

Posudek oponenta bakalářské práce – teoretická část

Jméno a příjmení studenta	Libor Stuchlík		
Studijní program	Výtvarná umění		
Obor/ateliér	Multimedia a design/Grafický design		
Forma studia	prezenční	Akad. rok	2016/2017
Název práce	Vizuální identita módní značky		
Oponent práce	Jan Šlégr		

Tématem bakalářské práce Libora Stuchlíka je Vizuální identita módní značky. V teoretické části této práce se autor lehce dotýká tématu *Grafický design* a vymezuje základní pojmy. Větší část věnuje tématu módy. Představuje nejdůležitější milníky v historii módy, zabývá se dnešní prezentací módních značek a analyzuje situaci v České republice. Tyto části jsou stručné a díky velkému množství podkapitol poměrně rozdrobené, přesto se zde však dozvíme to nejdůležitější. Popsána je na tomto místě také podoba značek módních domů, jejich vznik a význam. Součástí kapitoly *Milníky historie módy* je i podkapitola *Módní časopisy*, ve které autor zmiňuje dva nejdůležitější zástupce *Harper's Bazaar* a *Vogue* a popisuje zde jejich význam v rámci módy i grafického designu. Součástí této kapitoly je i pár ukázek obálek. Co mi zde však chybí je ukázka např. sazby dvoustran, o jejichž průlomovosti se autor také zmiňuje.

Třetí kapitola *Dnešní prezentace módních značek* je uvedena tématem všudypřítomné technologie, která výrazně ovlivňuje nejen dnešní podobu marketingu, ale zhruba od poloviny 20. století se stala rovněž synonymem k masové konzumaci zboží všeho druhu – módního oblečení nevyjímaje. Do kontrastu je v další kapitole stavěn postupně se rozšiřující trend nostalgie a návratu „ke kořenům“. Zejména je zde zmíněna tzv. „slow fashion“, která si klade za cíl udržet kvalitu výrobků díky individuálnímu přístupu a nezapomenutému řemeslnému umění. Na závěr autor představuje nejdůležitější prvky vizuálního stylu, kterými značky komunikují s okolním světem.

V poslední části teoretické práce jsou zmíněny pro autora nejdůležitější značky a osobnosti české módy. Stručně popisuje jejich filosofii a způsob, jakým komunikují s klientelou. Jsou zde zmíněny i dvě důležité designové přehlídky, které se pravidelně konají v Praze. Autor na tomto místě přiznává, že jedna z nich (*Designblok*) byla zároveň inspirací pro způsob prezentace jeho praktické části, jsem tedy zvědav, jak se tohoto úkolu zhostí.

Ke zpracování teoretické části nemám, až na pár překlepů a drobných chyb, výhrad. Je stručná a logicky uspořádaná. Oceňuji i to, že spíše než samotnou teorii grafického designu, resp. teorií vizuální identity, byla věnována převážně módě a rozvinut byl zejména průnik těchto

oborů. Teoretická část splňuje všechny požadavky, které jsou na tento druh práce kladeny, a proto ji doporučuji k obhajobě a navrhuji hodnocení A – výborně.

Návrh klasifikace A – výborně

V Dublinu dne 4. 6. 2017

.....
podpis oponenta práce

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

A - výborně	B - velmi dobře	C - dobře	D - uspokojivě	E - dostatečně	F - nedostatečně
-------------	----------------------------	----------------------	---------------------------	---------------------------	-----------------------------

* nehodící se škrtněte

Posudek oponenta bakalářské práce – praktická část

Jméno a příjmení studenta	Libor Stuchlík		
Studijní program	Výtvarná umění		
Obor/ateliér	Multimedia a design/Grafický design		
Forma studia	prezenční	Akad. rok	2016/2017
Název práce	Vizuální identita módní značky		
Oponent práce	Jan Šlégr		

Hlavním výstupem praktické části této práce je logo a vizuální identita absolventské módní přehlídky *Exi(s)t fashion show*, což je poměrně překvapivé vzhledem k názvu práce samotné, ale také vzhledem k teoretické části zabývající se tématem vizuálních identit módních značek. Očekával bych tedy, že výstupem bude identita módní značky, ne přehlídky.

Logo a vizuální styl pro módní značku a módní přehlídku jsou dvě docela odlišné věci, a ke každé z nich je nutno přistupovat rozdílně. Asi největší rozdíl vidím v samotné koncepci vizuální komunikace a materiálech, které jsou k tomu používány. Módní značka by měla naplňovat svou dlouhodobou vizi skrze vizuální styl a způsob této komunikace by měl být kontinuální. Na druhé straně módní přehlídka (v tomto případě absolventská, konaná jednou ročně) bude mít s největší pravděpodobností kampaň k propagaci samotné akce a lze očekávat, že hlavní téma a tedy i vizuální zpracování se bude rok od roku měnit. Tyto změny se nakonec mohou dotknout i loga. Bohužel tato koncepce a vize nikde v práci zmíněna není.

Součástí výstupu je logotyp, autorské písmo, katalog (lookbook) a další materiály zpracované pro potřeby vizuální komunikace přehlídky (plakát, vizitky autorů, placky, pohlednice, visačky atd.).

Logotyp je vytvořen z autorského geometricky konstruovaného písma, které má svým tvarem odkazovat na neonové trubice. Mě znaky spíše připomínají písmo používané na segmentových displejích, což není nutně špatně, neboť se autor snažil touto stylizací navnadit dojem technologie a masové produkce oděvů ve výrobních halách. Zároveň do logotypu ukryl hned několik dalších významů, což bohužel zkomplikovalo jeho čitelnost. Vytvořit logotyp pro složitý název *Exi(s)t* (někde je uvedeno jako *EXI(s)T*) je samo o sobě oříškem. I s tím si ale grafický designér musí umět poradit. Myslím, že by čitelnosti logotypu pomohlo, kdyby se např. závorčky protáhly nad horní dotažnici a pod účarí okolních verzálek, nebo byly jen zakulacené a svým tvarem více vybočovaly. Skryté významy, jako číslovka 15 (počet letošních absolventů) by se daly snadno odkrýt např. formou animace. Autor vytvořil i 3D podobu loga, ve které už lze jednoznačně poznat neonové trubice. Určitým omezením je však nutnost tmavého pozadí, na kterém logotyp svítí. Velice oceňuji tuto invenci a autorovo vystoupení z komfortní zóny grafického designéra, ale očekával bych, že výstup bude

propracovanější (fotorealističtější). Aktuální podoba připomíná spíše rané začátky 3D počítačové grafiky a nedokonalosti v modelu jsou dost patrné např. na obálce katalogu, kde je použit velký detail vymodelovaného logotypu.

Dále oceňuji i to, že se autor pustil do tvorby písma, jež jednoznačně vychází z logotypu a je používáno na dalších materiálech. Nemůžu se však zbavit dojmu, že nabízený potenciál nebyl zcela využit. Například místo „razítkování“ většiny materiálů logotypem by se dalo pracovat s nejrůznějšími nápisy vysázenými tímto písmem (tento princip je uplatněn pouze na visačce „host“). Naopak na plakátu by bylo vhodné písmem spíše šetřit a na některé podružnější informace použít raději doplňkové písmo Roboto.

Katalog (lookbook) byl pro mne zklamáním. Očekával bych zde mnohem větší invenci a touhu experimentovat po vzoru zmiňovaných módních časopisů. Dvoustrany jsou relativně fádni a sazba obsahuje typografické chyby v podobě špatných uvozovek, mezer za interpunkčními znaménky (tečky, lomítka) a záměn spojovníků a pomlček.

Plakát lákající na akci využívá neopakovaného principu kombinování vymodelovaného neonového logotypu a fotky. Přes tu je navíc poměrně drasticky umístěn v černém obdélníku. V rámci této černé plochy ale není ani moc dobře zarovnán (měl by být opticky více vlevo a nahoře). Ostatní informace jsou vysázeny v rozích formátu autorským písmem ve dvou velikostech. Podobně jako u katalogu zde nevidím příliš velký cit pro kompozici.

Celý komplet materiálů vizuální identity uzavírají trička, vizitky a tašky. Na taškách je celkem vtipně použita barva zářící v noci, takže na této aplikaci je propojení s konceptem neonových trubic dokonalé. Bohužel je to ale jediný materiál, který s podobnou invencí pracuje. Na tričkách a plackách vidíme pouze logo nebo jeho segment – šipku. Tu autor využívá jako samostatný symbol. S používáním tohoto symbolu, který je v případě prvního ročníku přehlídky s touto identitou ještě nezažitý, bych byl opatrnější a použil jej výhradně na materiálech, na kterých se vyskytuje i celý logotyp.

Rozsah materiálů pro vizuální komunikaci se mi zdá jako hraniční i pro bakalářskou práci. Chybí mi více materiálů souvisejících především s propagací v digitálním prostředí, o němž se autor ve své teoretické části také rozepisuje. Tento prostor totiž nabízí zcela nové možnosti práce s konceptem neonových trubic např. ve formě animací.

Autor hned na začátku práce přiznal, že se mu nepodařilo prosadit svůj původní návrh k realizaci, a proto raději zpracoval dvě řešení. To je úctyhodné, na druhé straně bych ale očekával, že u svého řešení, kde měl tzv. „volnou ruku“, půjde více experimentální cestou. Ta by dle mého názoru lépe korespondovala s vystavovanými modely a jednorázovou akcí tohoto typu.

Navrhuji hodnocení C–D.

Otázka na autora:

S jakou životností byl logotyp a vizuální styl přehlídky *Exi(s)t* navržen? Očekává se, že se logotyp a vizuální styl ročníku 2017 bude používat i v dalších letech?

Návrh klasifikace C–D

V Dublinu dne 4. 6. 2017

.....
podpis oponenta práce

Pro klasifikaci použijte tuto stupnici:

A – výborně	B – velmi dobře	C - dobře	D - uspokojivě	E – dostatečně	F – nedostatečně
------------------------	----------------------------	-----------	----------------	---------------------------	-----------------------------

* nehodící se škrtněte