány jako inspirace a podklad pro její tvorbu, například jako kulisy pro její zvířátkovou keramiku. Tato láska k organickým a náhodným vzorům se stala důležitým prvkem její umělecké identity.

Kromě keramiky pálené v peci na dřevo se Jana Štefková věnuje i tvorbě ilustrované užitékové keramiky pro děti ve spolupráci s ilustrátorkami Nikolou Logosovou a Kačkou Ilnerovou. Plánuje oslovit další umělce k rozšíření této kolekce. Jedním z dalších produktů připravených k prodeji jsou věstonické Venuše, suvenýry oblékané do různých plavek a zástěr.

Lze konstatovat, že rozmanitá tvorba umělkyně oslovuje širokou škálu zákazníků. Ilustrovaná užitéková keramika se zvířecími motivy je oblíbená především mezi mladými rodinami s dětmi a mladými lidmi hledajícími originální keramické výrobky. Suvenýry inspirované věstonickou Venuší jsou cíleny zejména na turisty. Keramika pálená v peci na

dřevo oslovuje především znalce a milovníky keramiky s hlubším pochopením pro tento umělecký proces. Díky této rozmanitosti ve své tvorbě dokáže umělkyně oslovit široké spektrum zákazníků a nabídnout jedinečné produkty.

2.1.2 Cíl naší spolupráce

Navzdory úspěchům na lokálních trzích a zájmu zákazníků Jana Štefková postrádá online prezentaci, která by jí umožnila efektivněji oslovit širší publikum. Cílem naší spolupráce je vytvoření jednotné vizuální identity, jež by sjednotila rozmanitou tvorbu klientky a posílila její online propagaci.

Pro dosažení tohoto cíle jsme ve spolupráci s klientkou definovali následující klíčové prvky:

1. Typografické logo využívající Janino jméno jako značku
2. Design vizitky pro
3. Sadu šablon pro konzistentní komunikaci na sociálních sítích
4. Webové stránky: Návrh a implementace komplexních webových stránek, které budou plnit dvojí funkci – jako portfolio prezentující tvorbu klienty a jako funkční e-shop
5. Obal pro Venuše: Návrh funkčního a udržitelného obalu, jehož primárním cílem je ochrana křehkého keramického produktu. Důraz je kladen na minimalizaci použitého materiálu při zachování maximální ochrany.

2.2 Návrh vizuální identity

2.2.1 Rešerše

Před zahájením práce byla provedena důkladná rešerše vizuálních identit představitelů keramického oboru, a to jak v České republice, tak v zahraničí. Analýza odhalila, že většina keramických umělců komunikuje svou značku primárně prostřednictvím loga.



**ANDREA
TSANG**

Obrázek 13: Logo Andrea Tsang
Zdroj: <https://andreatsang.com/>



**SOPHIE
LOU
JACOBSEN**

Obrázek 13: Logo Sophie Lou Jacobsen
Zdroj: <https://sophieloujacobsen.com/>



Obrázek 20: Logo Helen Levi Queens
Zdroj: <https://helenlevi.com/>



HASAMI PORCELAIN™

Obrázek 14: Logo HASAMI PORCELAIN
Zdroj: <https://hasami-porcelain.com/>



GABRIELLA RHODES

Obrázek 15: Logo Gabriella Rhodes
Zdroj: <https://gabriellarhodes.com/>



Sophie Alda Studio

Obrázek 16: Logo Sophie Alda Studio
Zdroj: <https://www.sophiealda.co.uk/>



Atelier P7

Obrázek 18: Logo Atelier P7
Zdroj: <https://atelierp7.cz/>



KABO CERAMICS

Obrázek 18: Logo KABO CERAMICS
Zdroj: <https://www.kaboceramics.com/>



nalejto

Obrázek 19: Logo nalejto
Zdroj: <https://www.nalejto.com/>

Napříč analyzovanými představiteli oboru se opakovaně objevovaly tři klíčové vizuální prvky:

1. Tendence k jednoduchosti a čistotě designu.
2. Využití převážně bezpatkového písma.
3. Práce se zemitou barevnou paletou.

Tyto prvky byly přítomny u většiny zkoumaných subjektů. Lze se domnívat, že důvodem může být skutečnost, že samotné keramické produkty slouží jako hlavní prvek vizuální identity, zatímco ostatní prvky hrají podpůrnou roli.

2.2.2 První návrhy

V prvních návrzích byla snaha se výrazně odlišit od výše zmíněných vizuálních prvků. Během procesu se však ukázalo, že rozmanitost práce klientky představuje značnou výzvu při hledání efektního a jednotícího vizuálního prvku. Pokusy o vytvoření výrazného, "divokého" konceptu vedly k uvědomění, že takový přístup by mohl vizuálně konkurovat samotným dílům klientky a výsledná identita by byla příliš komplikovaná. Je třeba zdůraznit, že vizuální identita musí být dostatečně jednoduchá, aby její používání nepředstavovalo pro klientku zbytečnou zátěž (viz kapitola: Identita pro malé podnikání).

Z tohoto důvodu došlo k přehodnocení původní strategie. Bylo rozhodnuto pracovat s dříve zmíněnými vizuálními prvky – minimalismem, bezpatkovým písmem a zemitými barvami. Tyto prvky efektivněji sjednocují práci klientky a zároveň stanovují kreativní hranice, v jejichž rámci bylo cílem nalézt výrazný prvek, který by se stal základem celé identity a zároveň ji dokázal odlišit od konkurence.

Tato úvaha vedla k rozhodnutí navrhnout pro klientku písmo na míru. Jak bylo představeno v teoretické části práce, písmo může sloužit jako základní prvek identity, který je zároveň výrazný i jednoduchý v použití. Takové řešení nabízí klientce intuitivní aplikaci v rámci její běžné praxe a zároveň poskytuje potřebnou flexibilitu pro různé použití.

2.3 Písmo

V teoretické části práce, konkrétně v kapitole *Tvorba identity od abstraktního ke konkrétnímu*, je popsán proces využití metafory při tvorbě vizuální identity. Tento přístup byl aplikován při návrhu písma. Na základě analýzy klientčiny tvorby a její filozofie byla

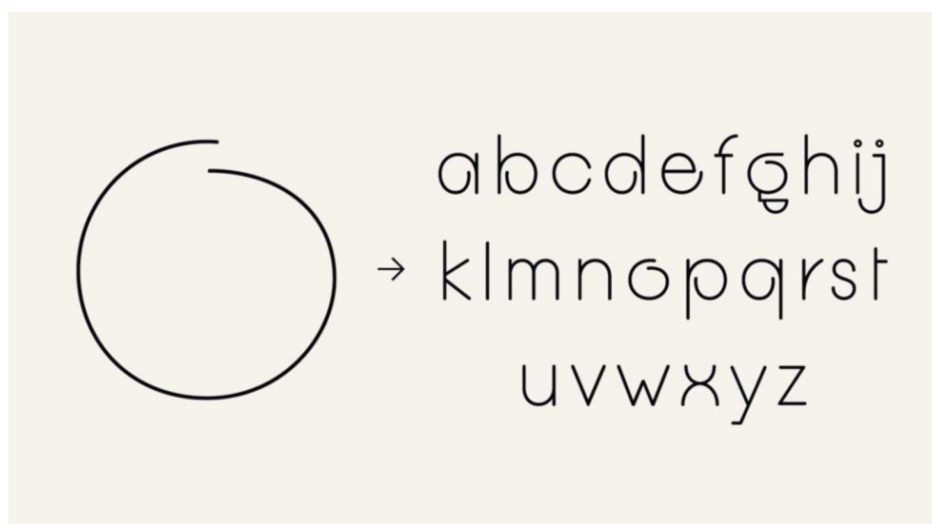
definována metafora, která vystihuje podstatu její práce. Tato metafora posloužila jako klíč k symbolu, jenž následně určuje vizuální tvarosloví písma a celkový obraz identity.

Z tohoto přístupu vzešly dva koncepty, které byly paralelně zpracovány. Vzhledem k časovému omezení bylo rozhodnuto, že pro prezentaci klientce bude připravena pouze abeceda a několik aplikací, zatímco ostatní znaky budou zpracovány později pro vybraný návrh. Toto rozhodnutí umožnilo efektivní využití dostupného času.

2.3.1 Koncept č. 1 – První dotek

První koncept vychází z kruhu jako ideálního tvaru, který v sémiotice symbolizuje věčnost či univerzum. Tento tvar má v keramice zásadní význam, neboť hrnčíř začíná svou práci na hrnčířském kruhu, kde dává hmotě formu. Metafora *První dotek* se vztahuje k okamžiku, kdy se hrnčíř poprvé dotkne hlíny na kruhu, čímž zahájí proces formování. Tento dotek nastavuje dynamiku a určuje směr další práce, což představuje klíčový moment v tvorbě keramiky.

Tato metafora byla vizuálně ztvárněna znakem přerušného kruhu. Otevřená část kruhu reprezentuje první bod kontaktu, evokující začátek interakce. Na základě tohoto symbolu byla vytvořena mínusková litera *o*, ke které byla následně zkonstruována litera *n*. Tyto dvě litery stanovily základní parametry pro konstrukci celé abecedy, včetně šířkových proporcí, zaoblení a vyváženosti vnitřní i vnější světlosti.



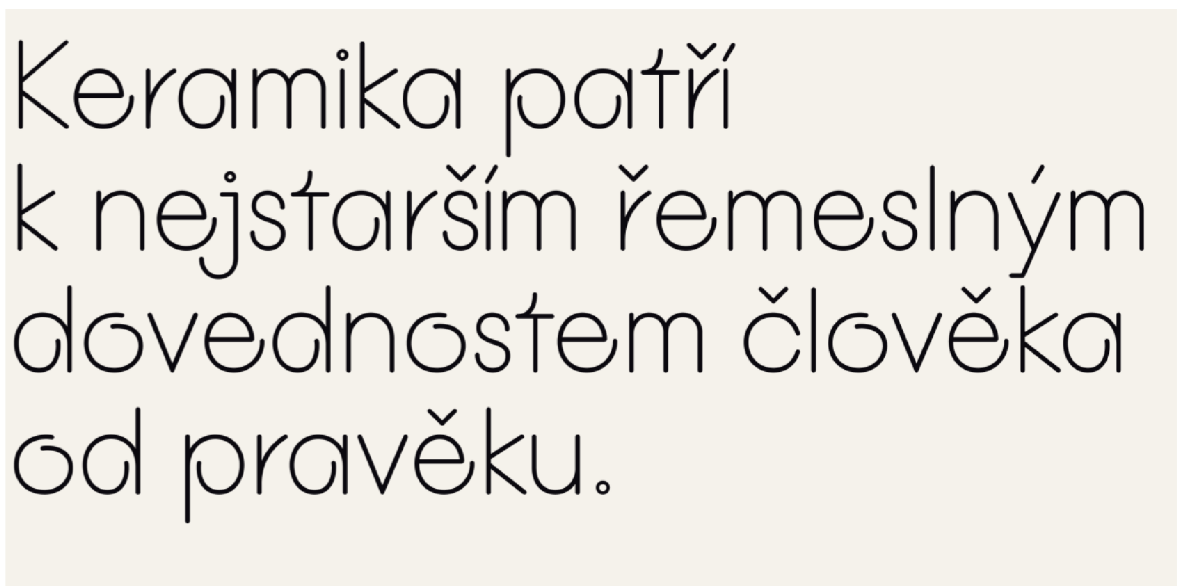
Obrázek 21: Symbol se stal základem pro písmo
Zdroj: Vlastní

Jak bylo zmíněno v teoretické části této diplomové práce, klíčovým principem je využití společných konstrukčních prvků napříč různými znaky. Tímto způsobem byly z mínusek *o* a *n* odvozeny tvary dalších mínusek — *d, p, b, q, c, e, g, s, a*. Tento proces byl

systematicky aplikován na celou abecedu. Stejný přístup byl rovněž použit při konstrukci verzálek, čímž byla zajištěna konzistence napříč celou sadou znaků.



Obrázek 22: Abeceda
Zdroj: Vlastní



Obrázek 23: Sazba kratšího textu
Zdroj: Vlastní

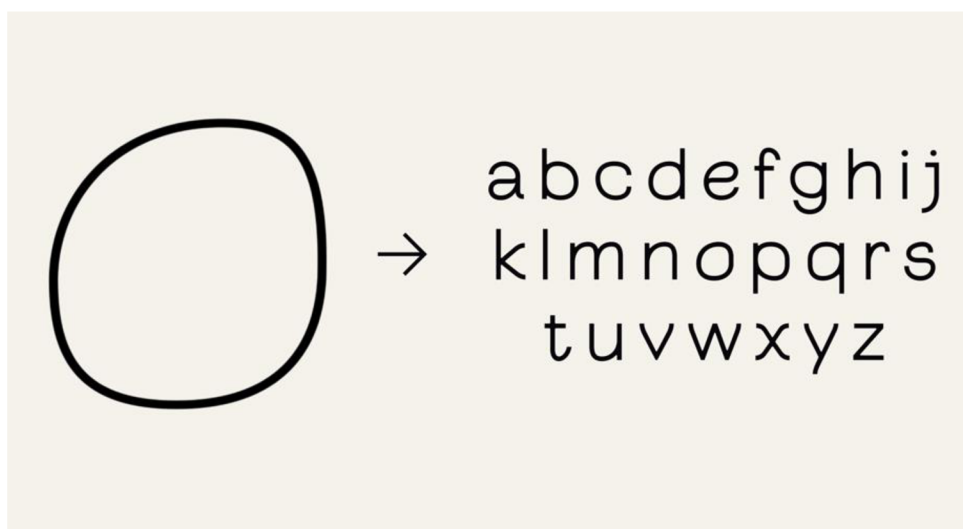
Tento koncept nebyl klientkou zvolen z důvodu jeho výrazné dekorativnosti, a proto další znaky nebyly realizovány. Klientka preferovala jednodušší a méně dekorativní řešení, které by lépe odpovídalo její představě o vizuální identitě.

2.3.2 Koncept č. 2 – Tvárnost

Proces tvorby keramiky je komplexní a náročný, vyžadující značnou dávku trpělivosti, pečlivosti a neustálého zdokonalování dovedností. Keramici přistupují ke své práci s hlínou s hlubokou úctou a respektem, neboť do ní vkládají nejen řemeslné dovednosti, ale také své umělecké citění. Tento proces výstižně popsal Maxim Velčovský: „Proměna keramické hmoty, která autorským zásahem nabývá nové podstaty a nových významů.“¹⁹ Tato slova pomohla nalézt spojitost mezi rozmanitostí Janiny tvorby a plasticitou materiálů, s nimiž pracuje.

Inspirován tímto poznatkem jsem definoval metaforu *Tvárnost hlíny*, kterou jsme vizuálně ztvárnili v podobě znaku připomínajícího nepravidelný ovál. Tento tvar se stal základem pro minusovou literu o. Je třeba zmínit, že bylo vytvořeno několik variant tohoto tvaru, lišících se mírou deformace. Cílem bylo najít optimální rovnováhu mezi výstižným vyjádřením zvolené metafory a zachováním čitelnosti písma i v menších velikostech.

Následně byla ke každé variantě mínuskové litery o navržena litera n a na jejich základě byly odvozeny minusky – *c, d, p, b, a*. Vzniklo několik zkušebních sad, z nichž byla vybrána optimální varianta, která byla následně rozvinuta do kompletní sady minussek. Stejný přístup byl aplikován také při konstrukci verzálek.



Obrázek 24: Symbol se stal základem pro písmo
Zdroj: Vlastní

¹⁹ HENDRYCHOVÁ, 2015, online.

Během prezentace návrhů klientce byl vybrán tento koncept. Klientka jej upřednostnila z toho důvodu, že byl v porovnání s prvním méně dekorativní a zároveň lépe reflektoval její přístup ke keramice.

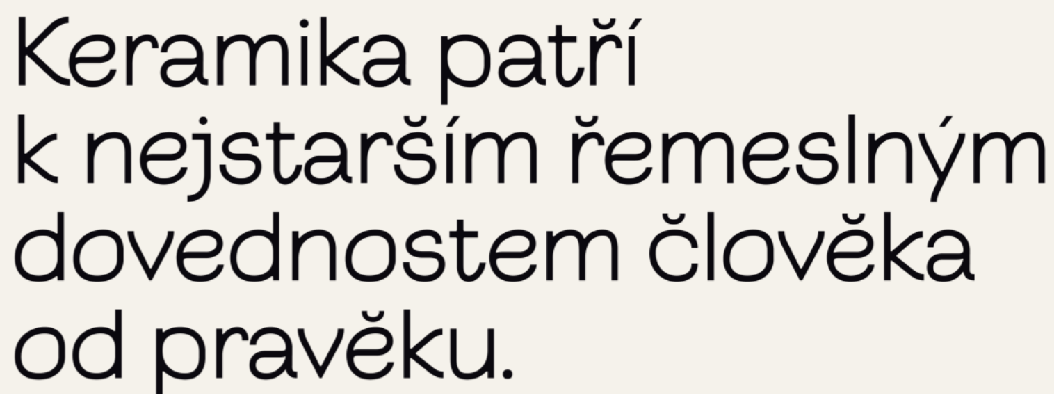
S jasnou představou o směru naší práce jsem se zaměřil na tvorbu číslic a dalších potřebných znaků. Proces tvorby byl podobný jako u písmen, každá číslice a znak byly pečlivě zkonstruovány s ohledem na harmonii s ostatními literami.



A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Obrázek 25: Vlastní
Zdroj: Vlastní

V závěrečné fázi byla věnována pozornost vyváženosti celkového obrazu slov a úpravě jemných detailů, které ovlivňují čitelnost. Tato fáze zahrnovala optimalizaci velikosti a poměru vnitřních a vnějších prostorů, optické korekce u tahů a ladění proporcí znaků. Optické korekce zahrnovaly například zjemňování ostrých hran nebo upravování tloušťky tahů, aby byly vizuálně konzistentní v rámci celého písma.



Keramika patří
k nejstarším řemeslným
dovednostem člověka
od pravěku.

Obrázek 26: Sazba kratšího textu
Zdroj: Vlastní

2.4 Logo

Při tvorbě loga bylo rozhodnuto použít mínusky, což má za cíl evokovat přátelskost a otevřenost. Tato volba vhodně reflektuje osobnost klientky a charakter její tvorby, čímž podporuje celkovou konzistenci vizuální identity.

Byly vytvořeny následující varianty loga:

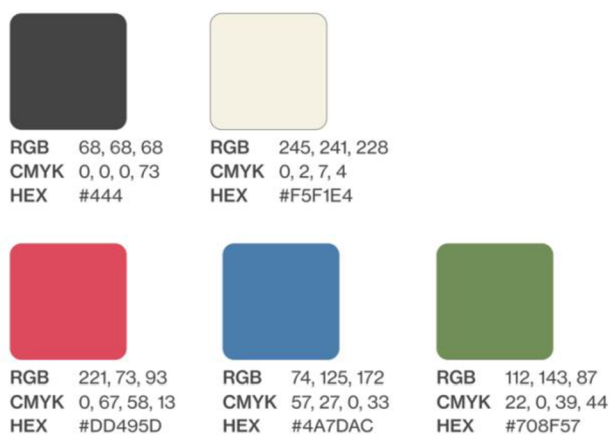
1. Typografické logo — *jana štefková*
 1. Primární veze loga, slouží k použití na veškerých prvcích identity.
2. Znak z iniciál — *jš*
 1. Sekundární logo, které slouží k označení keramických výrobků. Je vhodné pro situace, kde je omezený prostor nebo je žádoucí subtilnější označení.



Obrázek 27: Logo a znak
Zdroj: Vlastní

2.5 Barevná paleta

Pro vizuální identitu projektu byla zvolena pětiprvková barevná paleta, kombinující neutrální tóny s výraznějšími akcenty.



Obrázek 28: Barevná paleta
Zdroj: Vlastní

2.6 Vizitka

Návrh vizitky vychází z klientčiny fascinace organickými texturami. Jako hlavní motiv na zadní stranu papíru formátu B1 byla použita fotografie betonové zdi s organickou texturou. Na přední straně byly umístěny kontaktní údaje. Po rozřezání archu na jednotlivé vizitky vznikla unikátní sada, kde každá má na zadní straně jiný úsek betonové textury.



*Obrázek 29: Vizitka
Zdroj: Vlastní*

2.7 Vouchery

Design voucherů navazuje na vizualitu vizitek. Byla využita alternativní fotografie betonové zdi s texturou na zadní straně. Na přední straně bylo umístěno logo a vytvořena prázdná pole pro informace. Vznikl jeden univerzální typ voucheru pro různé účely. Klientka sama vyplňuje, zda jde o cenový voucher nebo voucher na workshop. Toto řešení je flexibilní a praktické. Každý voucher má, podobně jako vizitky, unikátní výřez textury na zadní straně.

2.8 Šablony pro sociální sítě

Pro klientku byla také vytvořena sada jednoduchých šablon pro sociální sítě (Facebook a Instagram) a plakátu.

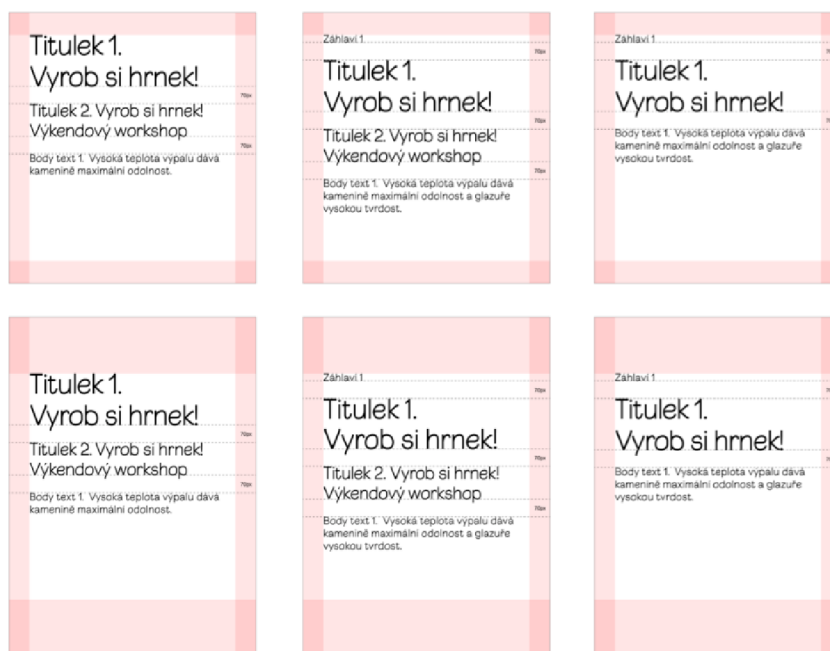
2.8.1 Textové příspěvky:

1. Čtvercový formát (1:1)
2. Formát 4:3

Každá šablona je navržena s promyšlenou hierarchií textu. Jsou určeny primárně pro textová sdělení. Pozadí šablon může být:

- Zalité barvou vybranou z palety barev
- Fotografie - např. proces tvorby keramiky, detail keramického produktu nebo organické textury

Pro lepší čitelnost textu při použití fotografie je nad ní umístěna průhledná vrstva černé barvy.



Obrázek 30: Rozvržení šablon pro sociální sítě
Zdroj: Vlastní



Obrázek 31: Aplikace šablon
Zdroj: Vlastní

2.8.2 Šablona pro prezentaci nových produktů

Pro ukázkou nových produktů v e-shopu slouží alternativní šablona. V jejím středu je umístěn produkt zabírající většinu formátu, nad ním je název produktu a pod ním informační text, například "Nový kousek v e-shopu".

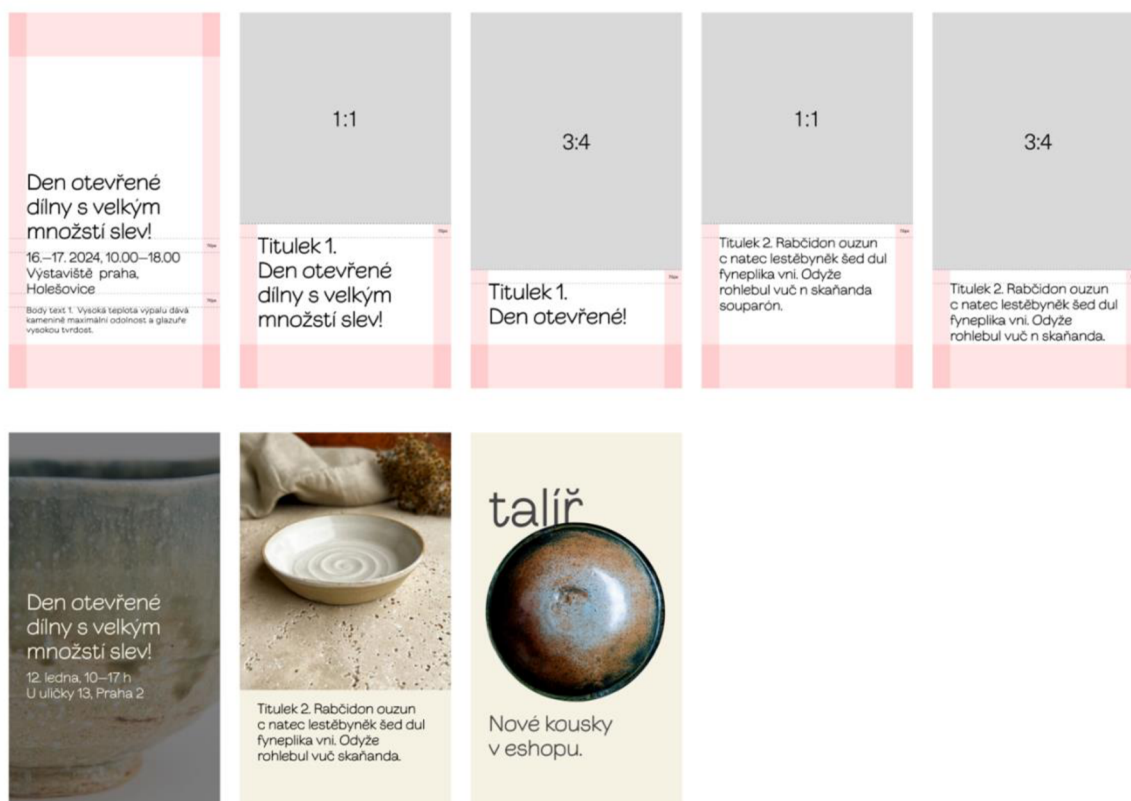


Obrázek 32: Aplikace šablon

Zdroj: Vlastní

2.8.3 Šablony pro Stories

Šablony pro stories fungují na stejných principech jako šablony pro příspěvky.



Obrázek 33: Nahoře rozvržení šablon pro stories. Dole aplikace šablon

Zdroj: Vlastní

2.8.4 Šablona plakátu

Kromě šablon pro sociální sítě byla vytvořena jednoduchá šablona pro plakáty. Vizuální princip zůstává stejný jako u příspěvků.



Obrázek 34: Plakáty
Zdroj: Vlastní

2.10 Webová stránka

Tvorba webové stránky byla klíčovým, ale náročným úkolem tohoto projektu. Ačkoliv mé zkušenosti s webem se omezovaly pouze na vizuální návrhy, podařilo se mi vytvořit plnohodnotný web bez hlubších znalostí HTML, CSS či JavaScriptu. Klíčem k úspěchu bylo využití velkých jazykových modelů jako ChatGPT.

Jak vyplynulo z briefu, klientka měla jasnou představu o funkcionalitě svého webu. Požadovala především kombinaci portfolia pro prezentaci své tvorby a e-shopu pro přímý prodej svých děl. Zároveň kladla důraz na možnost samostatné správy a aktualizace obsahu bez nutnosti technické asistence. Tyto specifické požadavky zásadně ovlivnily celý proces návrhu a volby vhodné platformy.

Při výběru vhodné platformy pro realizaci webové stránky byla po důkladné analýze dostupných možností zvolena platforma Webflow. Tato volba byla podložena několika klíčovými faktory, které nejlépe vyhovovaly potřebám projektu a požadavkům klientky:

1. Svoboda tvorby: Na rozdíl od běžných platforem fungujících na principu "drag and drop", Webflow poskytuje značnou svobodu při tvorbě unikátních designů. Tato flexibilita umožnila implementaci metafory definované v rámci vizuální identity, což bylo pro celistvost projektu zásadní. Konkrétní příklady budou zmíněny později.
2. Přístup ke kódu: Ve Webflow uživatel má otevřený přístup k zdrojovému kódu. Tato vlastnost zajišťuje možnost budoucího přenosu webu na jiný hosting, což klientce poskytuje dlouhodobou flexibilitu a kontrolu nad její online prezencí.
3. Intuitivní CMS: Webflow nabízí uživatelsky přívětivý systém pro správu obsahu (CMS). Tato funkce byla klíčová pro splnění požadavku klientky na samostatnou aktualizaci webu bez nutnosti technické asistence.

2.10.1 Struktura webu

Struktura webu se skládá z následujících klíčových částí:

- Hlavní stránka
- Portfolio
- E-shop
- O mně

- Design manuál – Skrytá stránka, která je přístupná pouze klientce. Tato stránka obsahuje manuál k identitě a návod jak spravovat webovou stránku.

2.10.2 Hlavní stránka

Dominantním prvkem hlavní stránky je video, které zaujímá celou plochu obrazovky a automaticky se spouští při načtení webu. Při každé nové návštěvě se zobrazí jiné video ze série natočené klientkou. Tato kolekce videí zachycuje různorodé aspekty klientčiny tvorby a osobnosti. Návštěvníkům se tak naskýtá příležitost nahlédnout do tvůrčího procesu a osobitého přístupu k řemeslu, a to pokaždé z jiné perspektivy. Tento prvek lze považovat za jeden z elementů propojujících web s metaforou identity.

Dalším prvkem je hlavička webu, která se objevuje konzistentně na všech stránkách webu. Hlavička obsahuje logo a animované kulaté tlačítko pro otevření navigace. Animace tlačítka spočívá v jemné transformaci tvaru, což může evokovat proces práce s keramickou hlinou, čímž odkazuje na metaforu *Tvárnost hlíny*.

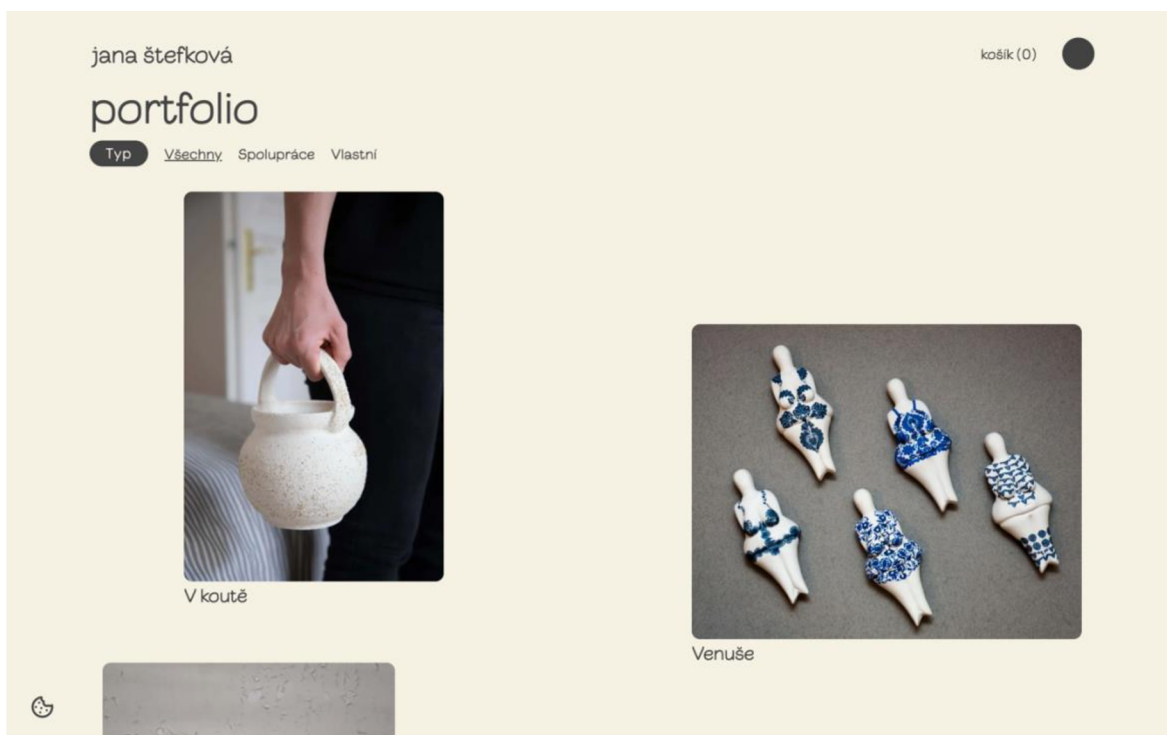


Obrázek 35: Hlavní stránka
Zdroj: Vlastní

2.10.3 Portfolio

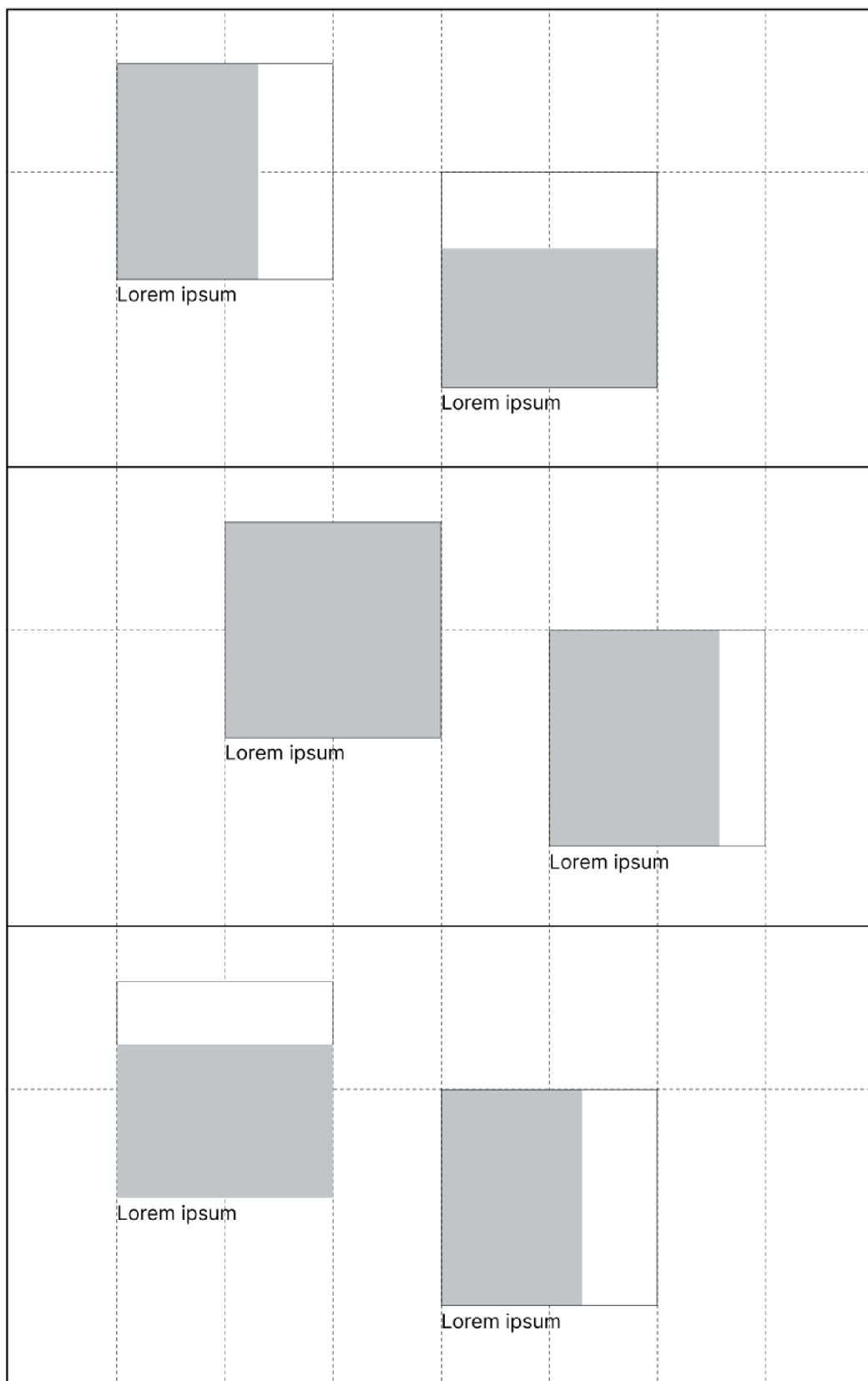
V horní části stránky je umístěn filtr, který umožňuje návštěvníkům třídit projekty podle jejich typu. Filtr nabízí tři kategorie: *Všechny projekty*, *Vlastní projekty* a *Spolupráce*. Pod filtrem jsou rozmístěny jednotlivé projekty.

Projekty jsou uspořádány v dynamickém layoutu připomínajícím patra. Každé patro obsahuje dva čtvercové moduly, přičemž pravý začíná v polovině výšky levého. Čtvercový modul slouží jako rámeček pro titulní fotografii projektů. Fotografie v modulech podléhají určitému systému — horizontální fotografie zabírají celou šířku modulu, zatímco vertikální obrázky vyplňují celou jeho výšku. Pod každým čtvercovým modulem je uveden název projektu.



Obrázek 36: Stránka – portfolio
Zdroj: Vlastní

Ačkoli tento layout může působit náhodně, ve skutečnosti je řízen algoritmem. Jedná se o další prvek, který propojuje design webu s metaforou identity. Pro názornější ilustraci je přiloženo následující schéma:



Obrázek 37: Schéma stránky – portfolio
Zdroj: Vlastní

2.10.4 Realizace layoutu portfolia

Realizace tohoto komplexního layoutu překračovala standardní uživatelské možnosti platformy Webflow. Systém však nabízí řešení v podobě vkládání vlastního kódu. Tato funkcionality otevírá cestu k rozšíření možností nad rámec vestavěných nástrojů, zároveň však od uživatele vyžaduje pokročilé znalosti v oblasti programování HTML a CSS. Ačkoliv jsem během práce na projektu absolvovali krátký kurz webového kódování, který nám poskytl teoretický základ a pochopení potřebných kroků, naše praktické dovednosti nebyly dostačující pro samostatnou implementaci.

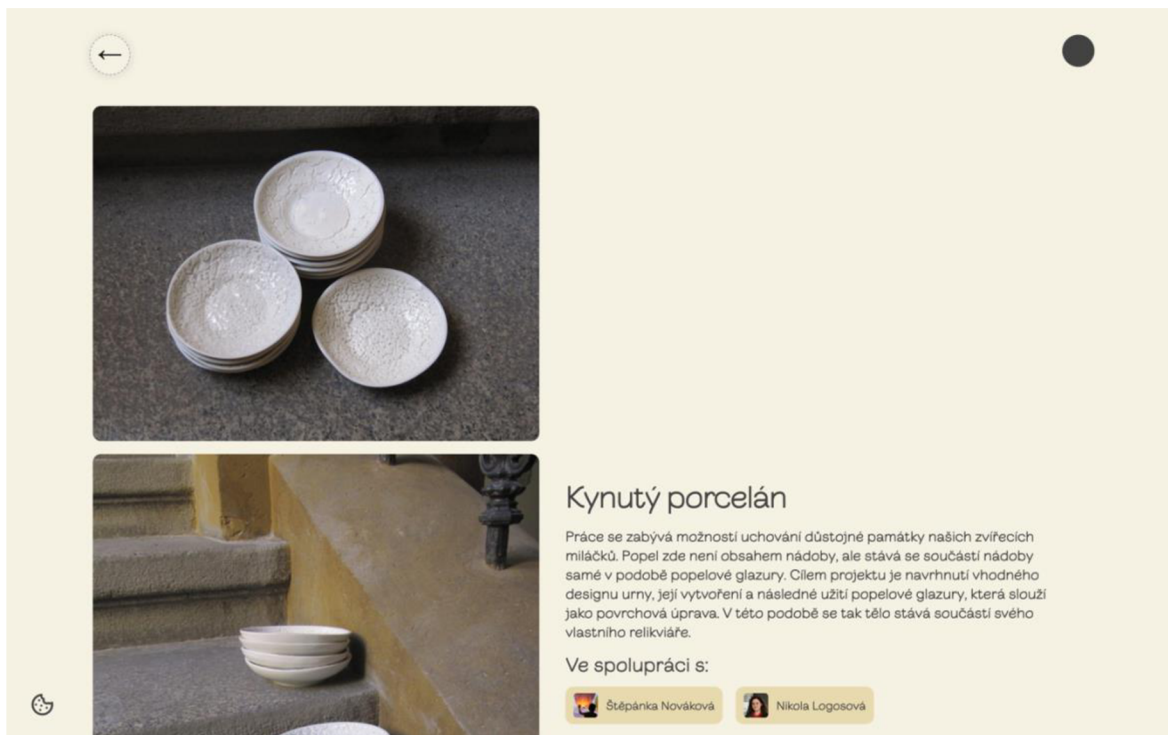
V této fázi bylo rozhodnuto využít potenciál umělé inteligence, konkrétně nástroje ChatGPT. Proces spolupráce s AI zahrnoval několik kroků:

- Detailní popis požadovaného layoutu a jeho funkcionality.
- Iterativní proces, během něhož AI generovala kód a poskytovala instrukce.
- Postupné testování a ladění kódu na základě zpětné vazby a dalších požadavků.

Tato spolupráce vedla k úspěšné realizaci zamýšleného layoutu, který lze považovat nejen za esteticky působivý, ale také za plně funkční a responzivní, přizpůsobující se různým zařízením a velikostem obrazovky.

2.10.5 Stránka projektu

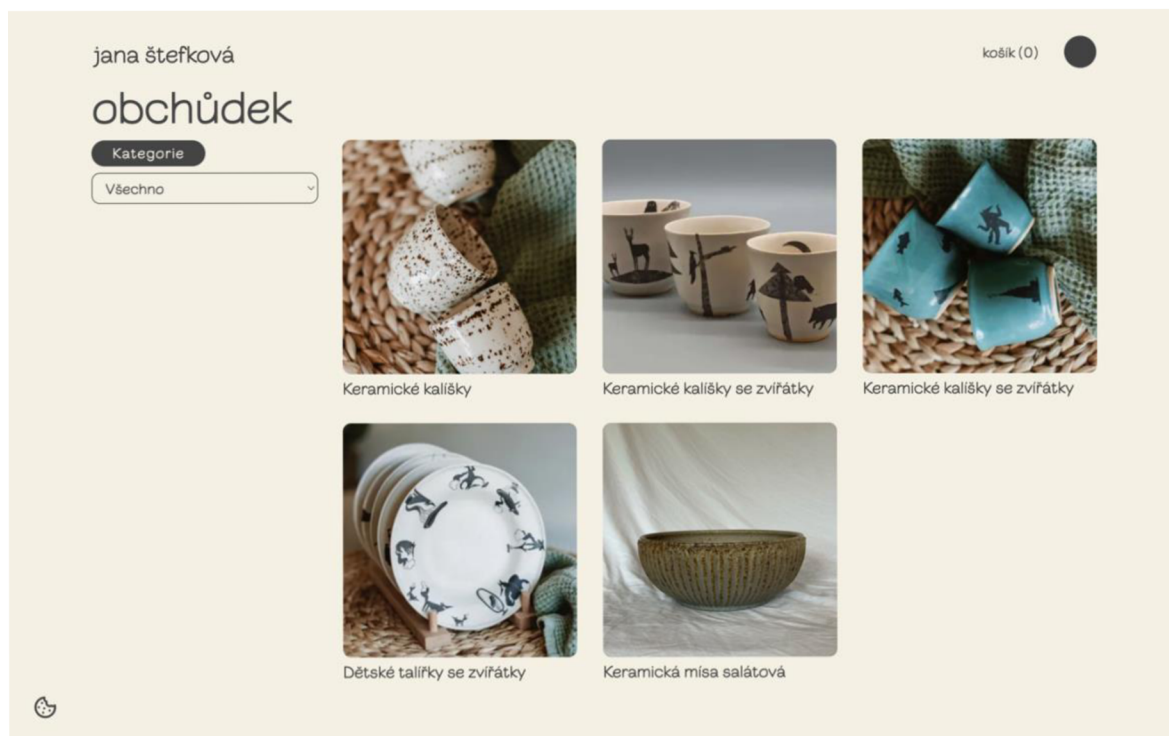
Stránka projektu je rozdělena na dvě části: v levé části je umístěna vertikální galerie fotografií projektu, v pravé části se nachází popis s názvem a detaily. V případě, že byl projekt realizován ve spolupráci, je zde uveden odkaz vedoucí na Instagram nebo webové stránky, včetně fotografie a jména autora. Tento element byl rovněž realizován s využitím nástroje Chat GPT.



Obrázek 38: Stránka projektu
Zdroj: Vlastní

2.10.6 Stránka E-shopu

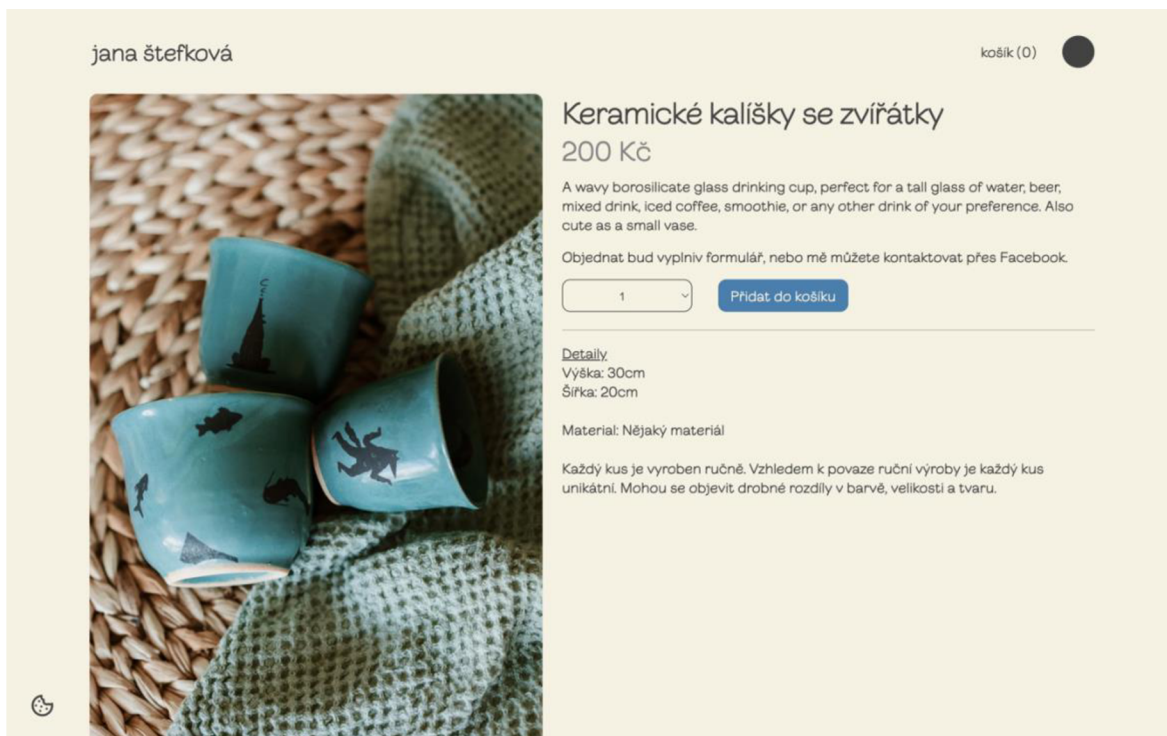
Stránka e-shopu je uspořádána do čtyřsloupcového layoutu. První sloupec obsahuje filtr pro třídění produktů, zatímco zbývající tři sloupce jsou vyhrazeny pro samotné produkty.



Obrázek 39: Stránka – obchůdek
Zdroj: Vlastní

2.10.7 Stránka produktu

Rozvržení stránky produktu je analogické ke stránce projektu. Levou polovinu zaujímají fotografie produktu, pravou textový popis zahrnující název, cenu, charakteristiku a tlačítka pro objednání. Ve spodní části stránky se nachází sekce "Mohlo by vás také zajímat", kde jsou prezentovány produkty ze stejné kategorie.



Obrázek 40: Stránka produktu

Zdroj: Vlastní

2.10.8 Realizace nákupního košíku

Realizace e-shopu představovala jednu z největších výzev při vývoji webové stránky, a to především kvůli omezením zvoleného předplatného platformy Webflow.

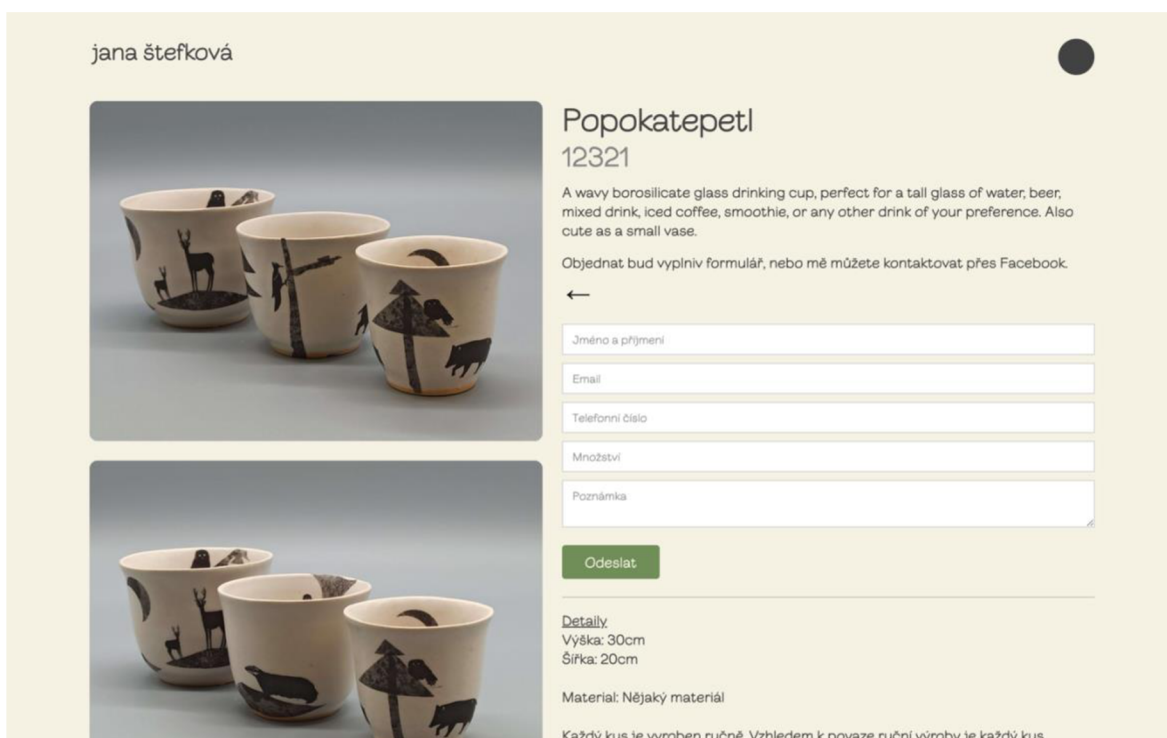
Webflow nabízí dvě relevantní úrovně předplatného:

1. CMS předplatné: Poskytuje základní funkce pro správu obsahu.
2. E-commerce předplatné: Nabízí pokročilé funkce pro e-shop, včetně integrovaného nákupního košíku.

Po konzultaci s klientkou bylo rozhodnuto využít CMS předplatné namísto E-commerce. Toto rozhodnutí bylo motivováno snahou o minimalizaci nákladů. V opačném případě by mohlo dojít k navýšení cen produktů, což by bylo v rozporu s filozofií klientky udržet produkty cenově dostupné.

2.10.9 První návrh nákupního systému

Prvotní koncepce řešení spočívala v implementaci jednoduchého formuláře u každého produktu. Zákazník by zde vyplnil kontaktní údaje a požadované množství zboží. Ačkoli tento přístup byl technicky realizovatelný v rámci CMS předplatného, ukázal se jako uživatelsky neefektivní, zejména v případě objednávání více různých produktů. Zákazník by byl nucen vyplňovat samostatný formulář pro každý produkt, což by značně snižovalo uživatelský komfort.

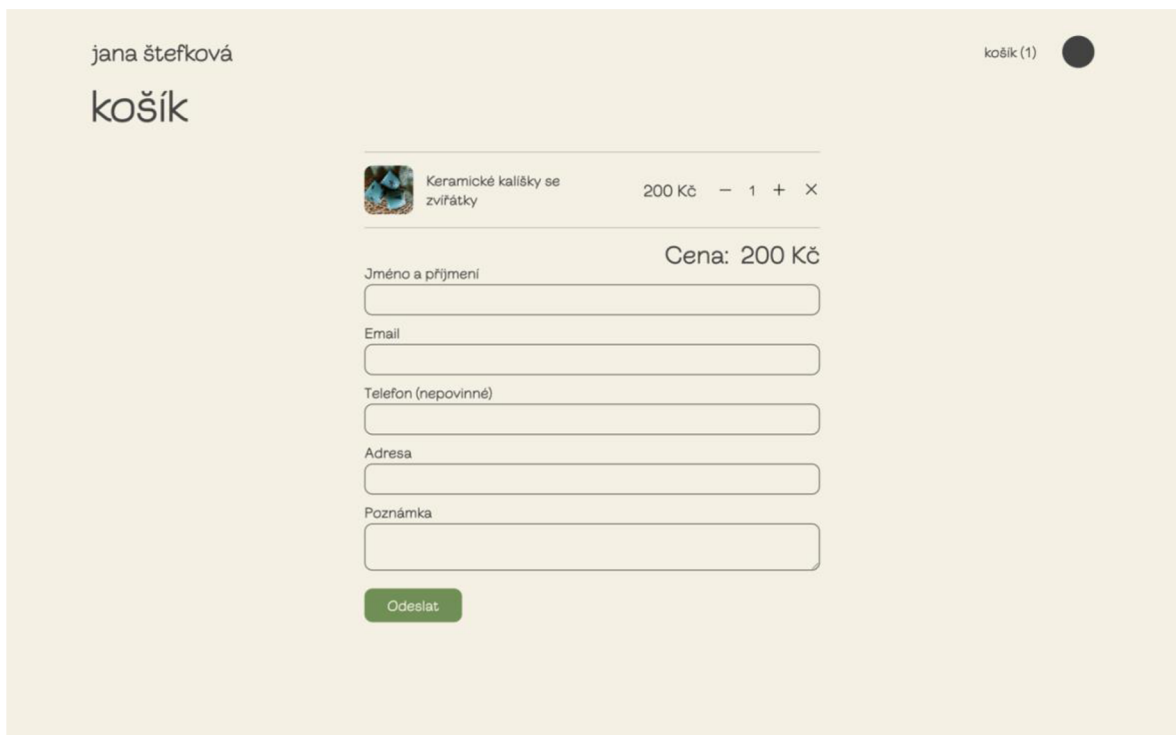


Obrázek 41: První návrh nákupního systému přes formulář
Zdroj: Vlastní

2.10.10 Finální návrh nákupního systému

Motivován snahou o vytvoření uživatelsky přívětivějšího řešení jsem se rozhodl vyvinout vlastní systém nákupního košíku, který by překonal omezení CMS předplatného. K realizaci tohoto cíle jsem využil asistenci umělé inteligence, konkrétně ChatGPT. Tento nástroj pomáhal generovat JavaScript kód, který jsem následně integroval do prostředí Webflow. Proces vývoje zahrnoval několik iterací, během nichž se podařilo realizovat klíčové funkce typické pro e-shop.

Výsledné řešení významně zlepšuje uživatelský zážitek. Zákazníci nyní mají možnost přidávat více produktů do košíku a vyplnit pouze jediný souhrnný formulář pro celou objednávku, což značně zjednodušuje proces nákupu.



Obrázek 42: Finální návrh nákupního systému. Košík a formulář
Zdroj: Vlastní

Detailní popis procesu je uveden s cílem demonstrovat, že v současnosti je s využitím umělé inteligence možné vytvořit plnohodnotný e-shop i bez hlubokých znalostí programování.

2.10.11 O mně

Tato stránka slouží k představení Jany návštěvníkům. Obsahuje text zachycující její přístup ke keramice, chronologický přehled profesní dráhy a kontaktní údaje.



Obrázek 43: Stránka – o mně

Zdroj: Vlastní

2.11 Návrh obalu pro Venuši

V rámci vizuální identity bylo součástí zadání navrhnout ochranný obal pro keramickou sošku Venuše. Primárním účelem tohoto obalu je zajištění bezpečné přepravy a ochrany křehkého keramického produktu před poškozením. Klientka kladla důraz na ekologičnost materiálu a minimalizaci jeho použití při zachování maximální ochrany výrobku.

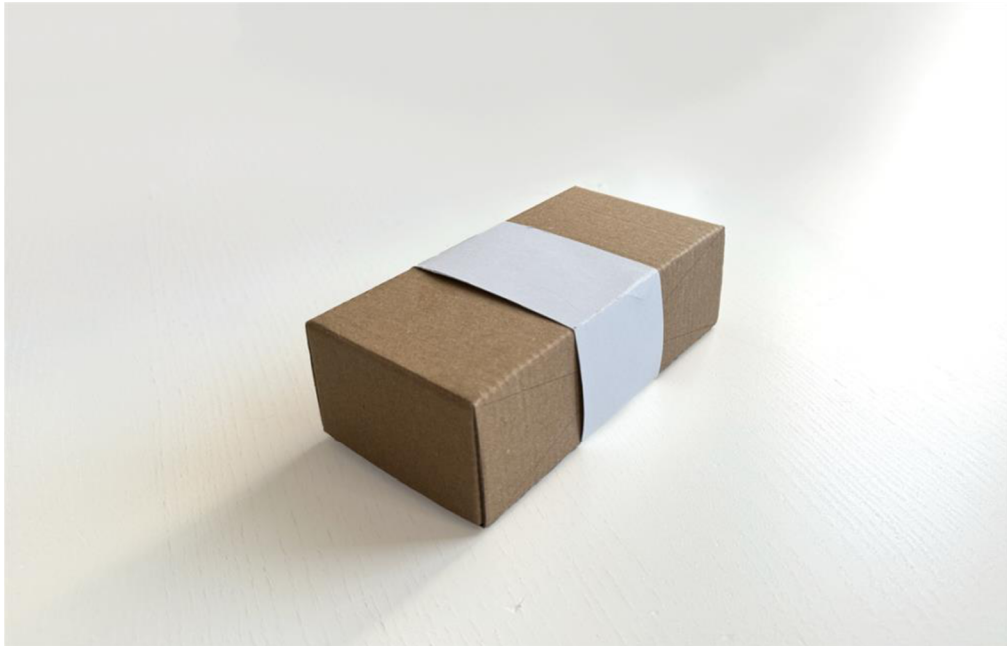
Je třeba poznamenat, že v době psaní tohoto textu se krabička nacházela ve fázi produkce. Z tohoto důvodu jsou pro ilustraci použity fotografie makety, nikoliv finálního produktu.

2.11.1 Popis realizovaného obalu

Navržený obal se skládá ze čtyř částí: vnitřního dílu pro uložení produktu, fixačního prvku, vnějšího krytu a papírového obalu.

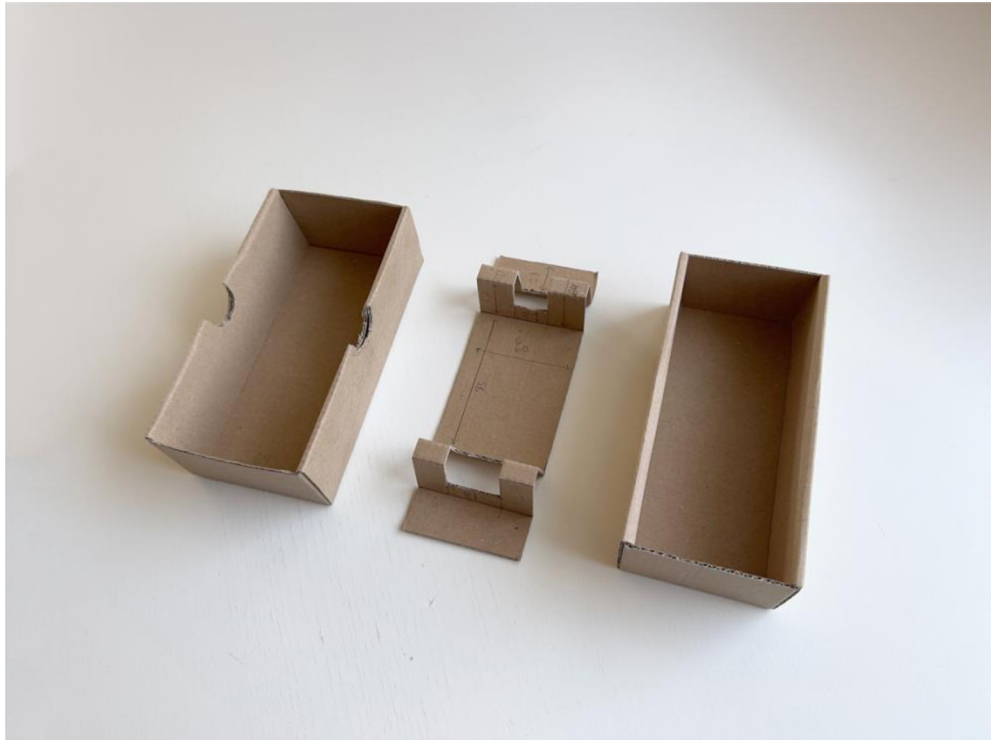
Tento materiál byl zvolen nejen pro své ekologické vlastnosti, ale také proto, že poskytuje dostatečnou ochranu produktu. Díky přesným rozměrům a zářezům lze obal snadno složit a udržet pohromadě bez použití jakéhokoliv lepidla.

Vnitřní fixační prvek zajišťuje stabilní polohu sošky v obalu a brání jejímu pohybu během transportu. Speciální výřezy ve fixačním prvku vytvářejí 3 mm mezeru mezi soškou a dnem obalu, čímž poskytují dodatečnou ochranu.



*Obrázek 44: Obal pro keramickou sošku
Zdroj: Vlastní*

Kryt je opatřen bočními výřezy pro snadné otevření obalu. Tyto výřezy jsou zakryty posledním prvkem – papírovým pásem, který obepíná jednu třetinu obalu. Tento pás je vyroben ze speciálního papíru obsahujícího semínka květin, která lze zasadit. I tento vnější obal je navržen tak, aby držel bez použití lepidla.



Obrázek 45: Prvky obalu
Zdroj: Vlastní



Obrázek 46: Soška v obalu
Zdroj: Vlastní

Závěr

Tato diplomová práce se zabývala tvorbou vizuální identity pro keramickou umělkyni Janu Štefkovou. Hlavním cílem bylo vyvinout jednotný a efektivní systém vizuální komunikace, který by sjednotil rozmanitou tvorbu klientky a posílil její online prezenci. Tento cíl byl úspěšně naplněn vytvořením minimalistické, ale funkční vizuální identity, která zahrnuje typografické logo, vlastní písmo, design vizitek, sadu šablon pro sociální sítě, webové stránky s integrovaným e-shopem a návrh ekologického obalu pro keramický produkt.

Klíčovým prvkem celé identity se stalo písmo navržené na míru, které vychází z metafory *Tvárnost hlíny*. Toto písmo efektivně odráží podstatu práce klientky a zároveň poskytuje flexibilitu pro různé aplikace. Využití písma jako hlavního prvku identity se ukázalo jako účinné řešení pro malé podnikání, kde je potřeba jednoduchý, ale výrazný systém vizuální komunikace.

Projekt představoval značnou výzvu, zejména v oblastech, kde jsem neměl předchozí zkušenosti. Realizace webových stránek bez předchozích zkušeností s programováním a návrh funkčního obalu pro keramický výrobek byly hlavními body, kde bylo třeba překonat osobní limity a získat nové dovednosti.

Důležitým aspektem projektu bylo využití umělé inteligence, konkrétně nástroje ChatGPT, při tvorbě webových stránek. Tento nástroj umožnil překonat technická omezení a vytvořit plně funkční e-shop bez znalostí programování. Lze konstatovat, že se nacházíme v době, kdy AI otevírá nové perspektivy pro práci grafického designéra.

Projekt demonstrovuje koncept 'minimální identity' a ukazuje, jak vytvořit efektivní vizuální identitu pro malé podnikání. Zvolený přístup umožňuje snadnou implementaci a údržbu identity samotnou zadavatelkou, což bylo jedním z klíčových požadavků projektu. Práce také přináší nové poznatky v oblasti aplikace teoretických konceptů, zejména využití metafory při tvorbě vizuální identity.

Přestože projekt úspěšně naplnil stanovené cíle, otevírají se zde další možnosti pro budoucí výzkum a vývoj. Bylo by přínosné sledovat, jak se vizuální identita a písmo budou dále vyvíjet v rukou zadavatelky. Jako grafičtí designéři můžeme předvídat možné potenciální aplikace, ale realita často přináší nečekané příležitosti. Sledování toho, jak se tato identita s časem promění, by mohlo poskytnout cenné poznatky o životnosti a flexibilitě písmových identit v kreativním odvětví.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ADAMS, Debra Anne. A dialogue of forms: Letters and digital font design. Master's thesis, Massachusetts Institute of Technology, September 1986. [online]. 1986. Dostupné z: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/15056>. [cit. 2024-06-18].
- [2] BOER, Joep Pohlen. From Drawing to Font. [online]. Dostupné z: <https://www.letterfountain.com/drawingtofont.html>. [cit. 2024-06-18].
- [3] Experimental Jetset. Whitney Museum Identity. [online]. 2013. Dostupné z: <https://www.jetset.nl/archive/whitney-museum-identity>. [cit. 2024-06-18].
- [4] ESH gruppá. JENĚK. [online]. 2023. Dostupné z: <https://eshgruppá.com/works/jenek>. [cit. 2024-06-18].
- [5] HENDRYCHOVÁ, Kateřina. Proměny keramiky a porcelánu: křehkost, strach i pomíjivost. [online]. 2015. Dostupné z: <https://www.materialtimes.com/vsimame-si/promeny-keramiky-a-porcelanu-krehkost-strach-i-pomijivost.html>. [cit. 2024-06-18].
- [6] LAKOFF, George a JOHNSON, Mark. Metaphors We Live By. [online]. Chicago: University of Chicago Press, 1980. Dostupné z: <https://archive.org/details/metaphorsweliveb0000lako>. [cit. 2024-06-18].
- [7] LORENZ, Martin. Designing Languages – FVS. [online]. Dostupné z: <https://flexiblevisualsystems.info/courses/history/designing-languages/>. [cit. 2024-06-18].
- [8] LORENZ, Martin. Change of Approach – FVS. [online]. Dostupné z: <https://flexiblevisualsystems.info/courses/foundation/changeofapproach/>. [cit. 2024-06-18].
- [9] LORENZ, Martin. The FVS Model – FVS. [online]. Dostupné z: <https://flexiblevisualsystems.info/courses/foundation/thefvsmodel-2/>. [cit. 2024-06-18].
- [10] LORENZ, Martin. History of FVS – FVS. [online]. Dostupné z: <https://flexiblevisualsystems.info/courses/history/>. [cit. 2024-06-18].
- [11] Otherworlds. The Branding of Bodies. [online]. 5. července 2021. Dostupné z: <https://buttondown.email/otherworlds/archive/the-branding-of-bodies-by-rubenspater/>. [cit. 2024-06-18].

- [12] REDDING, Dan. The Evolution of the Logo. [online]. 6. července 2010. Dostupné z: <https://www.smashingmagazine.com/2010/07/the-evolution-of-the-logo/>. [cit. 2024-06-18].
- [13] ŘEHOŘKOVÁ, Jarmila. Srdce na AVU zůstávají s písmem, které bude moci použít kdokoliv. V soutěži uspěli 20YY Designers. [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/srdce-na-avu-zustavaji-s-pismem-ktere-bude-moci-pouzit-kdokoliv-v-soutezi-uspeli-20yy-designers>. [cit. 2024-06-18].
- [14] Studio Dumbar. D&AD 2022. [online]. 2022. Dostupné z: <https://studiodumbar.com/work/d-ad-2022>. [cit. 2024-06-18].

Seznam obrázků

Obrázek 1: Aplikace identity Whitney Museum Zdroj: https://www.jetset.nl/archive/whitney-museum-identity	11
Obrázek 2: Aplikace identity Whitney Museum Zdroj: https://whitney.org/new-identity .	12
Obrázek 3: Snímek animace pro D&AD 2022 od studia Dumbar Zdroj: https://studiodumbar.com/work/d-ad-2022	13
Obrázek 4: Snímek animace pro D&AD 2022 od studia Dumbar Zdroj: https://studiodumbar.com/work/d-ad-2022	13
Obrázek 5: Vlevo předešlé logo AVU. Vpravo aktuální logo Zdroj: https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/srdce-na-avu-zustavaji-s-pismem-ktere-bude-moci-pouzit-kdokoliv-v-soutezi-uspeli-20yy-designers	18
Obrázek 6: Písmo AVU Zdroj: https://heavyweight-type.com/projects/avu-font/detail	19
Obrázek 7: JENĚK logo Zdroj: eshgruppa.com/works/jenek	19
Obrázek 8: Písmo JENĚK Zdroj: jenek.store	20
Obrázek 9: Kabelka jako inspirace pro písmo Zdroj: eshgruppa.com/works/jenek	20
Obrázek 10: Klasifikace liter podle tvarových charakteristik Zdroj: https://www.ku-viscom.com/type1/typography_p1_modularfont.html	21
Obrázek 11: Vztahy mínusek Zdroj: http://hdl.handle.net/1721.1/15056	21
Obrázek 12: Logo Andrea Tsang Zdroj: https://andreatsang.com/	25
Obrázek 13: Logo Sophie Lou Jacobsen Zdroj: https://sophieloujacobsen.com/	25
Obrázek 15: Logo HASAMI PORCELAIN Zdroj: https://hasami-porcelain.com/	25
Obrázek 16: Logo Gabriella Rhodes Zdroj: https://gabriellarhodes.com/	25
Obrázek 17: Logo Sophie Alda Studio Zdroj: https://www.sophiealda.co.uk/	25
Obrázek 19: Logo KABO CERAMICS Zdroj: https://www.kaboceramics.com/	25

Obrázek 18: Logo Atelier P7 Zdroj: https://atelierp7.cz/	25
Obrázek 20: Logo nalejto Zdroj: https://www.nalejto.com/	25
Obrázek 14: Logo Helen Levi Queens Zdroj: https://helenlevi.com/	25
Obrázek 21: Symbol se stal základem pro písmo Zdroj: Vlastní.....	27
Obrázek 22: Abeceda Zdroj: Vlastní	28
Obrázek 23: Sazba kratšího textu Zdroj: Vlastní.....	28
Obrázek 24: Symbol se stal základem pro písmo Zdroj: Vlastní.....	29
Obrázek 25: Vlastní Zdroj: Vlastní.....	30
Obrázek 26: Sazba kratšího textu Zdroj: Vlastní.....	30
Obrázek 27: Logo a znak Zdroj: Vlastní	31
Obrázek 28: Barevná paleta Zdroj: Vlastní	31
Obrázek 29: Vizitka Zdroj: Vlastní	32
Obrázek 30: Rozvržení šablon pro sociální sítě Zdroj: Vlastní	33
Obrázek 31: Aplikace šablon Zdroj: Vlastní	33
Obrázek 32: Aplikace šablon Zdroj: Vlastní	34
Obrázek 33: Nahoře rozvržení šablon pro stories. Dole aplikace šablon Zdroj: Vlastní.....	34
Obrázek 34: Plakáty Zdroj: Vlastní	35
Obrázek 35: Hlavní stránka Zdroj: Vlastní.....	37
Obrázek 36: Stránka – portfolio Zdroj: Vlastní	38
Obrázek 37: Schéma stránky – portfolio Zdroj: Vlastní.....	39
Obrázek 38: Stránka projektu Zdroj: Vlastní.....	41
Obrázek 39: Stránka – obchůdek Zdroj: Vlastní	42
Obrázek 40: Stránka produktu Zdroj: Vlastní.....	43
Obrázek 41: První návrh nákupního systému přes formulář Zdroj: Vlastní	44
Obrázek 42: Finální návrh nákupního systému. Košík a formulář Zdroj: Vlastní	45
Obrázek 43: Stránka – o mně Zdroj: Vlastní	46
Obrázek 44: Obal pro keramickou sošku Zdroj: Vlastní	47
Obrázek 45: Prvky obalu Zdroj: Vlastní	48
Obrázek 46: Soška v obalu Zdroj: Vlastní	48