

Sebeprezentace v grafickém designu

BcA. Libor Stuchlík

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Grafický design

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **BcA. Libor Stuchlík**
Osobní číslo: **K17305**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Sebeprezentace v grafickém designu**

Zásady pro vypracování

Rozsah teoretické práce minimálně 40 – 45 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz směrnice rektora č. 33/2019) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků práce v pevné vazbě (v jedné z nich bude vlepeno CD) a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: sebeprezentace v grafickém designu
2. Praktická část: vizuální identita mobilní kavárny

Rozsah diplomové práce: **viz Zásady pro vypracování**
Rozsah příloh: **viz Zásady pro vypracování**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/umělecké dílo**

Seznam doporučené literatury:

POTTER, Norman. *Co je designér: věci, místa, sdělení*. Přeložil Eva ČÍSLEROVÁ. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2018. Katedra. ISBN 978-80-87989-58-6
MIRZOEFF, Nicholas. *Jak vidět svět*. Přeložil Andrea PRŮCHOVÁ HRŮZOVÁ, přeložil Jan J. ŠKROB. Praha: ArtMap, 2018. ISBN 978-80-906599-5-7
HESS, Jay a Simone PASZTOREK. *Graphic design for fashion*. London: Laurence King, 2010, 240 s. ISBN 9781856696937
KOMURKI, John Z. *Risomania: the new spirit of printing*. 2nd edition. Editor Luca BOGONI, editor Luca BENDANDI. Salenstein: Niggli, 2018. ISBN isbn978-3-7212-0966-2

Vedoucí diplomové práce: **MgA. Jana Dosoudilová**
Ateliér Grafický design

Datum zadání diplomové práce: **2. listopadu 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. května 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

doc. Mgr.A. Pavel Noga, ArtD.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. prosince 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 1. 12. 2020

Jméno a příjmení studenta: BcA. Libor Stuchlík

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Ve své diplomové práci se věnuji tématům, která souvisí se sebereprezentací grafického designéra. V první kapitole se věnuji kreativité, pojmu jako takovému, ale i vlastnímu pohledu na toto téma. V další kapitole zodpovídám základní otázky, které by si měl každý grafický designér na své studijní a především pracovní cestě klást. Ve třetí kapitole nahlížím na problematiku vytváření vlastního brandu. V poslední kapitole nahlížím na aktuální témata s přesahem do budoucnosti nejen grafického designu.

Praktická část je zaměřena na tvorbu vizuální identity mobilní kavárny s přesahem do tvorby a prezentace vlastních produktů.

Klíčová slova: designer, osobní brand, kreativita, budoucnost designu, vizuální styl

ABSTRACT

In my diploma thesis I deal with topics that are related to the self-presentation of a graphic designer. In the first chapter I deal with creativity, the concept as such, but also my own view of this topic. In the next chapter, I answer the basic questions that every graphic designer should ask himself during his study and practice. In the third chapter I look at the issue of creating personal brand. In the last chapter I look at current topics with an overlap into the future not only of graphic design.

The practical part is focused on the creation of the visual identity of a mobile cafe with an overlap into the creation and presentation of their own products.

Keywords: designer, personal branding, creativity, future of design, visual identity

Tímto bych rád poděkoval paní MgA. Janě Dosoudilové nejen za samotné vedení mé diplomové práce, ale především za podporu a důvěru, kterou ve mě vložila již od počátku mého studia. Dále bych rád poděkoval mé rodině a přátelům, kteří mi jsou a budou vždy velkou oporou. Konkrétně bych chtěl poděkovat své kamarádce MgA. Janě Náhlíkové za podporu ve mě i mou práci.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 O KREATIVITĚ	11
1.1 VŠICHNI JSME KREATIVCI	13
1.2 NIKDY NEPŘESTAT TVOŘIT	16
1.3 KREATIVNÍ DETOX.....	23
2 ZÁKLADNÍ OTÁZKY	27
2.1 KDO?.....	27
2.2 Co?	30
2.3 KDE?.....	32
2.4 JAK?.....	41
3 POTŘEBUJI LOGO?	44
4 BUDOUCNOST DESIGNU	52
II PRAKTICKÁ ČÁST	57
5 PROJEKT	58
5.1 PRVNÍ KONCEPT.....	59
5.2 NOVÝ KONCEPT	60
6 TVORBA VIZUÁLNÍHO STYLU	63
6.1 LOGOTYP A PÍSMO	63
6.2 VÝBĚR BAREV A MATERIÁLŮ.....	65
6.3 SYMBOL	68
6.4 IKONY	69
6.5 ONLINE PREZENTACE	70
7 PRODUKTY	71
7.1 ORGANIC MATCHA.....	71
7.2 NÁPOJE.....	74
7.3 ZRNKOVÁ KÁVA	77
7.4 MATCHA ČOKOLÁDA.....	79
ZÁVĚR	86
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	87
SEZNAM OBRÁZKŮ	91

ÚVOD

Sebeprezentace pro mě není jen o tom, co je na první pohled vidět. Sebeprezentace je především o nás jako designérech, lidech, kteří se vydali na tuto kreativní cestu životem. Sebeprezentace je o tom být sám sebou, znát své možnosti, neustále se rozvíjet, překonávat své vlastní hranice a vidět tím jasně sám sebe a i svou práci.

Když jsem v roce 2017 ve své bakalářské práci psal o pojmu fast culture – stále zrychlující se způsob života, vůbec by mě nenapadlo, že se svět za 3 roky zastaví úplně. Rok 2020 se zapsal pod kůži každému z nás. Pandemie koronaviru zasáhla všechna odvětví. Skrze omezení, rušení a přesouvání na dobu neurčitou se situace dotkla také grafického designu. Pro mě samotného byl tento rok zlomový v mnoha ohledech. Především jsem po roce odešel ze svého vyhřátého místečka grafického designéra ve studiu v Brně, vrátil se zpět do mého rodného města, koupil jsem nový počítač, z poloviny nastoupil do nové práce a z druhé jsem se vydal na cestu freelancingu. Někdo by to možná v této době nazval řízenou sebevraždou, ale nebylo to tak. Rok 2020 a nucená izolace mě zkrátka donutila, jako snad každého, se hluboce zamyslet nejen nad sebou, ale i svým pracovním životem.

Jako kreativce nás vždy učili obrátit nevýhody ve svůj prospěch, překonat a vyřešit hromadu zádrhelů a v konečném důsledku se dobrat k výsledku a spokojenosti nejen designéra, ale především samotného klienta. A přesně tak jsem v průběhu roku začal konat. Tentokrát jsem ale klientem sám pro sebe. Upřímně musím říct, že jsem ten typ „dream“ klienta na kterého všichni čekají s otevřenou náručí, na jehož účet se tvoří meme na mém oblíbeném instagramovém profilu *@designershumor* a kterého bych nejraději poslal po pár schůzkách vy víte kam. Jinak řečeno nerozhodný, roztěkaný, neustále zaneprázdněný, s megalomanskými plány a low-budgetem.

U grafiků zkrátka platí přísloví „Kovářova kobyla chodí bosa“ minimálně dvojnásob. Já sám jsem vizitku pro sebe vytvořil jen v prvním ročníku, a to navíc jen proto, že to byl úkol do typografie. Poslední přidanou práci na behance mám z 26. července 2018 (asi deštivý letní den). Web mám především funkční, minimalistický, nadčasový – ve své hlavě. Samosebou jsou to jen ty negativní stránky. Ale důležitá je právě sebereflexe, tedy otočit se, podívat se nejen na to skvělé co jsme vytvořili, ale především si pak uvědomit a nezaujatě vidět vedle těch silných i své slabé stránky. A právě na nich je nutné začít stavět. Upřímnost k sobě samému je v tomto případě klíčová vlastnost.

Všechny tyto okolnosti mě přivedly k napsání těchto stran, které se točí nejen kolem vlastní prezentace grafického designéra, ale i dalších témat, které s osobou designéra souvisí. Především je to pak malý osobní náhled do toho, jaké to vlastně je být grafickým designérem v dnešním světě. Není v mých silách zodpovědět všechny možné otázky, důležitější je pro mě vyvolávat nové. A tak věřím, že následující strany nepomůžou na mé další cestě jen mně samotnému, ale hlavně všem dalším, kteří budou tyto stránky číst.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 O KREATIVITĚ

„Mohl bych napsat diplomku o tom, jak jsem nikdy nenapsal diplomku?“ ptal jsem Jany, která se mnou spolu bojovala několik let ve stejném ročníku i ateliéru. Kdybych si měl do života ze svého studia odnést jen jedno, byla by to právě ona. Pravděpodobně bych měl mnohem více stran než mám právě teď, kdy znovu přepisuji již napsaný text, ale to bych nebyl já, kdybych si to celé trochu nezkomplikoval. A to já umím myslím, až moc dobře. „Někde prostě musíš začít! Pravděpodobně to budeš číst jen ty, vedoucí práce a tvůj oponent. Navíc je to přece minimálně jen těch 45 stran! Žádná věda!“ motivuju sám sebe. Proč se prázdný bílý list papíru, v mém případě právě imaginární list papíru ve Wordu na displeji počítače, zdá být někdy tak děsivý a zároveň úžasný? Je přece tolik možností, jak a čím onen prázdný list zaplnit. A tak se i já pokouším vytvořit své malé dílo právě na těchto stranách. Pokud čtete dál tyto stránky a nejste ani jeden z výše uvedených, budu to brát jako ohromný úspěch.

Pravdou ale zůstává, že v tvůrčím procesu je pro nás důležitější než samotný úspěch fakt „*Nebát se neúspěchu!*“. Pro někoho absolutně nicneříkající myšlenka, naopak pro mě jako kreativce silné a osvobozující moudro! Tuto myšlenku jsem si napsal na kousek papíru při čtení knihy *Mistrovské dílo náhody*. Michael Kimmelman, americký umělecký kritik a sloupkař pro New York Times, mimo jiné v roce 2000 nominován na Pulitzerovu cenu za kritiku, zde barvitě píše o vybraných autorech, jejich dílech a skrytých příbězích, které právě za těmito konkrétními díly stojí. Učí nás tak nejen o teorii umění, ale především pak o samotném pohledu na tato díla samotnými očima autorů, čímž mění náš samotný pohled na tento svět (Kimmelman, 2017).

Jedu z ateliéru domů. Přejíždím most nad řekou, když po levé straně míváme obraz prudce zapadajícího letního slunce. Barevný přechod oblohy kontrastuje s tmavými obrysy industriálních budov. Ve sluchátkách mi zní píseň *Christian Löffler – Haul*. Interiér autobusu se zbarvuje do oranžovo-červených tónů. Stáváme se součástí tohoto magického obrazu. Tato krátká chvíle jako by trvala déle než byl její reálný čas. Musím se usmát. Rozhlédnu se po autobusu. Prohlížím si tváře unavených lidí, jako bych hledal někoho, kdo se mnou právě sdílel tento magický okamžik. Někteří visí hlavou v mobilu, jiní bez výrazu hledí do prázdna. Mám chuť vstát a zeptat se „viděl jste to také někdo?“. Už jsme na konci mostu, paprsky se ztrácí za stromy v přilehlém parku. Ještě jednu další zastávku a jsem skoro doma, říkám si.

Svět kolem nás, který společně sdílíme, se zdá být v mnoha ohledech pro všechny identický. Je tomu ale opravdu tak? Kolikrát si řeknete při pohledu na umělecké dílo či předmět, který ve vás vyvolal vnitřní pohnutí: „Jak jen to mohl dotyčný vymyslet? Jak mohl takto interpretovat krajinu? Proč použil takovou paletu barev, proč vykreslil takové tvary? Vidí snad něco jiného než jsem schopen vidět já?“

Na samotné myšlence odlišného vidění je postavený samotný pojem kreativity. Kreativita je základním kamenem a předpokladem pro samotný tvůrčí proces. Již při přijímacích zkouškách, ať už na uměleckou střední či vysokou školu, musíme předvést nejen znalosti daného oboru, ale především pak určitou míru kreativity při zdolávání zadaných úkolů.

Kreativita může být pro mnoho lidí, kteří se nepohybují ve světě vizuálního umění, spíše abstraktním pojmem. Zeptal jsem se několika přátel a známých z mého okolí, kteří pracují v jiných oborech, co pro ně samotná kreativita znamená (Vlastní rozhovory, 2020).

„Kreativita si myslím, že je schopnost umět něco navíc, být něčím výjimečný, nadaný, vynikat v tom. Jak fyzicky tak psychicky. Já popravdě kreativní moc nejsem tak ani velice nevím co napsat.“ A.

„Tvořivost a plný nápadů“ K.

„Kreativita? Vnímám to jako umění otisknout se do tohoto prostoru. Vlastně jsme se spolu o tom bavili. Je to způsob jak tady zanechat kus sebe.“ P.

„Creativity is the ability to show my soul to others.“ H.

„Všestranně tvořivý člověk. Dokáže tvořit vlastní vizualizace, které má v hlavě.“ L.

Kreativita (z lat. *creo* = tvořím), česky tvořivost nebo též invence (z lat. *invenio* = nalézám, objevuji) je široký pojem, fenomén, který společnost fascinuje již celá staletí. Lidská kreativita byla, je a troufám si říct, že v čím dál více digitalizovaném a robotizovaném světě bude stále více ceněna jako důležitá dovednost. Často někoho nazveme, že je kreativní. Na počkání si vybavíme celý seznam umělců a osobností, které považujeme za kreativní. Pokud máme jít ale více do hloubky a samotný pojem rozklíčovat, jistotu okamžitě ztrácíme.

Podle Cambridge Dictionary je kreativita schopnost produkovat nebo používat originální a neobvyklé nápady¹ (Cambridge University Press, ©2020).

Pro mě samotného je pojem kreativita spojený především se samotnou vnitřní potřebou něco vytvářet. Kreativita je pak celoživotním hledáním prostředků a formy tohoto sebevyjádření. Jsou to především osobní dialogy, neustálá nespokojenost a zvědavost, která mě nutí jít dál, prohlubovat si znalosti a zvyšovat pomyslné obrátky kreativních soukolí.

1.1 Všichni jsme kreativci

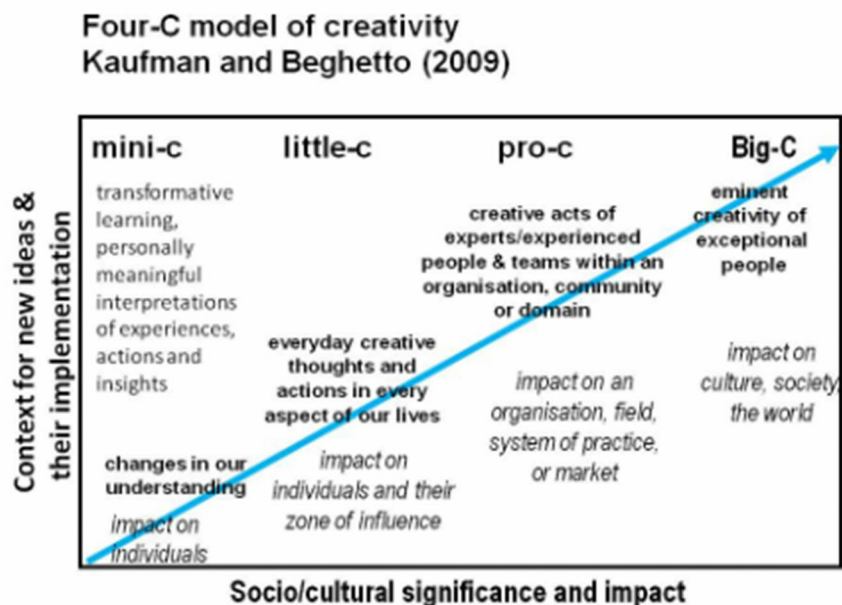
Kreativní myšlení si můžeme z části osvojit. K dispozici je pro nás celá řada návodů, knih či kurzů, které se kreativitě a jejímu rozvoji věnují. Pravdou ale zůstává, že kreativitu má každý z nás v sobě vrozenou. Ať už jsme tedy „kreativci“ či ne, používáme ji denně v běžném životě.

Kreativitu můžeme totiž rozdělit do různých kategorií. Ty základní nazýváme Little-c a Big-C. Little-c se rozumí kreativita, kterou řešíme právě ty starosti a úkoly, které nás potkávají každý den. Předpokladem jsou určité analytické schopnosti, představivost, zvědavost, technická zdatnost a především pak samotná motivace k úkolu. Patří sem například také laická tvořivost. Jednoduše jsou to činnosti, které může zvládnout i "neodborník". Naopak Big-C je kreativita v tom nejvyšším slova smyslu. Big-C jsou obdařeni legendární umělci, vědci, skladatelé a jiní lidé, kteří svým dílem ovlivnili svět. Kreativita na této úrovni je popisována jako interakce mezi oblastí, oborem a jedincem. Jedinec je osoba vytvářející danou myšlenku, teorii či umělecké dílo. Toto dílo je zahrnuto v dané konkrétní oblasti (malba, grafický design, vědecký výzkum, apod.). Oborem je pak myšlena širší odborná veřejnost – odborníci, editoři, učitelé, kritici a další, kteří dílo posuzují, přijímají či kritizují. Big-C vyžaduje navíc prověření časem. V designu a umění se tak stává většinou až po úmrtí umělce či designéra. Důvodem je fakt, že za jejich života je často těžké odhadnout co je ovlivněno pouze trendem a které výstupy naopak přetrvávají tok času, čímž ovlivní další nastupující generace (Kaufman a Beghetto, ©2009).

¹Originální znění: "*the ability to produce or use original and unusual ideas*"

To je také důvodem, proč někteří velcí umělci, přestože byli obdarováni kreativitou Big-C, byli ve své době nepochopení a mnoho z nich nemělo prostředky ani na vlastní živobytí. Například Vincent van Gogh prodal za svůj život jen pár obrazů. Většinu z nich navíc ve svých mladých letech vyměnil spíše za jídlo či umělecké potřeby.

Jak je to ale s tvůrci, kteří nepatří ani do jedné z těchto dvou kategorií? Co děti, kteří mají potřebu tvořit, ale jsou na začátku své cesty? A co lidé, kteří už dosáhli určité profesní úrovně, ale nejsou zatím považováni za legendu? Přesně takové otázky si nejspíš kladli James C. Kaufman, PhD a Ronald A. Beghetto, PhD. Ti ve své práci s názvem *Exploring the Four-C Model of Creativity: Implications for Giftedness* rozšířili model kreativity na „4C“, tedy o další dva stupně – Mini-c a Pro-C. Mini-c je kreativita vlastního procesu tvoření – tzv. individuální kreativita. Každý tvůrce začíná v tomto bodě, kdy se vlastním interpretačním procesem snaží porozumět svému okolí a zážitkům. Do Mini-c můžeme zahrnout například studenty základních, středních škol nebo třeba i děti, které chodí do výtvarných kroužků (Kaufman a Beghetto, ©2009).



Obr. 01. 4-C Model kreativity

Sám jsem do jednoho takového výtvarného kroužku chodil bezmála 9 let. Jak už to tak bývá, všechny tyto zkušenosti mají obrovský pozdější vliv na náš další životní směr, i když si to v té chvíli žák ani rodiče plně neuvědomují. Z výtvarného kroužku, který jsem navštěvoval se teď věnuje kreativním činnostem z mého ročníku skoro každý a nemyslím, že je to jen náhoda. Mini-c tak může časem přerůst v Pro-C. Pro získání statusu Pro-C je nutné vyvinout velké úsilí a pílí, aby dotyčný ovládl nějaký um natolik, aby byl považován za odborného profesionála. Nemusí jít jen o ty, kteří se prací v oboru vyloženě živí. Pro-C může být třeba i „amatérský“ nadšenec do akvarelu. Tuto techniku si ale osvojil natolik, že dokáže snadno strčit do kapsy leckterého známějšího umělce. Pro-C bychom měli být teoreticky i my, absolventi vysokých škol. Záleží ale jen na nás, jak moc si budeme naše znalosti dále rozvíjet.

Jsou tady i tací, kteří jsou schopni ovládnout více kreativních prostředků. Patří mezi ně často hudebníci. Ti mnohdy umí hrát na více hudebních nástrojů. Příkladem může být třeba Kevin Parker z mé oblíbené kapely Tame Impala. I když, Tame Impala není vlastně kapela jako spíš hudební projekt, experiment a umělecká exprese samotného Kevina Parkera. Tento multi-nadaný hudební, nebojím se říct génius 21. století nahrává a produkuje všechny své písně zcela sám. Jako skupina v širším pojetí vystupuje Tame Impala jen na živých koncertech, kde se Kevin věnuje vokálům a kytáře. Kdo nezná, doporučuji poslechnout poslední vydanou desku s názvem *Slow Rush* – v překladu něco jako „pomalý spěch“ vydanou 14. února 2020. Kevin očividně tušil, že víc „lásky“ budeme potřebovat tento, ne-li také další roky.



Obr. 02. Tame Impala The Slow Rush Cover art by Neil Krug (Tame Impala, ©2021)

Nejen název alba, ale i jednotlivé písničky, jako úvodní *One More Year* – „ještě jeden rok“ naznačují celou náladu a téma alba. Ta se točí kolem tématu toku času. Je o tom co pro nás bylo relevantní před lety a dnes už není. Album mě definitivně ovlivnilo a je mi stále velkou inspirací. Výše zmíněná píseň *One more year* se stala pro mě samotného určitou hymnou roku 2020. Sám Kevin mluví o inspiraci k této písničce takto: “*Víte, je to jako by jste byli ve věčně opakující se rutině, a je to, jako byste se zasekli ve své komfortní zóně a jedinou cestou jak to zlomit je rozhodnutí dát tomu ještě jeden rok. Je to jako mluvit se svými přáteli: hej kluci, dělejme ještě to co děláme jeden rok, víš co tím myslím? A potom, po té době, dáme svůj život do pořádku.*”² (Lowe, 2020).

1.2 Nikdy nepřestat tvořit

Píseň *One More Year* mi mluvila z duše a vystihla přesně mou náladu minulého roku, plnou změn a nejen to. Někdy musíme prostě zatnout zuby a vydržet, ať už rok nebo dva, dělat i věci které nás až tak nebaví, ale posouvají nás dál, až nakonec dojdeme tam kam si přejeme. Všechno ale potřebuje čas.

Myslím, že obecně vzato se o času mezi kreativci mluví málo, přitom je vše časem podřízeno. Tím nemyslím jen život obecně, ale myslím tím i samotný čas, který můžeme věnovat našemu osobnímu a kreativnímu rozvoji. Vždyť nejen u grafického designu platí to, že „co si nevysedím, to nemám.“ Škola nám sice nabízí dostatečný prostor pro rozvoj. Pro kreativce je ale nejdůležitější čas pro získávání zkušeností ten „zbytkový“ čas po škole, po práci, po brigádě, atd. Z kreativního reportu *The Creative Skills Report* z roku 2020 produkovaného platformou *It's Nice That* ve spolupráci s *Adobe Enterprise* vyplývá, že skoro polovina junior designérů (49%) se své základní kreativní dovednosti naučila sama (*It's Nice That a Adobe Enterprise, 2020*).

²Originální znění: “*You know like you are in this kind of like perpetual routine kind of thing and it's like you are stuck in your comfort zone and like the only way to break out is to decide to just give it one more year you know. It's like talking to your friends gone oh hey guys like let's just do what we do for one more year you know what I mean? And then like after that time we'll get our lives in order*”

Je proto podstatné brát tento čas, kdy se sami učíme vážně a s rozmyslem, které dovednosti budu dál rozvíjet. Tato rozhodnutí totiž dále ovlivňují to, čemu se můžu věnovat také v profesním životě.

Tuto skutečnost jsem si poprvé naplno uvědomil ve druhém ročníku na mém výjezdu v rámci programu Erasmus v roce 2016. Vybral jsem si školu Akademia Sztuk Pięknych v polských Katovicích. I když nebyla nejexotičtější destinací ve výběru, byla pro mě tou nejlepší volbou. Katovice jsou městem plným kontrastů, kde najdete oprýskané budovy vedle ultramoderních. Je to bývalé hornické město. V určitých aspektech mi připomíná můj rodný Zlín, i když celkově má blíže spíše k naší hornické Ostravě. Je to progresivní město aspirující stát se důležitým kulturním centrem Polska, což dokazuje například nová budova Národního filharmonického orchestru Polského rozhlasu nebo z bývalých dolů vybudované Slezské muzeum, které je z větší části situované v podzemí. Nejdůležitější ale byla při výběru samotná univerzita ASP v Katovicích, která nabízí široké spektrum předmětů – od typografie přes informační design až po animaci, design knihy nebo klasické tiskové techniky.

Až tady jsem si poprvé položil otázku a začal přemýšlet o tom, jaká je vlastně má vlastní role v grafickém designu a kdo jsem vlastně já jako grafický designér. A to je pro grafického designéra asi tou nejzásadnější otázkou, a rozhodně není snadné najít odpověď. Každopádně čím dřív ji budeme mít na mysli, tím lépe. Student v Katovicích má tedy některé společné předměty, v jiných se může zaměřit více na určitou oblast. Ruku v ruce jde třeba typografie, ilustrace, design knihy a klasické tiskové techniky. Nebo například typografie, informační design a web design, atd.

Myslím, že dávno neplatí (a asi ani nikdy neplatilo), že „grafik musí umět vše“. I když přesně to jsem často při studiu slyšel. Je určitě dobré znát některé postupy i z jiných podoblastí, ale myslím si, že je dobré se zaměřit na dovednosti a oblasti, které spolu úzce souvisí, které nás zároveň baví a ve kterých se můžeme stát určitým odborníkem. Tím si můžeme vybudovat své nenahraditelné postavení na trhu, což je ideální třeba pro práci na volné noze a možnou externí spolupráci s více studií, i ve svém vlastním podnikání. Ano, je to byznys. Ano, musíme to mít více promyšlené a umět prodat sebe i svou práci. Ano, boří to určitý mýtus klasického umělce, kterým nás chtěli mít naši rodiče a babičky když jsme chodili na Základní umělecké školy a naše výkresy byly pravidelně vystavované na školních nástěnkách mezi tím nejlepším výběrem.

Polsko mě tedy postavilo do pozice, kdy jsem se s odstupem a určitou mírou kritiky a sebeuvědomění podíval sám na sebe. A to by měl udělat každý. A klidně několikrát s odstupem času nebo kdykoli se designér nachází ve slepé uličce. V Katovicích jsem si poprvé uvědomil své silné a slabé stránky. Důležitá byla pro mě hodina „Pracownia plakatu“ pod vedením Romana Kalaruse. Pojem „polský plakát“ myslím nemusím blíže představovat. Polský plakát má svou vlastní historii a jeho vliv prosakuje a ovlivňuje estetiku i dnešních plakátů. Polský plakát se nebojí kombinovat ruční volné prostředky s typografií, malbou nebo třeba koláží. Jazyk polského plakátu je ve svém měřítku jedinečný, uvolněný a hlasitý.

V tomto ateliéru jsme v rámci semestru zpracovávali i své vlastní plakáty. Plakáty měly být na volné téma nebo reflektovat náš pohled studentů ze zahraničí na Katovice. Pod vlivem polského plakátu jsem chtěl znovu oživit své volně umělecké kořeny a pracovat s ruční malbou a kresbou. Uměleckými kořeny myslím vesměs své vlastní kreativní ambice od útlého věku. Samotná cesta ke grafickému designu byla u mě celkem zdoluhavou záležitostí. Původně jsem totiž na střední škole studoval marketing. I když jsem na střední v marketingu vynikal, při následných přijímacích zkouškách na vysoké škole jsem pohořel. Bylo to pro mě zklamání a nechápal jsem to, protože to bylo poprvé, kdy nešlo něco podle mých plánů. Nakonec jsem za to ale nesmírně vděčný. Jak se říká, vše má svůj důvod. I když jsem po neúspěšných přijímacích zkouškách trochu tápal a hledal sám sebe, stále jsem kreslil a maloval, což vedlo k tomu, že jsem začal chodit na Zlínskou soukromou vyšší odbornou školu umění.

Tady jsem studoval obor Grafická tvorba pod vedením Mgr. Lubomíra Jarcovjáka. Naučil jsem se hodně, především hledat svá vlastní témata k tvorbě, mít oči otevřené, hodně skicovat a diskutovat o inspiraci. Do té doby jsem byl totiž dost ovlivněn jinými umělci a tím co jsem viděl na internetu. Jako rodilý Zlíňák, který vyrůstal celý život s výhledem na industriální baťovskou továrnu jsem začal hledat inspiraci především zde – tovární budovy, komíny, pára, člověk a město, exprese. V továrně jsme trávili hodně času i po škole. Popravdě jsme se jako ročník trochu utrhlí ze řetězu, přes tu všechnu divokost jsme ale stále tvořili. Inspirovali jsme se navzájem. Upřímně jsem to ale potřeboval. Potřeboval jsem zažít ten umělecký svět se vším všudy. Bylo to poprvé co jsem byl ve společnosti uměleckých duší a hltal jsem každou minutu. Přesto jsem byl nohama stále na zemi. I když mě práce na klasických grafických technikách bavila, věděl jsem, že bych musel mít obrovské štěstí, abych se mohl živit naplno jen uměleckou tvorbou. Proto jsem se snažil

být co nejvíce aktivní na hodinách počítačové grafiky MgA. Jany Dosoudilové, která je dnes shodou okolností i vedoucí mé diplomové práce. Symbolicky mě tedy doprovází od začátku až do konce mé studijní cesty za grafickým designem. V hodinách paní Dosoudilové jsem začal vnímat užitou grafiku, potažmo celý grafický design v širší rovině. Poprvé jsem viděl, že je grafický design všude kolem nás. Taky jsem si uvědomil, že to rozhodně nejsou jen plakáty a obaly produktů, že je více různých podoblastí. A hlavně jsem zjistil, že se dá užitou grafikou dobře uživit.

Na hodinách jsem získal základní dovednosti v produktech Adobe, které jsem doma dále rozvíjel, což přinášelo první drobné školní úspěchy – vybrání mého plakátu pro školní výstavu nebo můj první, i když nakonec nerealizovaný informační systém. Mimo školu jsem měl i svou první drobnou zakázku – tvorbu plakátu pro halloweenskou párty v Brně. Každé tyto drobné krůčky, nová vědomost nebo jen linka v ilustrátoru mě čím dál tím víc utvrzovala v mém rozhodnutí se naplno věnovat grafickému designu. Definitivní rozhodnutí padlo po zhlédnutí dokumentu z roku 2007 o písmu Helvetica. Film vznikl k 50. letému výročí vzniku písma. Dokument nemapuje jen písmo samotné, ale i vývoj grafického designu a vizuální kultury jako takové. V dokumentu vystupuje i celá řada ikon grafického designu, jako je Massimo Vignelli, Neville Brody, Stefan Sagmeister, Erik Spiekermann, David Carson, Paula Scher, studio Experimental Jetset a další. Každý má v grafickém designu jiný přínos, jiný vizuální jazyk. To jejich zanícení pro obor, atmosféra ve studiu Pentagram a Experimental Jetset mě oslovila natolik, že jsem se rozhodl, že chci být také součástí rodiny grafických designérů.



Obr. 03. Stefan Sagmeister v dokumentu Helvetica z roku 2007

Po kladné konzultaci s paní Dosoudilovou, která mě motivovala, jsem už v prvním ročníku studia poslal přihlášku na můj již mateřský ateliér Grafického designu na Fakultě multimediálních komunikací. Během týdne jsem dal dohromady své práce, které jsem zatím během studia vytvořil a doplnil je o nové, které mi v portfoliu chyběly – obal na CD skupiny Crystal Castles, který byl zároveň plakátem, plakát s ruční kresbou na módní akci a set ikon. Portfolio pak obsahovalo taky mé umělecké grafiky, ruční kresby a malby.



Obr. 04. Plakát skupiny Crystal Castles z mého portfolia k přijímacím zkouškám

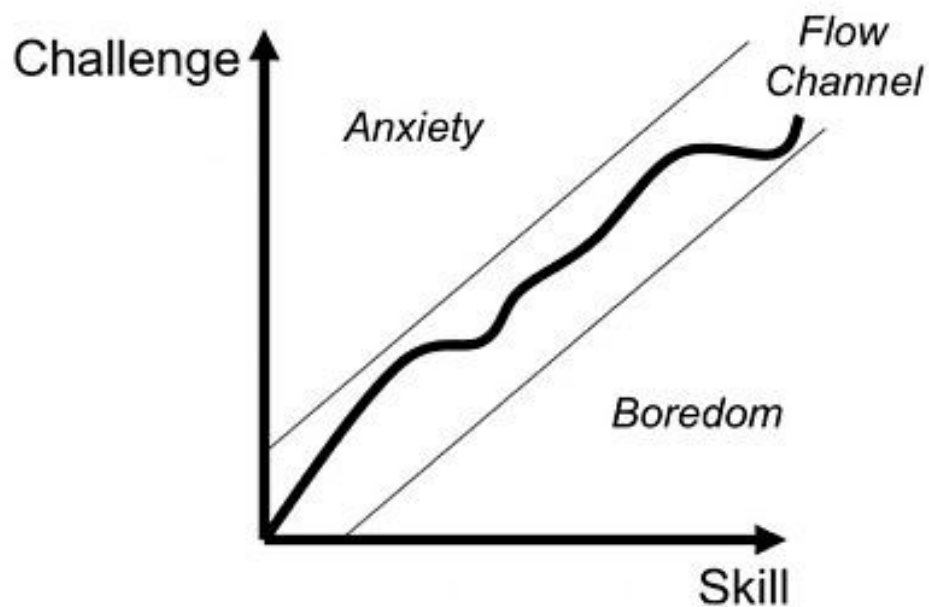
Jak já byl šťastný, když dorazil dopis o mém přijetí! Po opadnutí prvotní euforie jsem si uvědomil, kolik toho musím zároveň dohnat. Byl jsem totiž jediný, který nestudoval grafický design již na střední škole. Co jsem ze začátku bral jako nevýhodu se ale stalo postupem času ohromnou výhodou. Nebyl jsem totiž tolik svázaný předchozím studiem a dělal věci tak trochu po svém. Od prvního ročníku jsem ale postupně ztrácel to, s čím jsem do ateliéru šel, tedy tu volnou linku, propojení s ruční kresbou a malbou. Byl jsem pohlcen doučováním se grafických programů, teorií grafického designu, sazbou a typografií.

Zásadní návrat k ruční kresbě a malbě byl tedy až v Polsku, kdy jsem měl před sebou skicák a měl vymyslet plakáty na zadané téma. Popravdě jsem byl zaseknutý. Tento kreativní blok jsem musel zlomit. Nachystal jsem si všechno kreativní náčiní co jsem si s sebou do Polska vzal, zbytek utíkal dokoupit, pustil hudbu a udělal si jednodenní workshop plný experimentů s písmem i obrazem. Dostal jsem se do takzvaného stavu flow. Slovo *flow* v českém překladu znamená plynout, zaplavit nebo příliv. Stav *flow* je esence kreativního procesu tvoření. „*Flow je duševní stav, kdy vnímáme plně přítomný čas a jsme plně ponořeni do daného úkolu. V tomto stavu se člověk a vesmír stává jedním, vnější rozptýlení ustupuje od vědomí a mysl člověka je plně otevřená a naladěná na akt kreativního tvoření.*“³ (Kaufman, ©2011).

Je to přesně ten stav, kdy zapomeneme na okolní svět a jsme naprosto ponořeni do toho co děláme. Čas plyne rychleji a člověk si ani neuvědomí, že už například 4 hodiny bez přestání maluje. V tomto stavu, který někdo připodobňuje k extázi, totiž proudí řešení a kreativní nápady přirozeně. Důležitý je i fakt, že v danou chvíli si tento stav flow neuvědomujeme. Jsme navíc odproštěni od sebekritiky, čímž posunujeme své vlastní hranice, jsme inovativní. Proto je tento stav tak důležitý pro kreativní myšlení.

V tomto směru provedl pro nás zajímavé zjištění psycholog maďarského původu Mihaly Csikszentmihalyi. Ten zjistil, že stav flow je podmíněný dvěma faktorům – úrovni dovedností a úrovni samotné výzvy. „*Pokud je výzva pro vaši úroveň dovedností příliš velká, začnete být nervózní. Pokud je vaše úroveň dovedností vyšší než výzva, které čelíte, nudíte se. Zajímavé na tom je, že nejvyšší úroveň stavu toku existuje na nejvyšší úrovni dovedností, která čelí nejvyšší výzvě. Takže dosažení vyšších stavů toku je o neustálém zvyšování úrovně dovedností a neustálém hledání obtížnějších výzev. Hledání toku je o objevování toho, v čem jste dobří, a staňte se v tom skvělí. Musíte surfovat na okraji chaosu. Pokud máte kontrolu, vypadnete ze stavu toku*“ (Hambeukers, 2020).

³Originální znění: “*Flow -- the mental state of being completely present and fully immersed in a task -- is a strong contributor to creativity. When in flow, the creator and the universe become one, outside distractions recede from consciousness and one's mind is fully open and attuned to the act of creating*”



Obr. 05. Model stavu flow

Měl jsem a mám to štěstí, že do stavu flow dostávám poněkud často. Je to především ve chvílích, jak tomu říkám, osobních workshopů, tedy času kdy experimentuju nebo tvořím své vlastní věci. Mimo práci na zakázkách pracuji na svých volných projektech především v noci. Často třeba do dvou do rána. V tyto chvíle, kdy už většina lidí spí a já se můžu plně koncentrovat, přichází často stav flow. A přišel i tehdy v Polsku při tvorbě plakátů. Zpětně to byl jeden z mých nejdůležitějších okamžiků, který definuje dodnes můj přístup ke grafickému designu, i když se můj vizuální jazyk od té doby posunul trochu jiným směrem. Ten den se mi podařilo propojit svou původní volnou linku s experimentem a grafickým designem.

1.3 Kreativní detox

“*Creativity isn't meant to be easy*” (Malinic, ©2018).

Jako designéři bereme svou kreativitu tak trochu jako samozřejmost. Na vysoké škole jedeme často na doraz, pracujeme klidně dlouho do noci, s každým deadlineem do vypětí sil. Na vysoké škole se to vlastně i očekává. Pokud ale budeme takto pracovat dlouhodobě i v budoucnu, může to mít vážné následky nejen na pro nás, ale i naši práci a kreativitu.

V dnešní době to ale není jediný negativní vliv, který nás jako designéry ovlivňuje. Určitým paradoxem je, že díky naší lidské kreativitě máme kolem sebe tolik rušivých elementů, které naši kreativitu brzdí. Velmi zajímavá je v tomto směru kniha *Too Fast To Think*. Autor Chris Lewis se v knize dopodrobna kreativitou v dnešní digitální době, kdy jsme neustále online a dostupní, zabývá.

Technologie a dnešní celosvětová propojenost v určitém smyslu ničí postupem času kulturní odlišnosti. Technologie a především sociální sítě globalizovaly plno trendů, které by jindy mohly zůstat jen v dané komunitě nebo státě. Vidíme to třeba v módě, kde se většina lidí *Generace Z* (lidé narození zhruba od poloviny 90. let 20. století do roku 2012) (*Generace Z*, 2021) obléká velmi podobně.

Stejná globalizace nastala i v grafickém designu, kde jsou každoroční grafické trendy brány také v celosvětovém měřítku. Svět je transformován technologiemi, tyto technologie nám mnohé usnadňují, zrychlují naši práci, ale i naše životy. Často jsme spíš vláčeni, než abychom sami běželi v čele. Musíme najít vnitřní klid a kreativní vyrovnanost, zastavit se. I když často je to těžké v dnešní době, kdy je moderní být stále v poklusu a zaneprázdněn. Vlastně se trochu stydíme, pokud řekneme, že jsme například celou sobotu nedělali zkrátka nic. Očekává se, že máme stále plno práce. Jak píše Chris Lewis (2016, str. 129) „*Vytvořili jsme životy, kde jsme příliš zaneprázdněni, abychom mohli myslet.*“⁴ A to je jeden z hlavních problémů pro naši kreativitu.

⁴Originální znění: “*We seem to have created lives where we are too busy to think deeply and creatively.*”

Když si sami položíme pro sebe otázku, kdy nás napadá nejvíce nápadů, kdy máme nejvíc inspirace nebo kdy dostaneme jednoduše nápad, skoro všichni určitě odpoví, že je to právě v těch volných chvílích kdy nepracujeme. Ano, známe to moc dobře, když potřebujeme něco vymyslet a sedíme usilovně nad prací, inspirace většinou nepřichází. Pokud ano, pluje většinou dost po hladině, než aby šla do hloubky a byla nosná. Inspirace přichází totiž nejčastěji ve chvílích, kdy na práci nemyslíme: cestou do práce, ve sprše, při sportu nebo procházce, při odpočinku, při poslechu hudby. Často jsme hodně kreativní na cestách. Kdykoli cestujeme, ať už ve vlaku, autě, autobuse nebo letadle, nemáme většinou nic jiného na práci (teda pokud nejsme řidič), než přemýšlet. Pohled z okna na měnící krajinu běžící kolem nás, podněcuje naši mysl. Někdo doporučuje meditaci, která je dnes trendy. Ale té jsem zatím moc nepropadl. Pro mě je meditací každá volná chvílka, kdy si můžu sám sednout třeba s hrnkem kávy nebo se projít po lese. Pro naši kreativitu je tento čas důležitý, protože vytváří potřebný odstup.

Skutečnost, že jsme inspirováni během všedních každodenních činností, mi potvrzuje i designérka Khyati Trehan, se kterou jsem si dopisoval skrze instagram. Khyati Trehan je senior designérkou v IDEO Munich, ale i vizuální umělkyně, pracující s 3D a animací. Navíc je mi velkou inspirací. Khyati vysvětluje kdy k ní přichází inspirace:

*“Většina mých nejlepších nápadů přichází, když na ně nemyslím. Jako těsně před spaním, ve sprše nebo když nic nedělám. A i když to jsou moje nejlepší nápady, mám pocit, že si za ně nemohu brát uznání. Protože jen ke mě přišly. Nemohu přijít na to co jsem aktivně udělala, aby ke mě přišly.”*⁵ (Trehan, 2021)

⁵Originální znění: “Most of my favorite ideas come when I’m not thinking about them. Like right before sleeping or in the shower or lazing doing nothing. And while those are my best ideas, I feel like I can’t take credit for them. Coz they just came to me. I can’t put my finger on what I actively did to arrive at them.”

Khyati také zmiňuje Elizabetha Gilberta, autora knihy *Jíst, milovat, meditovat* a jeho osvěžující úhel pohledu, který mi vyvolal úsměv na tváři:” *Autor knihy Jíst, milovat, meditovat měl o tom zajímavou TED přednášku a taky o staré řecké definici génia (slovo genius nepoužíval pro člověka, ale pro popis ducha! Ducha, který k vám přichází s nápady. Takže když nápad nedostaneš, geniální duch prostě nedělá svou práci).*”⁶ (Trehan, 2021)



Obr. 06. 3D práce Khyati Trehan

⁶Originální znění: “ The author of eat pray love did an interesting TED talk on exactly that and the old Greek definition of a genius (that the word genius used not for a person, but to describe a ghost! A ghost that comes to you with ideas. So when you’re not getting one, the genius ghost is just not doing its job)”.

Pokud chceme být nadále kreativní nebo dokonce ještě lepší, měli bychom mít na paměti 8 kreativních rysů (vlastností), které popisuje Chris Lewis. Tyto vlastnosti podle něj potřebujeme hledat ke kreativnímu úspěchu: být v tichu, věřit sám v sebe, snít, uvolnit se, relaxovat, opakovat, hrát si, učit. Ticho je pro nás důležité, aniž bychom si to uvědomovali. V tichu se dokážeme často lépe soustředit, protože kreativita často mluví v tichu. Věřit sami v sebe je klíčová vlastnost, kterou často sám zmiňuji. Musíme věřit sami v sebe a to i tehdy, když si myslíme, že to není logické. Také zapomínáme snít. Jen tak se rozhlédnout a zapojit představivost. Vidíme kolem sebe všechny ty podněty? A co támhle ta kaluž? Nevypadá jako obličej? Kreativita potřebuje představivost. Neztrácejme ji. S tím souvisí i vlastnost se uvolnit. Musíme akceptovat a zlegalizovat čas, kdy neděláme zkrátka nic. Musíme se naučit běhat pomalu, relaxovat. Pokud se pustíme do kreativní tvořivosti, nebojte se proces opakovat. Jen opakováním se člověk naučí více. Opakováním nemusí být monotónní, ale třeba jen pomocí stejných prostředků. Opakování je dalším z klíčů pro dlouhodobý úspěch v kreativním procesu. Musíme si taky hrát, nebát se experimentu. Bav se, směj se a užívej si svůj kreativní proces. Poslední zmiňovanou vlastností je učit. Tím se nemyslí vzdělávat sám sebe, ale i ostatní. Učením a spoluprací s jinými studenty, kteří jsou jiného věku, pohlaví nebo pochází z odlišné kultury je obohacující nejen pro studenty, ale i pro nás samotné (Lewis, ©2016).

2 ZÁKLADNÍ OTÁZKY

Než se pustíme do vlastní sebe prezentace, musíme si položit základní otázky. Základní otázky nám mohou přijít na mysl již během studia, ale myslím, že jsou nejdůležitější především v posledním ročníku a v prvních krocích naší další cestě po studiu. Rozhodně si je musíme klást, být k sobě upřímní a otevření. Základní otázky nám mohou pomoci najít směr, a to hlavně v situacích, kdy nevíme kudy kam. Kdy rekapitulujeme, co vše jsme se zatím na své studijní a pracovní cestě naučili, kdo jsme a čemu bychom se chtěli v oboru věnovat. Člověk musí mít sny, plány, i když se jiným mohou zdát jakkoliv megalomanské. Jak se říká, nejde jen o cíl, ale především o cestu. Pokud máme cíl a určitou představu a jdeme si za ní, postupujeme více organizovaně. A všichni víme moc dobře, že k cíli vede mnoho mezikroků, malých vítězství a pádů. Je to ale především ta cesta, na které můžeme objevit mnoho nového, což nás může zavést nakonec úplně k jinému cíli. V té chvíli se stáváme opravdu sami sebou.

A právě to je klíčové pro nás, ale i samotnou sebe prezentaci, která by měla odrážet nejen to, jací jsme, ale i naši práci, zaměření a cíle. Důležité je říct, že jednotlivé otázky nenavazují jedna na druhou, ale jsou společně propletené a souvisí spolu jako celek. Odpovědi se budou časem měnit stejně jako se sami rozvíjíme a posouváme v osobním i pracovním životě.

2.1 Kdo?

Tato otázka, i když se může zdát na první pohled hodně filozofická, je určitým základním kamenem pro náš další proces. Myslím, že každý z nás hledá své vlastní místo a smysl v životě. Všechny naše touhy, záliby, vkus, cíle a životní postoje jsou odrazem toho jací jsme. Naši osobnost ovlivňuje mnoho faktorů, jako jsou dosavadní zkušenosti, výchova, vzdělání, prostředí a kultura odkud pocházíme a kde žijeme, přátelé, rodina a mnoho dalšího. Tomu všemu čelí – naše vnitřní já, které dostalo určité fyzické a psychické předpoklady, včetně již zmíněné míry kreativity a je v průběhu života dále formováno. Každý jsme zkrátka jiný a to je přece úžasné.

Tato rozmanitost je velmi ceněna i při vytváření kreativních týmů. V rozhovoru Lucy Bourton (Bourton, 2020) pro It's Nice That londýnské studio DesignStudio vysvětluje co je pro ně při výběru nových členů týmu klíčové, co by měl nový člen splňovat. „*hledáme rozmanitost osobních zkušeností, které by mohly doprovázet konkrétní sadu dovedností. To*

*znamena, že tým agentury tvoří celá řada různě smýšlejících lidí s různými úhly pohledu a vlastní cestou skrze kreativní průmysl, nejen design*⁷

Klíčový pojem pro nás jako designéry je autenticita. O té se mluví spíše v jiných oblastech designu, třeba u mě často skloňovaném módním designu, kde se o důležitosti autenticity jednotlivých designéru absolutně nepochybuje. Od módních designérů se očekává, že budou mít vlastní styl. Český návrhář Jan Černý specifikuje svou tvorbu jako *“nová uniforma pro novou generaci”* (Černý, ©2021). Jeho práce je nadčasová, aktuální, propracovaná. Osobně mě dost zasáhla kolekce FW19, která byla interpretací prací grafika Vladimíra Boudníka nebo naopak nová kolekce SS21 odkazující k romantismu. Návrhář Lukáš Krnáč zase nezapře svou hravost. Jeho kolekce jsou vždy velká show. Nebojí se provokovat. Ptám se sám sebe, jestli můžeme být grafickou prací také tak autentičtí. Pokud totiž návrhář nešije přímo na míru pro klienta, je jeho tvorba svobodná. teda do té míry technického zázemí, snadné reprodukovatelnosti, kapacitě výroby a dostupnosti materiálů. Módní návrháři tedy balancují na okraji užitého designu a umění.

U grafického designéra je to jinak, jeho práce je vždy symbiózou vlastního jazyka a zadání klienta. Je více o dialogu. Přesto si myslím, že grafičtí designéři jsou také autentičtí. Některá studia nebo designéři, mají tak silný vizuální jazyk, že na první pohled víme, kdo danou práci zpracoval. Může to být třeba minimalistickým stylem, výběrem barev, kombinací a výběrem písma. Každý grafický designér má svůj vkus a styl a nemyslím si, že by to bylo na škodu, ba naopak. Grafický design je totiž stále víc dostupný. Dnešní možnosti jsou opravdu obrovské a naučit se grafický design můžu dnes doslova z Youtube v pohodlí svého domova. Sami se učíme plno věcí z dostupných online tutoriálů. Tyto tutoriály nejsou dnes amatérské, jsou profesionální a dokážeme se z nich naučit dnes opravdu cokoliv. K tomu je dostupná celá řada programů, které naši práci stále více usnadňují. Objevují se dokonce programy, do kterých zadáte jen údaje a vy dostanete vygenerované logo.

⁷Originální znění: *“looking for diversity of personal experience, which might accompany a particular skill set. This means that the agency’s teams are made up of a range of thinkers, with differing points of view and wildcard journeys through the creative industry, not just design”*.

Podobné možnosti už dnes nabízí třeba servery pro vlastní tvorbu webů. To vše vede k větší globalizaci grafického designu. Lidské oko stroje ale nikdy nenahradí. Pokud budeme dostatečně autentičtí, klienti přijdou za námi právě pro naši autentičnost. Naše práce bude vyčnívat z davu a bude vyvolávat otázky. Příkladem je třeba jedno z mých oblíbených grafických studií LaTigre. Toto italské studio sídlí v Miláně. V portfoliu prací toho studia cítíme určitý vliv italského futurismu – plné barevné plochy, experimentální typografie. Převládají zde spíš citlivě vybraná serifová písma. Nebojí se používat vzory a ilustrace, což dále rozvíjí i ve svých volných grafických pracích. I když jsou práce různorodé, vidím propojení a kontinuální linku. LaTigre je pro mě autentické.



Obr. 07. Volná práce ze studia LaTigre

**La
Tigre**

Obr. 08. Logotyp studia LaTigre

Autenticita musí vycházet vždy z vás samotných. Jak řekla obávaná Anna Wintour, šéfredaktorka amerického módního časopisu Vogue, ve svém úvodním spotu ke své lekci o kreativitě a vedení pro platformu MasterClass: „*Jsi poháněn svým srdcem, svým talentem a svým instinktem. A pokud začnete pochybovat a dívat se na to, co lidé dělají nalevo od vás nebo napravo od vás, ztratíte jasnost myšlení. Poslouchejte informace. Nakonec to musí vždy vyjít z vás samotných. Stůjte za každým svým rozhodnutím a stůjte sami za sebou, a to bez omluvy.*“⁸ (Wintour, 2019) Můžu jen vytisknout, podepsat, zarámovat a pověsit na zeď!

Je jen na nás jak se budeme dál v životě a práci rozvíjet a který směr si vybereme. Nesmíme ale nikdy zapomenout na to odkud pocházíme, co nás utváří a kdo jsme.

2.2 Co?

Co budu vlastně dělat? Které oblasti v oboru se chci věnovat? Myslím, že pandemie naučila mnoho designérů a grafických studií (včetně mě) jednu podstatnou věc – stát na více nohou najednou. Grafický design má široký záběr. Jako jedna z mála designérských profesí máme opravdu hodně možností čím se uživit a přitom zůstat stále v oboru. Jiné designérské obory nemají tolik možností. A asi by bylo dobré těchto možností využít. Pandemie ukázala, jak je nebezpečné být zaměřen jen na jednu specifickou část nebo typ klientů. Některé průmyslové odvětví byla zasažena více než jiné. Grafický design se v krizi přesouvá většinou na poslední místo v žebříčku důležitosti. Samosebou jsou provozní náklady to nejdůležitější, i když dobře namířený redesign zachránil už nejednu firmu na okraji propasti. V očích majitelů firem je ale v takové situaci grafický design většinou nepodstatný. Chtějí hlavně překonat krizové období a hlavně přežít. Ukázalo se také jak důležité je online prostředí a digitální design vůbec. Když firma neměla web v době pandemie, jako by neexistovala.

⁸Originální znění: “ *You are driven by your heart, you are driven by your talent, and you’re driven by your instinct. And if you start to question and look at what people are doing to the left of you or to the right of you, you are going to lose that clarity of thought. Listen to the information. In the end, it has to come from who you are. Own your decisions, and own who you are, but without apology*”.

Pandemie způsobila změnu trhu. Každý prodejce už bude mít v záloze propracovaný e-shop, protože nevíme jestli se situace nebude v blízké budoucnosti opět opakovat. Poučení z toho plyne jasné – budoucnost je určitě ve větším rozptylu práce. U grafického studia bývá často jeden velký klient, který pravidelně měsíc co měsíc zastane většinu zisku. Pokud jej nemáme je dobré ho mít. Ale nemůžeme rozhodně spoléhat jen na něj. Finančně musíme také přežít, a to i v případě, pokud by takový klient zrušil zakázky na dobu neurčitou.

Jako studio nebo freelancer můžu prodávat i své vlastní produkty, ilustrace nebo jiné digitální produkty, jako jsou různé šablony nebo třeba písma. Možnost volně prodávat své produkty nebo volné práce je mi osobně velmi blízká. A dnes to vlastně už není ani takový problém. Dnes je celá řada platform, přes které můžu prodávat. Například Gumroad umožňuje založit vlastní online shop především pro digitální produkty. Nemusím se tedy obávat počáteční velké investice do e-shopu. Poplatky za službu jsou hrazeny malým procentem z prodeje produktů. Nejznámější a největší platformou pro prodej designových prvků je Creative Market. Tato platforma se sídlem v Kalifornii prodává na své platformě už více než 4 miliony produktů a má členy z více než 140 zemí z celého světa (Creative Market, ©2021). Mnoho uživatelů nemá prodej těchto produktů jen jako přivýdělek, ale vydělává si prodejem na plný úvazek. Není jednoduché vytvořit vlastní produkty, ale proč to nezkusit? Podobné platformy mají navíc pravidelné kupující a návštěvníky, čímž se starají o marketing. Nemusím si tedy lámat hlavu jak dostanu potenciální nakupující na vlastní web. Digitální produkty mají navíc výhodu, že jsou uživatelsky přijatelné pro kohokoliv. Pokud tedy mám nevyužitá ikonky, vlastní písmo z hodin typografie nebo hezké ilustrace, zamyslel bych se i nad touto možností. Pokud pracujeme navíc jako freelancer a máme zrovna slabší období zakázek, může nás tvorba vlastních produktů nejen zabavit a vydělat peníze, ale třeba i zaujmout nové klienty.

Pokud ve vás dřímá umělecký duch, můžete prodávat třeba i umělecké předměty. Jak víme, je tady rozdíl mezi designérem a umělcem. Designérova práce se z velké části skládá z analýzy problémů. Designér umí propojit různé informace, z nichž některé jsou objektivního rázu, do daného celku, který koresponduje se zadáním klienta. Designér se neustále rozhoduje a uvažuje v souvislostech svého povolání. Designér musí umět formulovat klientovy představy. Designérova práce vychází ze společného dialogu. „*Designér pracuje pro druhé a s nimi*“ (Potter, str. 18). Umělcova práce vychází na druhou stranu z umělce samotného. Všechny jeho rozhodnutí závisí na něm samotném.

Jeho práce jsou souhrnem jeho vlastní imaginace, názorů, vkusu a inspirace. Často se ale designérova práce s tou uměleckou překrývá. U průmyslových designérů je to vlastně zcela běžné. Dnes už můžeme tyto rysy pozorovat ale i u grafických designérů nebo motion designérů v návaznosti na prodej digitálního umění, o kterém budeme ještě mluvit.

2.3 Kde?

První pracovní zkušenosti a zakázky nabíráme nejlépe již během studia. Míst, kde můžu pracovat (nejen) jako grafický designér se nám nabízí celá řada. Mezi ty hlavní patří práce grafického designéra v grafickém studiu, reklamní agentuře, ve firmě nebo můžeme pracovat jako freelancer tzv. *na volné noze*. Kromě reklamní agentury jsem vyzkoušel všechny tři uvedené možnosti.

Mimo vlastní zakázky byla má první pracovní zkušenost ve Zlíně, kde jsem nastoupil jako grafik pro zlínskou investiční společnost zaměřující se na reality a revitalizaci nemovitostí. Přímo ve Zlíně má tato společnost sídlo a realizuje se především v bývalém baťovském továrním areálu. Práce pro firmu má, jako ty ostatní, své pro a proti. Výhodou může být určité zaměření firmy, které může odpovídat našim vlastním zálibám. Pracovat můžeme třeba pro firmy v potravinářství, kosmetickém průmyslu nebo klidně ve firmě která vyrábí elektrokola. Skoro každá větší firma má svého vlastního interního grafika. Možnosti jsou tedy dá se říct nevyčerpatelné. Na této pozici víme od začátku ,co můžeme očekávat. Doporučuji si předem prohlédnout grafické materiály a výstupy se kterými firma pracuje a udělat si tak trochu obrázků předem. Důležitá bude také první schůzka, kde můžeme zjistit, jak firma vnímá svou vlastní identitu a branding. Pokud společnost nemá kvalitní identitu a vedení je otevřené změně, může tady být celkem velký prostor pro seberealizaci. Pokud jsme k tomu silná osobnost, můžeme ze své pozice často hodně (po vizuální stránce) změnit a posunout. Firmy mají ale často již zpracovanou vizuální identitu a tím pádem i designmanuál. Jsou to právě grafická studia, která často určují směr a interní grafik ve firmě pak pracuje dle tohoto manuálu. Ve firmě s takto zpracovaným manuálem a identitou jsou tedy určité mantinely, ale i tady je často prostor pro vlastní kreativitu. Sám jsem toho změnil za své krátké působení ve firmě hodně a posunul část manuálu pro jednotlivé sekce. V manuálu jsem měl k dispozici hlavní element identity – kruh, tedy nevyčerpatelný zdroj inspirace. V mnoha ohledech jsem měl volné ruce v rámci tohoto manuálu. Posunout uzdu fantazie jsem pak mohl na vánočních PFKách, katalogu nebo při návrhu ilustrace na stěnu zasedací místnosti.

Na pozici grafika ve firmě je na začátku nejtěžší se zorientovat. Jako grafik pro určitou firmu musíme znát firmu jako takovou. Její historii, výrobky nebo služby. Musíme znát také samotné zákazníky. Nikdy nemůžeme být dobrým grafikem ve firmě pokud produktům nebo službám, které firma poskytuje, sami nevěříme. Postupem času se grafická práce na této pozici opakuje v ročním cyklu, v návaznosti na pravidelné akce, svátky, nové výrobky atd. Tím pádem si můžeme vytvořit určitý harmonogram a být připraven. Myslím, že práce ve firmě je spíše klidná. Pokud jsme ale příliš kreativní a chceme se více realizovat, může se stát postupem času nudnou. Sám jsem si vlastně stěžovat nemohl. Práci jsem měl blízko bydliště, v industriální tovární budově, plat byl vyšší než v grafickém studiu, přesto jsem věděl, že pokud zůstanu hned po škole tady, tak zakrním. Potřeboval jsem nabrat více zkušeností na různých projektech, naučit se lépe pracovat s klienty a dostat větší rozhled.

V reklamní agentuře jsem jako jediný nepracoval, takže nemůžu říct vlastní osobní zkušenost. Práci v reklamní agentuře si možná trochu zkresleně představuji podobně jako v mém oblíbeném seriálu *Mad Men* (v českém názvu *Šílenci z Manhattanu*). *Mad Men* je jeden z nejoceňovanějších pořadů americké televize a asi jeden z nejlepších pořadů všech dob. Odehrává se právě v prostředí reklamní agentury v 60. letech. Tedy zlaté éry reklamy. Již samotné slovní spojení v názvu *Mad Men* naznačuje charakteristiku seriálu. *Ad Men* (pracovníci v reklamě), *Mad Men* (muži z třídy Madison Avenue, kde se nachází i ona fiktivní seriálová reklamní agentura) a hlavně *Mad Men* (šílenci, což odpovídá odpovídá stylu a bytí jednotlivých postav seriálu). Hlavním hrdinou je kreativní ředitel Donal Draper (Jon Hamm), který je talentovaný, charismatický, ale přesto má své vnitřní demony a temnou minulost. Druhou hlavní hrdinou je ctižádostivá Peggy Olson (Elisabeth Moss), která se snaží vybojovat své místo v mužském světě a postupně se vypracuje z pozice sekretářky do pozice hlavní textařky. (*Šílenci z Manhattanu*, 2021)

Seriál můžu jen doporučit. Je plný skvělých dialogů. Ukazuje ikonickou dobu 60. let, reklamy, konzumní společnosti, prostředí agentury a osudy jejich zaměstnanců. Přesně vystihuje přísloví, že každá mince má vždy dvě strany. Od té doby se prostředí reklamních agentur velmi změnilo. Kreativní ředitele dnes potkáme spíš na elektrokoloběžce s kšiltovkou a teniskama než v na míru ušitém obleku a skleničkou whisky, přesto si myslím, že jsou (alespoň ty větší a známější) reklamní agentury stále tím bzučícím místem plných nápadů a pěti úhly pohledu dle typu zákazníka na obyčejnou krabici sušenek.

A jaký je vlastně rozdíl mezi grafickým studiem a reklamní agenturou? Jestli grafické studio vytvoří design obalu oněch sušenek, tak reklamní agentura se bude snažit tento obal a především to co je uvnitř prodat. Pokud nás baví práce na marketingových a reklamních kampaních, jsme rádi v týmu plném marketáků, textařů a art directorů, zajímá nás produkce, práce s videem i se zvukem, je reklamní agentura to pravé místo pro vás. Myslím, že pokud není grafik v takovém prostředí v pozici art directora, je zde spíše řemeslníkem, který transformuje nápady a cíle kampaní a reklamních spotů, promyšlených do posledního detailu, s předběžnou analýzou a průzkumem trhu. Reklamní agentury se dnes krom offline prostředí zaměřují také na digitální sféru. Patří sem například tvorba webů nebo jednoduchých landing page podporující dané kampaně nebo eventy, správu sociálních sítí apod.

Grafická studia, i když mají své marketingové oddělení, často spolupracují s reklamními agenturami, protože nemají takové kapacity. Pravdou ale zůstává, že v dnešní době je rozdíl mezi reklamní agenturou a grafickým studiem den ode dne menší. Větší grafická studia i reklamní agentury se snaží co nejvíce pokrýt obě strany mince a dělat co nejvíce práce tzv. "in house". A je to vlastně i logické. Pro specializovanou práci, určitý styl nebo know how si pak tyto studia a agentury zvou nezávislé profesionály z různých oborů nebo právě externí designéry na volné noze – freelancery.

Práce v kvalitním grafickém studiu je „dream job“ skoro každého grafika. Grafické studio, jeho podobu i vizuální výstupy formují lidé ve studiu. Grafické studio může být tedy podle mě více osobnější než reklamní agentury. Každé studio má svůj vlastní přístup i specifický jazyk, pro který je právě často oslovováno napřímo klienty.

Grafická studia se liší jak samotným stylem a přístupem k práci, tak typem zakázek na které se zaměřují. Jsou studia, které mají široký záběr působení, jiné se zaměřují třeba jen na grafickou práci pro instituce a design publikací, některé na tvorbu komplexních informačních systémů nebo se primárně zaměřují na produkty. Příkladem u nás může být třeba studio Cocoon s působením u nás, ale i v zahraničním měřítku. Studio Cocoon je primárně zaměřené na design produktů – alkoholické a nealkoholické nápoje. Mezi jejich klienty patří třeba pivo Heineken, Coca Cola, Absolut, čaje Teekanne a mnohé další. Mezi jejich poslední práce patří například redesign obalu Becherovky Lemond. Zaměření studia si do určité míry určuje studio samo, často ale vyplyne přirozeně. Směr často určí (jak to někdy bývá i u jiných designérů nebo ilustrátorů) jeden opravdu dobře provedený úder na hlavičku. Tím mám na mysli jednu opravdu povedenou práci, kdy se v harmonii skloubí

nejen váš vizuální jazyk, ale i klient a produkt samotný. Taková práce se může stát lídrem vašeho portfolia a zaujmou nejen širokou veřejnost, ale i další klienty ze stejné branže.



Obr. 09. Design Becherovky LEMOND studia Cocoon

Pokud sami máme určité cítění a přístup, můžeme už trochu odhadnout studio, kam bychom mohli zapadnout nebo můžeme naopak rozvířít vody ve studiu, které má k designu sice jiný přístup, ale kde doplníme onen chybějící článek. Tím pádem zde bude také dostatečný prostor pro seberealizaci. Ve studiu pracujeme stejně jako v reklamní agentuře v týmu. Jako nováček bez předchozích zkušeností nastupujeme v grafickém studiu na pozici junior designéra. V tom opačném případě rovnou na pozici grafického designéra nebo senior designéra. Ve větších studiích se můžeme setkat také s art directory. Tuto pozici v menších studiích zastávají většinou senior designéři. Ve větším grafickém studiu můžeme pracovat s určitou specializací, většinou se ale od nás očekává, že umíme od každého trochu. Dnes už je běžné, že vizuální identita obsahuje také návrh webu nebo animace. Výhodou je, že v grafickém studiu se s časem a odvedenou prací naše pozice upevňuje. Je tady téměř stoprocentně zaručený kariérní růst. Pokud se studio rozrůstá, rosteme s ním.

Práce v grafickém studiu nám dá mnoho zkušeností, které je možné získat pouze s praxí. Často je součástí práce i samotná komunikace s klienty, tiskárnou i externími spolupracovníky. Myslím, že touto zkušeností by si měl projít každý, a to i ten, který by chtěl pracovat externě nebo jako freelancer. I když je v zahraničí už zcela běžné, že grafici

pracují externě a dochází jen na konzultace, u nás je tento přístup zatím v plenkách. Pokud tedy chceme pracovat pro grafické studio u nás, ale bydlet bychom chtěli na opačném konci republiky nebo na jiném kontinentu, myslím, že je dobré jít nejdříve pracovat do studia interně, poznat se se všemi i samotnou prací a postupně se domluvit na dalších možnostech. Pokud se vyloženě na externí práci nehlásíme, ale máme takovou budoucí představu, rozhodně bych ji nevytáhal jako eso z rukávu na prvním pracovním pohovoru. Upřímně vás asi nikdo nepřijme pokud nesdílí stejný přístup. Vždy se totiž najde někdo, kdo bude chtít pracovat interně, což je v očích studia vždy výhodnější. A můžeme mít sebelepší portfolio. Praxi ale každý designér zkrátka potřebuje a ne vždy je dostupná v okolí bydliště nebo místa kde chceme žít.

Jako designér jsem pracoval ve známém brněnském studiu od června roku 2019. Byla to skvělá zkušenost, která mi toho dala opravdu hodně. Naučil jsem se přesně ty věci, které jsem potřeboval pro svůj další rozvoj a především jsem získal určitou dávku sebejistoty ve vlastní práci. Od počátku jsem byl otevřen všem projektům, které zahrnovaly něco, co bylo pro mě nové a co jsem se chtěl naučit. Už v druhém týdnu od nástupu jsem zpracovával například video upoutávku hudebního festivalu Filharmonie Brno. A to jsem s animací pracoval předtím opravdu jen minimálně. Člověk musí být trochu jako houba a vsakovat co nejvíc vědomostí. V tomto studiu má grafický designér velkou míru svobody. Po přidělení projektu se na něm podílí od začátku do konce. Někdy jsou na projekt dva nebo více designérů, ale většinou každý pracoval na jiném projektu. Společně se konzultuje, člověk může kdykoliv za kýmkoliv přijít, poradit se nebo jen tak prohodit pár slov. Atmosféra ve studiu je hodně důležitá. Ve studiu by měla panovat určitě přátelská atmosféra, každý člen by měl být součástí.

Osobně mi nejvíce chybí ta tvořivá atmosféra a možnost konzultací, když je člověk ve slepé uličce s projektem, protože jako freelance je na vše člověk zcela sám a vše záleží jen na vlastním úsudku. V Brně jsem byl sice na dobu neurčitou, ale postupem času, po sundání růžových brýlí a s příchodem pandemie vyplulo na povrch mnoho věcí, které stály za mým pozdějším rozhodnutím studio po roce opustit.

Pracovat jako freelancer se stává dnes zcela běžnou záležitostí. Pokud se ale podíváme do historie, zjistíme, že samotné slovo *free-lance* má mnohem delší historii. První zmínky pocházejí z knih, a to už v 18. století. Tyto knihy ale nejsou většinou k nahlédnutí. Jako první reference můžeme tedy použít spíše knihy z 19. a 20. století. V knize *Ivanhoe* z roku 1819, jejímž autorem je Sir Walter Scott, najdeme označení "*Free Lances*". V kontextu

knihy a doby vzniku je vysvětlení jednoduché. Jako *“Free Lances”* byli nazýváni svobodní žoldáci (profesionální vojáci), kteří nabízeli své síly a zbraně těm, kdo zaplatili nejvíce. Pokud ale nastala válka, byl tento svobodný žoldák loajálním bojovníkem. Tato kniha je na internetu často označovaná jako vůbec první, která pojem *freelance* použila. Nejbližší k myšlence dnešní podoby *freelancingu* se přiblížil Sir Pelham Grenville Wodehouse ve svém příběhu s názvem *“The Inferiority Complex of Old Sippy”* z roku 1930. Je to už tedy přes 90 let. Zde můžeme najít popsaného *freelancera* jako spokojeného redaktora, který pracuje na volné noze. (Blackstock, 2013)

Freelancing tak jak jej známe dnes se ale rozhodně neřadí k nejstarším řemeslům. Patří mezi záležitosti posledních několika desetiletí. Je totiž zcela svázán s vývojem internetu. Internet nás většinou napadne jako první, když se řekne *freelancer*. Pojem *“freelance”* je vysvětlen podle Cambridge Dictionary jako *„dělat konkrétní práce pro různé organizace, spíše než pracovat neustále pro jednu organizaci.“*⁹ (Cambridge University Press, ©2021)

Kdo tedy nejčastěji pracuje jako *freelance*? Jedná se především o žurnalisty, textaře, správce sociálních sítí a jiné marketingové pracovníky, programátory, animátory, ilustrátory a mnohé další. Mezi nimi se nachází samozřejmě i grafičtí designéři. Nezasvěcení si *freelancera* představí jako „týpka“ co má vše na háku, odešle po ranním běhu na pláži pár e-mailů, načrtne pár grafů a zbytek dne tráví s podložkou na jógu v jedné ruce a veganským matcha latté v té druhé. Realita je ale jiná. Být *freelancer* není vůbec jednoduché. *Freelancer* potřebuje nejen hromadu znalostí, ale musí mít i určité vlastnosti. V grafickém studiu je set různých profesí a zaměstnanců. *Freelancer* musí obsáhnout všechny. Volnost, která je jedním z hlavních důvodů, proč se designér vydá na cestu *freelancingu* je vyvážena velkou dávkou zodpovědnosti a pracovitosti.

⁹Originální znění: “ doing particular pieces of work for different organizations, rather than working all the time for a single organization”.

Freelancer musí mít kromě těch pracovních a softwarových schopností také schopnosti prezentační, komunikační a organizační. Internet je plný knih a návodů, jak se stát freelance designérem. Je tady i celá řada knih. Skočit do neprobádaných vod ale musí každý sám. Pokud přemýšlíte o tom, že chcete být freelancer, musíte to dobře promyslet. Chce to menší business plán a především dobře zpracované portfolio, o kterém si povíme víc až v následující otázce. Vhodný čas začít pracovat jako freelancer asi nebude nikdy. Vždy budeme muset vystoupit ze své komfortní zóny a tak trochu zariskovat. Pokud máme plno zakázek i mimo svou hlavní práci na plný úvazek, je to dobré znamení jít pracovat sám na sebe.

S ohledem na získané zkušenosti v grafickém studiu jsem se vydal také na cestu freelancingu. Momentálně mám navíc práci mimo obor, která mi zajišťuje určitý pracovní odstup a především finanční jistotu. Globální pandemie úplně nenahrává do karet freelancerům, přesto (musím zaklepat) je zakázek víc a víc. Dlouho jsem přemýšlel jestli práci mimo obor vzít, jestli to nebude krok zpět, ale paradoxně mi určitý odstup pomáhá. Po práci můžu přijít domů a jsem natěšený na kreativní práci, která mě čeká. Z dlouhodobého hlediska a s větším počtem zakázek je to ale časově neudržitelné. Je totiž potřeba pracovat mimo reálnou pracovní dobu, tedy i přes víkendy, zkrátka v každém volném čase dle počtu zakázek. Jelikož mám práci mimo obor na dobu určitou, pracuji postupně na tom, abych přešel poté plynule na “volnou nohu” na plný úvazek. Musím ale říct, že jsem po dlouhé době opět spokojený, že si můžu dělat věci po svém. Čeká mě plno výzev, které musím pokořit, ale věci začínají postupně zapadat do sebe. Ale kdo ví, na volné noze se může stát cokoli. Jak jednou řekla office managerka Joan Harris v již zmíněném seriálu *Mad Man*: „*Ale to je život. Jednu minutu jste na vrcholu světa. Příští minutu vás nějaká sekretářka přejede sekačkou.*“¹⁰ (Šílenci z Manhattanu, 2009)

¹⁰Originální znění: “*But that's life. One minute you're on top of the world. The next minute, some secretary is running you over with a lawnmower.*”

Myslím, že i o tom je být freelancer. Je to občas nahoru a dolů, stejně jako s přívalem práce, které může být někdy méně. Proto jsem zmiňoval v předchozí otázce důležitost stát na vícero nohou a nejen té jedné volné. Freelancer se musí také neustále vzdělávat. Nemusí ale nutně umět vše. Jako freelancer je dobré spolupracovat i s jinými designéry na volné noze. Díky této spolupráci se můžeme pustit i do větších projektů. Nejednou z takové spolupráce vzniklo později grafické studio.

Friend: how is the freelance career going?

Me: great

Friend: you look tired

Me:



Obr. 10. Meme z instagramového profilu Designershumor

Pro mě samotného byla vždy důležitá konzultace, jiný úhel pohledu. Jsem ten typ co nad projekty rád debatuje, z čehož vzniká plno nových nápadů. To je u designéra na volné noze značně omezené. V určitém ohledu tento „handicap“ může nahradit tzv. coworking, kterých dnes vzniká opravdu hodně. Coworking je prostor chcete-li sdílená kancelář, plná pracovních stolů, internetu a dobré kávy. Tedy ideální místo pro freelancery. Můžeme přijít jednorázově nebo si předplatit určité místo na delší dobu a užívat si sdílený prostor a společnost ostatních. K dispozici bývají k pronájmu i menší kanceláře a zasedací místnosti. Momentálně mají coworkingy doslova boom a myslím, že po pandemickém období, kdy si většina lidí uvědomila, že nepotřebuje velkou drahou kancelář, tyto vzrůstající tendence budou pokračovat.

Já sám se nejčastěji s prosbou o konzultaci obracím na kamarádka a grafickou designérku Janu Náhlíkovou, o které jsem už určitě psal. Myslím, že každý má kolem sebe přítele z oboru, který rád pomůže a poradí, když jsme v koncích. Na to navazuje další rada – budování kontaktů. Nemyslím jen těch klientských, ale i kontakty na lidi z oboru na které se můžu spolehnout, tiskárny, animátory, programátory a jiné odborníky, kteří odvádí kvalitní práci. Nikdy totiž nevíme na jakou zakázku narazíme. Jako freelanceři zodpovídáme za zakázku od začátku do konce a je nutné mít kolem sebe lidi na které se můžeme spolehnout. Nesmírně důležitá je organizovanost. Každý si ale musí najít svůj vlastní systém, který mu bude vyhovovat. Je celá řada nástrojů, diářů a aplikací, které nám k organizovanosti dopomohou. Pamatujte, že tyto pomůcky musí být vždy užitečné. Pokud dosahujeme stejných výsledků i bez nich, jsou pro nás zbytečné. Někomu stačí stále jen klasický offline diář.

Freelancer se musí naučit říkat „NE“. Opravdu nemusíme kývnout na každou práci. Pokud se nám něco nezdá, nemáme s klientem dobré zkušenosti nebo zkrátka víme, že nemáme dostatečný prostor na to, abychom odvedli svou práci na sto procent, je lepší klienta odmítnout. Jak mě učili už na střední, spokojený klient řekne o své kladné zkušenosti jen pár lidem. Naopak ten nespokojený až desítkám. Vždy můžeme zdvořile odmítnout. Ne můžeme říct i v případě, že třeba nevěříme klientově produktu, službě nebo hodnotám.

Pokud jsme už kývli na zakázku, musíme se naučit dobře pracovat s časem. Nejtěžší na tom být freelancer je podle mě odhadnout čas, který reálně se zakázkou strávím. Chce to ale jen cvik a zkušenosti. Postupem času víme jak pracujeme a odhad bude přesný. Důležité je myslet na finanční stránku. Ta by určitě obsáhla celou knihu. Zde dám jen jednu důležitou radu: rozdělit domluvenou částku 50 na 50. To znamená, že na začátku s počátkem práce dostanete vyplaceno 50% z předem domluvené částky za celý projekt. Zbytek po jejím finalizování. Pro designéra je to určitá finanční jistota, pokud by něco nevyšlo podle plánů. Klient má naopak lepší pocit, že si práci designéra předem předplatil.

Při domlouvání zakázky je taky dobré zmínit vedle celkového času a částky také hodinovou sazbu při časovém přetáhnutí projektu, počet korektur a sazbu za korektury navíc. Na projektech můžeme pracovat za hodinovou sazbu nebo za určitou domluvenou částku za celý projekt. Upřímně mám raději druhou možnost. Hodinová sazba mi u některých projektů přijde zavádějící. Každý musí ale najít svůj způsob, který mu bude vyhovovat nejlépe.

Během pandemie si hodně lidí vyzkoušela nucený home office a většina z nich byla stejně efektivní jako v práci. Co předtím připadalo zaměstnavatelům jako nemožné se stalo realitou všedních dní. A někteří lidé prozřeli, a to především v oborech, které přímo vybízí k nezávislé práci na volné noze. Myslím, že hodně lidí si během roku a půl doma uvědomila výhody takové svobody, proto budou určitě i po pandemii počty freelancerů růst. Nejrozsáhlejší průzkum a obrázek o dalším vývoji freelancerů získáme z reportu platformy Upwork. Upwork je americká freelancingová platforma sdružující velké i malé firmy i malé firmy s jednotlivci za účelem podnikání. (Upwork, 2021)

Z reportu Upworku vyplývá, že jen ve Spojených státech amerických v roce 2019 pracovalo jako freelancerů 54 milionů lidí (Freelancing in Amerika, 2019). V roce 2020 už to bylo 59 milionů, což je 36% americké pracovní síly. A to není zanedbatelné číslo (Freelancing in Amerika, 2020).

Z posledního reportu se také dozvíme, že po pandemii přemýšlí až 58% klasických zaměstnanců o budoucí práci na volné noze. I když muselo během pandemie 10% freelancerů přerušit práci na volné noze. Naopak 12% zaměstnanců pracovat na volné noze začalo. Co se dovedností týče, 54% freelancerů považuje za důležité tzv. měkké dovednosti (některé zdroje uvádí jemné). Za měkké dovednosti považujeme schopnosti spojené se sociální a emoční inteligencí. Zahrnují například komunikační schopnosti, time management, empatii, sebedůvěru, organizační schopnosti, odolnost vůči stresu a mnohé další (Freelancing in Amerika, 2020).

U nás podobné studie nejsou a myslím, že by nás celkový počet freelancerů překvapil. Nejznámější platformou je u nás server navolnenoze.cz, jejímž provozovatelem je Robert Vlach. Robert Vlach je lektor, publicista a konzultant, který se jako první začal u nás věnovat tématu a popularizaci práci na volné noze, tedy freelancingu. Je také autorem stejnojmenného bestselleru Na volné noze: Podnikejte jako profesionálové z roku 2017. Samotná platforma navolnenoze.cz tvoří momentálně 1050 profesionálů.

2.4 Jak?

Zamysleli jsme se nad tím kdo jsme, čemu bychom se chtěli věnovat a kde bychom chtěli pracovat. Teď zbývá domyslet jak toho všeho dosáhnout. Pro každý cíl je vždy trochu jiný způsob. S touto další otázkou „jak“ se dostáváme poprvé ke konkrétním krokům vlastní sebe prezentace. Všechny naše cíle, ať už k získání nových klientů, získání vysněné práce

v grafickém studiu nebo naopak osamostatnění se jako freelance, ale jedna věc spojuje, a tou je naše portfolio. Proto bychom mu měli věnovat dostatečný čas a péči.

Portfolio by mělo být aktuální, a to vždy. Na vlastní portfolio musíme nahlížet trochu jako kurátor, vybírat nejen to, za čím si stojíme, ale také typ prací, které bychom chtěli v budoucnu získat. Pokud nám některé práce chybí, nebojte se vytvořit vlastní projekt. Když budu chtít například oslovit více klientů v potravinářství, vytvořím ve volném čase třeba etiketu domácí marmelády mé babičky. Na takovém projektu mám určitou volnost a můžu tak ukázat svou estetiku i v jiném kontextu. Portfolio by totiž mělo být srozumitelné, z výběru prací by mělo být poznat, čím se zabýváme, kdo jsme a kam směřujeme. Pokud vás klient osloví, měl by už z portfolio vědět, s jakým vizuálním jazykem se bude přibližně pracovat.

Portfolio dnes zahrnuje nejen prezentace na vlastním webu, ale i jiných platformách a sociálních sítí, které jsou dnes stejně důležité. Tam jej můžeme doplnit vhodným textem. K vašemu portfolio by nemělo být složité se dostat. Myslím, že portfolio je důležité i v PDF podobě, které je vedle odkazu na web vhodné k oslovování potenciálních klientů. Narozdíl od web portfolio, které je vidět vždy, můžeme PDF portfolio upravit na míru pro daného klienta nebo typ práce o kterou se ucházíme. Do nejlépe předchystané vlastní šablony vybírám určitý počet projektů o kterých si myslím, že by mohli oslovit daného klienta, ať už svým zaměřením, formou nebo právě svou estetikou.

Z osobních zkušeností můžu poradit, že prezentaci k finálnímu projektu je nejlepší finišovat už během práce samotné, případně v krátkém časovém úseku po dokončení. Těžko se pak vrací k již ukončeným projektům. Alespoň já finalizování prezentací často odkládám a v závěru mám plno zajímavých projektů, které nikde neprezentují. A to je velká škoda.

Pokud najdete zajímavé práce i ze vzdálenější minulosti, ale cítíte potřebu je ukázat, nebojte se vytvořit úplně novou prezentaci pokud je čas. Sám teď vybírám a finalizuji prezentace prací na svůj web a pár takových jsem našel. Fakt, že jsem začal pracovat jako freelancer a začal řešit tvorbu webových stránek a brandu, mě dovedla k tomu, abych začal více přemýšlet nad tím, jak lépe svou práci odprezentovat. Projekty jsou vždy vlastní, reálné (ty které jsme opravdu realizovali), a nakonec ty, které zůstaly jen ve fázi návrhu. Prezentujte všechny o kterých si myslíte, že do vašeho portfolio patří. Někdy to může být právě i ta verze z návrhu, než vlastní finalizace.

Myslete na to, že vlastní prezentace je také způsob vaší sebeprezentace. Prezentace ukazují nejen samotnou práci v určitém kontextu, nové rovině, ale i to, jak myslíte jako designéři. Je vždy výhodou, pokud designér dokáže myslet nejen skrze obraz, ale i pohyb a prostor.

3 POTŘEBUJI LOGO?

Jestli čekáte jednoznačnou odpověď na tuto otázku, tak vás všechny asi zklamu. Stejně tak jak přistupujeme každý odlišným způsobem ke kreativní práci, přistupujeme každý jinak i ke konkrétním prvkům vlastní vizuální identity. Každý jsme jiný, každý máme i jiné potřeby, jiné cíle, což je důvodem, proč neexistuje jednoznačný návod. Odpovědí na otázku této kapitoly bude tedy ne, opravdu logo nepotřebuji. Můžu pracovat skvěle i bez něj a mít úspěšnou kariéru. Důležitější než logo je podle mě náš samotný branding.

Branding je pro mnoho lidí především vizuální stránka, vizuální identita. I když je samozřejmě součástí vlastního brandingu, je jen jednou z vícero částí. A v našem případě, jako třeba u brandingu nějakého produktu, nebude tou klíčovou složkou. Je to stejně jako s výrobkem. Pokud má skvělý obal, ale produkt samotný nebude kvalitní, hezký obal to nezachrání. V našem případě je náš výrobek naše samotná práce – projekty, které bychom měli z velké části nechat mluvit za sebe. Už z nich může potencionální zákazník vidět a pochopit nejen naše vizuální cítění, ale i to jak pracujeme. A branding není jen to.

Branding je také to, jak komunikujeme, jak vystupujeme, jak prezentujeme své práce, jak mluvíme, jak se oblékáme, jak vystupujeme na sociálních sítích, jak se vyjadřujeme, ale hlavně je o naší vlastní práci. To vše je vidět a vytváří společný obrázek o tom kdo jsme, to vše je náš brand. Vizuální složka je potom určitou třešničkou na dortu. Myslím, že pro nás není tou nejdůležitější složkou, protože se klient nerozhoduje jen na základě obalu, jak to může být třeba u některých výrobců. Pokud ale vizuální identitu máme, posouvá nás to opět na „vyšší level“. Jay Hess a Simone Pasztorek v mé oblíbené knize *Graphic Design for Fashion*, která se zaměřuje na propojení grafického designu s módními značkami, popisují branding třemi slovy: slib, zkušenost a paměť. Je to tedy víc než jen pouhý logotyp. (Hess a Pasztorek, 2010)

Prezentace sebe sama je dnes nedílnou součástí každého grafického studia i freelancera. Dnes je možné získat více zakázek skrze instagram než přímým oslovováním přes e-mail nebo telefon. Pokud máme kvalitní vizuální identitu, může nám to mnohé usnadnit. Díky této práci jsem sám začal přemýšlet o sobě a své práci jinak. Jako freelancer musím začít vést promyšlené kroky a věřit více ve vlastní instinkt. Nikdy jsem nebyl blíže k pochopení sebe sama a svého brandu. Jelikož mám široký záběr činností a projektů, které bych rád v blízké budoucnosti uskutečnil, je pro mě také důležité svůj vlastní brand posunout. Bude to začátek něčeho nového, mého. Po dosavadních zkušenostech mám konečně větší jistotu

v sebe sama. Tato jistota by měla být základním kamenem i vašeho vlastního brandu. Ten bude o to víc jedinečný, silnější a především stabilnější ve stále měnícím se světě.

Myslím, že první věc, nad kterou v rámci osobního brandingů začneme přemýšlet je to, pod jakým názvem budeme vystupovat. Budeme primárně používat vlastní jméno? Nebo budeme vystupovat pod nějakým jiným názvem nebo přezdívkou? Sám jsem nad tím dlouho přemýšlel. Myslím, že záleží hlavně na tom, čemu se budeme věnovat, jestli chceme neutrálně působit na celosvětový trh nebo jen české prostředí. Odrazit se můžeme od našeho vlastního jména. Pokud se jmenuju například Jan Černý, mám napůl vyhráno. Máte jméno, které je krátké, zvučné a snadno zapamatovatelné a vyslovitelné i v zahraničí? Určitě s ním můžeme pracovat. Co si budeme nahávat, i když jsem hrdý na své jméno, Libor Stuchlík není asi ideální pro vlastní brand, navíc pokud chci dělat i víc než jen grafický design. V takovém případě můžeme vymyslet jiný název.

Při vymýšlení názvu nesmíme opomenout již existující značky, studia nebo ateliéry. Není dobré používat stejný název, který už někdo používá ve stejném odvětví. Každý podnikatel může vystupovat pod nějakým názvem, značkou, i když se jedná třeba jen o jednu osobu. A nemusíme mít založenou společnost. Výhodou vystupování pod jiným názvem může být dojem, že tvoříme větší tým nebo rovnou studio. Hodně studií, o kterých jsem si myslel, že je tvoří velký tým lidí, jsou ve skutečnosti jeden nebo dva designéři. Příkladem může být třeba polské studio Muflon, které tvoří dvě designérky: Weronika Mehr a Maria Prochaczek. Tyto velmi nadané designérky jsem potkal ještě jako studentky na ASP v Katovicích. Studio založily už během svého studia na vysoké škole.



Obr. 11. Logotyp studia Muflon

Názvem může být jednoslovný název, spojení jmen zakladatelů, metafora nebo akronym, což je slovo spojené z počátečních písmen nebo hlásek z více slov. Například designérka Caterina Bianchini založila známé studio Nari, což je anagram věty “*Not Always Right Ideas*” (Boddington, 2020). Vymýšlení názvu by nás nemělo v žádném případě brzdit. Pokud si nejsme názvem jistí, pracujte prozatím se svým jménem. Vždy se dá jednoduše v budoucnu „přepnout“ mezi vlastním jménem a konkrétním názvem.



Obr. 12. Logotyp studia Nari

Součástí našeho brandu je i naše kreativní DNA. Ano, jste to právě vy, kdo je tváří vašeho byznysu. Vaše kreativní DNA je jádrem tvého brandu a je vždy jedinečná, originální. Radim Malinic, designér s českými kořeny žijící v Londýně, kde vede grafické a kreativní studio Brand Nu, ve své knize *Book Of Ideas Volume 2* popisuje kreativní DNA jako spojení tří složek: inspirace, vlivu a informací (Malinic, ©2018). Je to tedy spojení naší vlastní inspirace, podnětů z okolních vlivů, které nás obklopují a faktických informací, které se naučíme a zjistíme k tématům, které nás zajímají.

Můžeme být super kreativní, mít perfektní práce a připraveni na nové klienty, ale vše je nám upřímně k ničemu, pokud o nás nikdo neví. Je čas se zaměřit na online prostředí. Skrze internet a sociální sítě se naše práce dostanou k širokému publiku. A vlastně nás to nemusí ani nic stát, teda kromě vlastního času a nápaditosti.

Na začátku bych byl opatrný. Sám mám vždy megalomanské plány, ale vlastní brand musí trochu uzrát, aby následující kroky a větší investice byly mířené tím správným směrem. Je

to jako s vlastní prací, nemusím mít hned na začátku to nejlepší vybavení, ten nejvýkonnější počítač, aby byla má vlastní práce lepší. Proto jsem upustil od prvního nápadu a plánů pro složitý web s velkou počáteční investicí. Místo toho tvořím momentálně svůj web skrze Adobe Creative Cloud. S předplatným totiž získáváme také službu Adobe Portfolio, skrze kterou si můžeme vytvořit svou webovou stránku. Z vybraných šablon si vyberu tu správnou, kterou můžu libovolně upravit. K tomu nám slouží celkem velké množství nástrojů. Pokud upustíme svou kreativitu, dá se tady vymyslet opravdu hodně a myslím, že finální web splní na začátku mého brandu naprosto svůj účel. Navíc, dnes je plno stránek řešeno velmi minimalisticky. Velká část naší prezentace se bude totiž pohybovat na jiných platformách a především pak na sociálních sítích.

Nicholas Mirzoeff píše na začátku své knihy *Jak Vidět Svět* o prvním zveřejnění snímku Země, kterou pořídil z vesmírné lodi Apollo 17 v roce 1972 astronaut Jack Schmitt. Snímek s názvem *Modrá Skleněnka*, byl první který ukazoval Zemi jako jeden celek. Jak píše Nicholas Mirzoeff, tehdy tato fotografie změnila mnohým lidem pohled na svět a svůj život. Mnoho lidí si při pohledu na tuto fotografii poprvé uvědomilo, jak jsme skutečně společně propojení. (Mirzoeff, 2018)

Tak jako jsme se kdysi s úžasem viděli modrou skleněnku, září dnes modře do tmy našich pokojů světlo chytrých telefonů. Se stejným nadšením, které tehdy vyvolala Modrá Skleněnka, skrolujeme vizuálním obsahem sociálních sítí. Internet vytvořil doslova druhý svět, který je dnes propojený víc než kdy předtím a pomocí chytrého telefonu, který se stal symbolem moderního člověka, je do tohoto světa přístup doslova odkudkoli. A tak každý z nás, kromě symbolických stop cestou do práce a z práce domů, zanecháváme i další stopy – digitální.

Ať se nám to líbí nebo ne, i sem musí vést naše stopy. Nemusíme být na každé platformě. Vyberte si platformu, která vám vyhovuje a sedne k typu vaší práce. Nemusím mít účet na Vimeu, pokud netvořím animace. Základem je dnes pro každého určitě Instagram. Za mě je dnes nejdůležitější sociální sítí, kde prezentovat vlastní práci. Další známé platformy jsou především pro designéry, ale i tam můžeme zaujmout potenciálního klienta nebo navázat spolupráci. Jedná se například o Behance a Dribbble. Nezapomínejme i na LinkedIn. LinkedIn je profesionální pracovní síť, takové naše online CV. LinkedIn slouží i jako diskusní platforma. Je to také skvělé místo pro tvorbu nových pracovních kontaktů. Být online, to je oč tu běží.

Sociální sítě jakou je třeba právě Instagram fungují na určitém algoritmu. Nikdo neumí přesně říct nebo odhadnout jak tento algoritmus funguje. Pravidelnost v přidávání příspěvků je ale určitě jednou velkou proměnnou. Pokud chceme být vidět, musíme pochopit jednu důležitou věc. Sociální sítě existují především pro svůj zisk. Aby byl zisk co největší, potřebují sociální sítě udržet uživatele na platformě co nejdéle. K tomu slouží i stále nové možnosti a funkce. Sledujte tyto nové možnosti a využívejte je pro prezentaci vlastní práce. Algoritmus bude vždy pracovat lépe pro tyto příspěvky, které využívají co největší možnosti dané sociální sítě či platformy. Pro každou sociální síť existuje celá řada návodů a tipů. Ne všechny ale pomůžou nám designérům. Vyselektujte tedy vždy informace, které poslouží vám samotným. Prezentaci na sociálních sítích musíme brát vážně, ale s nadhledem. Na každé sociální síti jsou vždy určité zákonitosti, které fungují obecně pro všechny uživatele, zbytek si můžeme přizpůsobit sami pro sebe. Nakonec je přece nejdůležitější, aby nás prezentace na vybraných sítích především bavila.

Jak víme, každý má svůj jedinečný příběh. Nebojte se tento příběh ukázat. Storytelling k brandingmu patří. Každý jsme jiný, každý pracujeme jinak. Přemýšlejte v čem jste jiný od ostatních designérů a co vás odlišuje. Kdo je vaší cílovou skupinou a co by je mohlo zaujmout. Pro mě samotného je zákulisí stejně tak zajímavé jako jednotlivé práce. Osobně si ukládám desítky fotek z interiéru studií, ateliérů, detaily pracovních stolů, skicáků. Vždy mě tyto prostory fascinovaly. Pokud ukážeme více ze svého prostředí, ukážeme i více sami sebe. Nechte lidi nahlédnout do vlastní kuchyně. Stejně tak se nebojte ukázat sami sebe, toho kdo za tou hromadou práce stojí. Vaše vlastní práce pak bude také více osobní. Váš brand jste totiž i vy sami.



Obr. 13. Prostory Ateliéru Bingo

Sám se snažím být v tomto směru více otevřený, i když si některé “kouzla” nechávám jen pro sebe. Pokud se ale více otevřeme, může se tato část stát součástí našeho brandu. Skrze tvorbu tutoriálů nebo jiných návodů a rad z oboru můžeme zaujmout široké publikum. Pro mnoho designérů na volné noze může být nakonec tvorba tutoriálů i velká část jejich vlastních příjmu.

Při tvorbě brandu nesmíme zapomenout i na tvorbu brandmanuálu. I když se nám brandmanuál v našem případě může zdát jako zbytečná věc, když si tvoříme identitu a materiály sami, opak je pravdou. Myslím, že manuál nám vymezí ty správné hranice, čímž nám pomáhá udržet společnou linku a komunikovat správně na všech kanálech. Manuál můžeme stále doplňovat. Manuál bychom si měli upravit přímo pro svou potřebu. Měl by obsahovat především použití loga, barevnou paletu, písmo, ale třeba i šablony příspěvků na instagram a jiné sociální sítě. Naše komunikace tak bude konzistentní. Nebudeme tak muset přemýšlet jak určité věci komunikovat, budeme mít vlastní návod. Perfektním příkladem je globální kreativní agentura BUCK a jejich vlastní rebrand. BUCK se zaměřuje především na motion design a tvorbu animací všeho druhu. Redesign své identity pojali přímo od podlahy. Stěžejním prvkem se stalo originální písmo samotného logotypu, které funguje skvěle jak v 2D, tak v 3D podobě. Písmo doplňuje celá řada glyphů a ikon, které se dále ukazují v použití třeba na sociálních sítích. Povedený je i minimalistický redesign webu, na kterém se mi líbí, že nechává vyniknout samotné práce. Součástí redesignu jsou samozřejmě animace, a to jak logotypu, tak všech ostatních prvků.



Obr. 14. Logotyp studia BUCK

Tvorba vlastního brandu je zlomovým okamžikem každého designéra. Důležité je nevynechat jednotlivé mezikroky a hlavně se nestresovat. „*Nestresujte se výrobou loga pro sebe, než si vytvoříte logo pro kohokoli jiného. Stejně jako hudebník, naučte se svůj nástroj, abyste ho poznali jako svoji dlaň. Pak se můžete soustředit na proměnu svých ambicí v realitu*”¹¹ (Designer Interview With Radim Malinic, 2019). Myslím, že spěchat by designér neměl, i když má zkušenosti s brandingem. U mě samotného se můj vizuální jazyk tolik posunul za poslední rok. Pokud bych tedy postupoval podle původních plánů a dokončil brand minulý rok, letos už bych jej asi musel znovu rebrandovat. Vzpomínáte na to jak jsem psal, že některé věci musí zkrátka s odstupem času uzrát?



Obr. 15. 3D práce studia Brand Nu pod vedením Radima Malinica

¹¹Originální znění: “*Don’t stress about making a logo for yourself before you made a logo for anyone else. Just like musician, learn your instrument so you know it like a back of your hand. Then you can focus on turning your ambitions into reality.*”

Uvědomil jsem si, že brand nakonec není jen o nás, ale o našich vlastních zkušenostech. A zkušeností musíme vždy projít, zažít ji, abychom mohli na ní stavět. Tato cesta je plná dobrých i špatných rozhodnutí, ale tím rosteme. Jak radí Radim Malinic všem designérům tvořící svůj vlastní brand v podcastu The Logo Geek Podcast „*Nepospíchej. Svět ti nikam neuteče. I když je trochu rozbitý. Maximálně by se mohlo trochu oteplit, ale jak jsem řekl, skrze předchozí odpovědi, jsem si jistý, že je to především výstup, který nás dělá tím, kým jsme, za čím stojíme, protože si myslím, že spousta lidí se zaměřuje sama na sebe, nebo se snaží vybudovat značku kolem sebe. Ale víš jak, Michael Jackson se nestal Michaellem Jacksonem, neměl nejlépe prodávané alba na trhu. A to je ten startér brandu, víš?*“¹². (Paget, 2018)

Radim Malinic, vysvětluje, že to hlavní co vybuduje náš brand jsou naše výsledky za kterými si stojíme. Brand nevytvoříme jen kolem naší vlastní osoby, dokud naše vlastní výsledky nebudou vidět a slyšet. Proto budování našeho vlastního brandu nemusí být nutně na počátku. Je to jen další vrstva naší práce, která by měla přirozeně vyrůst. „*Nepospíchejte, budujte si sebevědomí, byť je to těžké a hlavně pokračujte, protože jakmile budete připraveni, svět vám to řekne sám. Nejistíte to sami. Svět vám řekne, že jste připraveni na větší věci a jste někdo, komu lidé mohou rozumět.*“¹³ (Paget, 2018)

¹²Originální znění: “ *Take your time. I mean, the world’s not going anywhere. I mean, it’s a bit broken. It might warm up a little bit, but as I said, I’m sure through quite a few of these answers earlier, I think it’s the output that makes us who we are, what we stand for, because I think lots of people are focused on them being, or trying to build a brand around just themselves, but, you know, Michael Jackson didn’t become Michael Jackson until he had best selling albums. That’s been the brand starter, you know?.* ”

¹³Originální znění: “ *Take time, grow your confidence, even if it’s necessary, if it’s hard and just carry on because once you’re ready, the world will tell you. You don’t find out yourself. The world will tell you that you’re ready for bigger things and you are someone who people can understand.* ”

4 BUDOUCNOST DESIGNU

Na budoucnost se musíme dívat se stejným zaujetím jako na historii. Všeobecný přehled v oboru i mimo něj je důležitý, stejně tak jako samotná rešerše již existujících projektů při tvorbě konceptu značky nebo logotypu. Na misce vah je ale se samotnou historií i otázka budoucnosti. Jako designéři bychom se měli dívat a myslet dopředu.

Technologie ovlivňují nejen to, jak přistupujeme k naší práci, mají vliv i na to jak přemýšlíme o sobě jako o designérech, protože posunují naše vlastní možnosti. Osobně myslím, že jsme teprve na počátku velkého zlomu souvisejícího s rozvojem virtuální a rozšířené reality. Hodně věcí, které jsou pro nás dnes běžné, jsme si před pár lety ještě neuměli představit. Pro mě jsou například stále fascinující různé instagramové masky a filtry. Některé jsou opravdovými uměleckými díly! Nekorunovanou královnou instagramových masek je digitální umělkyně Johanna Jaskowska. Na svém instagramovém profilu @johwska vytváří futuristické filtry. Z těch je nejznámější její filtr z roku 2019 s názvem Beauty3000. Tento filtr byl inspirován dnešní umělou krásou ze sociálních sítí. Jak sama Johanna Jaskowska vysvětluje: „*Myšlenka umělé krásy z plastu je dnes relevantní, obzvláště v dnešní společnosti. Když jsem vytvářel Beauty3000, napadlo mě jen: „Chceš plast? Dám ti skutečný plast.*“¹⁴ (Yalcinkaya, 2020)



Obr. 16. Johanna Jaskowska s filtrem Beauty3000

¹⁴Originální znění: “*The idea of a plastic, artificial beauty is especially relevant in today’s society,*” “*When I was creating Beauty3000, all I could think of was, ‘you want plastic? I’ll give you the real plastic.*”

Tato nová realita má pochopitelně největší vliv na módní design. Za zmínku stojí třeba značka Gucci. Ta už v roce 2019 spustila skrze rozšířenou realitu možnost zkusit ikonický model tenisek Gucci Ace, jejichž cena se pohybuje kolem 13 tisíc korun. Gucci se tak rozhodla pomocí vlastní aplikace ukázat klientům, jak by tenisky vypadaly na nohou samotného zákazníka. Využila přitom sofistikované technologie tehdejšího startupu Wannaby, která dokáže pracovat v reálném čase velmi věrohodně. *“Algoritmy Wannaby jsou schopny v reálném čase identifikovat pozici hledaného objektu (nohou) na displeji, analyzovat světelné podmínky okolí a podle získaných informací přizpůsobit zobrazení virtuálního objektu (tenisek)”*. (Chlebek, 2020)

Tuto možnost dnes po dvou letech Gucci posunula opět na novou úroveň a začala jiné tenisky prodávat. Ale pouze virtuální. Model který stojí reálně více než 500 dolarů, můžete skrze aplikaci koupit za 17,99 dolarů. (Gorman, 2021)

Že nevěříte? Tyto tendence budou každopádně nadále růst. Vliv bude mít určitě také zkušenost z globální pandemie a lockdownu, kdy si nebylo možné žádné výrobky reálně vyzkoušet. Gucci tak udělal významný krok k budoucímu nakupování v rozšířené realitě v reálném čase.

Doslova novou realitu zažívá i samotné digitální umění. Mike Winkelmann zvaný Beeple vzbudil pořádný rozruch, když prodal v polovině března 2021 své dílo v aukční síni Christie's v přepočtu za jeden a půl miliardy korun. Dílo s názvem *“The First 5000 Days”* je koláží Beeplových *“everydays”*. Everydays jsou označovány práce, na kterých pracujete každý den. Beeple vešel do povědomí hlavně dnes. Já už osobně jeho *“everydays”* sleduji už od roku 2016. Objevil jsem ho právě skrze 3D ilustrace a jeho práce je absolutně fascinující. Tento prodej byl doslova zlom, o kterém se budou další generace učit v dějinách umění. Byl to totiž vůbec první čistě digitálního díla této aukční síně. Další věcí je, že prodej proběhl za kryptopeníze. To je další důkaz, že stojíme na začátku nové éry digitálního umění neboli tzv NTF.

A co že to vlastně NTF je? NTF je zkratkou pro non-fungible tokens. V češtině tedy *“nezaměnitelné tokeny”*, hovorově taky *“nifties”*. NFT nemusí být jen digitální obrázky nebo koláž. NFT může být cokoliv digitálního – tedy obrázky všeho možného druhu a zpracování, videa, meme, ale i třeba tweet nebo písnička. Ze začátku jsem to nedokázal pochopit. Jak si může člověk koupit něco digitálního, co si může přece každý stáhnout? V čem je zaručena ta exkluzivita? Nákup NFT umění probíhá přes aktivum vydaným v blockchainovém systému, nejčastěji skrze kryptoměnu Ethereum. Pokud si tedy NFT

koupím, tento nákup se zapíše do tzv. blockchainu. Blockchain je zjednodušeně distribuovaná decentralizovaná databáze všech záznamů. Je to taková nekonečná digitální účetní kniha. V blockchainu máme po nákupu nezpochybnitelný zápis, který dokazuje naše vlastnictví námi koupeného umění daného umělce. Ten může vydat několik tokenů. Token si můžeme představit třeba jako jednotlivé umělecké originální tisky z jedné série po 10 kusech. To by představovalo 10 tokenů v digitální formě. Každý tento token je poté jedinečný a nese vlastní zápis v blockchainu. (Tmejova, 2021)

NFT art se stal dnes pojem. Uvidíme, jak dlouho se bude tato bublina nafukovat, možná brzy splaskne, počáteční boom pomine a zůstanou jen ti nejsilnější. NFT dnes velí především animátoři, vizuální umělci nebo třeba právě 3D umělci, kteří dnes nejvíce prodávají své digitální umění. Postupně se o NFT začínají zajímat i hudebníci, kteří začínají prodávat nejen jednotlivé písničky, ale rovnou celá alba. NFT mi přijde jako úžasná možnost zpeněžit digitální práce, které by jinak zůstaly jen “v šuplíku”. Proto se o NFT také nějakou dobu zajímám a mám v plánu zkusit svůj první prodej. Na NFT jsem se zeptal v mém rozhovoru také Khyati Trehan, která své práce už prodává na některých platformách pro prodej NFT. Sama říká: „Umění v podobě NFT pomáhá rozšiřovat uměleckou praxi a otevírá tvůrčí potenciál pro virální monetizování digitálních děl, které v současnosti existují pouze v metrikách lajků, sdílení a shlédnutí. Pro umělce, který potí krev a pot nad těmito osobními projekty, které mě naplňují, je to vzrušující vyhlídka na jejich opětovné využití a vytvoření něčeho nového s touto prací.“¹⁵ (Trehan, 2021)

¹⁵Originální znění: “Art in the form of NFTs helps expand an artist’s practice, and open up the creative potential for monetizing digital works's virality, that right now exists merely in metrics of likes, shares and views. As an artist that spends blood and sweat over personal work because it gives me fulfillment, the prospect of repurposing that work and creating something more with that body of work is exciting”

Pro naši budoucnost jsou důležité i dovednosti se kterými můžeme v budoucnu pracovat. Jaký set dovednosti bude pro nás designéry v budoucnu nejdůležitější? Je to především set dovedností nazvaný *T-shaped set dovedností*. Jak samotný název naznačuje, představit si jej můžeme jako písmeno T. Horizontální část T obsahuje široký přehled v daném odvětví, zatímco vertikální část T je hlubší porozumění jedné podsektce. Znamenat to může například, že mám jako designér všeobecné znalosti a dovednosti ve všech složkách grafického designu (horizontální linka), ale zaměřím se hlouběji na typografii a písmo (vertikální linka). Až 75% respondentů se domnívá, že je tento způsob nejlepší pro kreativní tvořivost i budoucí kariéru (Bourton, 2020).

T-shaped dovednosti nám pomáhají hbitě reagovat a adaptovat se na změnu prostředí. Navíc vybízí k vzájemné kolaboraci, která je dnes také nedílnou součástí tzv. měkkých dovedností. Dnes se nejvíce vyhledávané dovednosti pohybují ve dvou rovinách: film (animace, motion design a editace videí) a digitální prostředí (web design, kódování, UI a UX design a typografie). U dovedností, které budou důležité v nejbližší budoucnosti se vydáváme více směrem k digitálnímu prostředí vázaného s virtuální a rozšířenou realitou, ale i robotikou a umělou inteligencí. 54% dotázaných věří, že tyto nové digitální dovednosti budou v budoucnosti nejvíce nápomocné při získávání nových klientů. Přesto dnes jen 7% dotázaných vnímá dostatečný prostor a možnosti pro práci s umělou inteligencí a robotikou (It's Nice That a Adobe Enterprise, 2020).

Upřímně nejsem ani technologický nadšenec, ale ani technofob. Myslím, že nové technologie a možnosti nás posouvají dál. Přesto je stále aktuální pracovat například s klasickými grafickými technikami. Objevit můžeme dříve hojně využívané technologie a vdechnout jim nový smysl. Některé klasické techniky a technologie se dostávají opět do kurzu. Zmínit můžeme třeba japonský *Risograph*. Risograph, tiskárna Riso nebo jen RISO stojí někde mezi sítotiskem a klasickou ofsetovou litografií. Prakticky je ale především vysokorychlostní kopírkou. Risograph má dlouhou historii, ale tak jak jej známe dnes spatřil světlo světa až v roce 1980. V posledních letech získal na popularitě především skrze snadnou ovladatelnost, rychlý tisk a syté zářivé barvy, které lze přetisknout, čímž vzniká efekt přetisku jako u klasických grafických technik. Důležitou vlastností tisku na risographu je i fakt, že je ekologický. Pro výrobu barev pro RISO se používá sójový olej, navíc samotná tiskárna využívá ze všech jiných strojů nejmenší množství energie. Po celém světě vznikají dílny i samostatná studia, zaměřující se přímo na Risograph. Některé najdeme i u nás nebo na Slovensku. (Komurki, 2018)

Ať už si vybereme 3D program, některou z klasických grafických technik, animaci nebo třeba právě risograph, můžeme ji vždy posunout svým směrem s novým neotřelým pohledem a s kapkou experimentu. Právě experiment je v mé práci hodně důležitý. Nikdy nevíme, kdy se určité prvky nebo techniky, které objevíme během experimentu budou hodit pro naši další práci. V roce 2016 jsem začal experimentovat ve 3D a dnes jej používám stále častěji. Nejen ve své volné tvorbě, ale postupně i při práci na reálných zakázkách. Z experimentu se totiž může rozvinout časem nová dovednost.

Ať už se vydáme v naší práci kamkoliv, obzor a nové možnosti se nám dnes otevírají do nevídané šíře. Není potřeba chvátat. Pokud budeme vše dělat i nadále se stejným zaujetím, vášní a pílí, naše kroky budou o to větší. Naše budoucnost začíná právě dnes.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROJEKT

„Kapkafe je neustále v pohybu. Je čas se na chvíli zastavit. Kapkafe je koncept současné prezentace mobilní kavárny s důrazem na tvorbu vlastních produktů.“ Přesně takto jsem formuloval ve zkratce svou praktickou část diplomové práce. Při výběru tématu byl pro mě hlavní motivací fakt vytvořit ucelený projekt s důrazem na vlastní produkty a který by balancoval na té „správné hraně“. Projekt, který by ukázal mé různorodé schopnosti v rámci designu a byl důležitou součástí mého portfolia při mé další prezentaci.

Takový projekt, kdy se sejde v harmonii představa klienta i designéra se vyskytne maximálně jen jednou za rok, ne-li méně. U diplomové práce jsem se ale nechtěl nechat ničím omezovat. Přesto je pro mě ideální, když se projekt lehce odráží od zadání klienta. Protože tato omezení vytváří ty správné mantinely a podhoubí pro další kreativní myšlení. A tak jsem si vzpomněl na projekt Kapkafe.

Na projektu Kapkafe jsem začal původně pracovat v létě minulého roku, tedy v roce 2020 skrze portál topdesigner. Topdesigner je portál na kterém je možné získat grafické zakázky v rámci designérské soutěže. Upřímně jsou tyto soutěže velmi často diskutabilní. Po zkušenostech se účastním jen výběrových řízení, kde jsou nahrané projekty designérů skryté. Pokud je to naopak, hodně soutěžících čeká na inspiraci od jiných účastníků. Dalším problémem je možnost prezentace jen písemnou formou bez možnosti setkání s klientem, což je často pro designéra velmi klíčové. Jako designéri musíme posunovat nejen své hranice, ale i vizuální hranice klientů. To je bez možnosti osobní prezentace často nemožné. To je také důvodem, proč mnoho zajímavých projektů na tomto portále, přestože mají zajímavý koncept, skončí nakonec s designem, který je jednoduše „bezpečný“. Bezpečný ve smyslu šedivý, který zapadne a ničím nevyčívá z davu. Jiné zase havarují na samotném vkusu klienta. Občas se ale najde i progresivní klient a výsledek stojí nakonec za to. Pro designéra je to ale vždy obrovský risk. Myslím, že to má ale i své výhody.

Já sám se účastním těchto soutěží od roku 2017. Postupně jsem dospěl k závěru účastnit se jen uzamčených soutěží se zajímavým názvem a konceptem. Účastí na těchto projektech se nestresuju. Nad zadáním se vždy zamyslím, nechám jej uležet a pokud mě nic nenapadne, tak se jednoduše neúčastním. Účast na těchto soutěžích může být občas menší přivýdělek, ale spíš je to zábava. Přesto se mi povedlo pár soutěží dostat do úspěšného konce, u jiných jsem si odnesl symbolickou cenu za druhé a třetí místo, u těch ostatních má práce skončila

často bez povšimnutí. Přesto si myslím, že není špatné se těchto soutěží účastnit, hlavně pokud je designér ještě student. Sám jsem se hodně naučil. Především rychle transformovat nápad, protože má každá soutěž stanovený deadline. Dalším plusem je určitě feedback od samotných klientů, což je dobrá příprava pro reálný trh. Především jsou tyto soutěže určitou sondou do českého prostředí ve kterém se chceme jako designéři pohybovat. Kapkafe bylo právě jednou z těchto soutěží.

Přestože byl můj design tým „bez povšimnutí“ rozhodl jsem se pro tento projekt jako svou diplomovou práci. Proč? Především z těch důvodů, se kterými jsem účastnil už samotné soutěže – zajímavý koncept a hlavně perfektní název. Kapkafe jsem nemohl dostat z hlavy. Název mi přijde zvučný, dobře zapamatovatelný a hlavně pracuje s jedním ze základních elementů – vodou. Už takový název nám dá určitou představu s čím můžeme pracovat. Přesto je možností, jak element vody zpracovat nespočet, což mělo pro mě obrovský potenciál pro další práci na tomto projektu.

5.1 První koncept

Koncept vizuálního stylu se kterým jsem se účastnil soutěže pracoval se samotným symbolem kapky. Na počátku stál celkem jednoduchý nápad a typografický hříčka. Napadlo mě najít a použít písmo, které by kapku obsahovalo v oku písmene „a“. Tato kapka fungovala i samostatně v symbolu společně s písmenem „k“. Tento symbol se pak dále používal například na kelímcích. Identitu doplňovala mramorová textura, která odkazovala k elementu vody. Součástí stylu byla i specifická kombinace barev černé s jemnými pastelovými tóny.



Obr. 17. Písmeno „a“ prvního konceptu



Obr. 18. Logotyp Kapkafe prvního konceptu

I když si myslím, že tento koncept nepatří do grafického odpadu, s odstupem času mám hlavní problém s tím, že je příliš doslovný. Kapka v názvu? Tak tam dám kapku. Mramorová textura je také hodně aktuální trend a není už příliš originální. Kapkafe může nabídnout mnohem víc. A tak jsem začal úplně od začátku.

5.2 Nový koncept

Na počátku nového konceptu bylo pro mě stěžejní změnit způsob uvažování. U soutěži ze které Kapkafe vzniklo uvažujeme v určité omezené šíři zadání, reálných produktů, dalších nákladů a reálné proveditelnosti. Teď už jsem mohl přemýšlet mnohem dál. U takových volných projektů bývá, tedy alespoň pro mě, nejtěžší najít tu správnou míru mantinelů, které nám v klasickém reálném případě dává sám klient. Tady jsem si je na počátku musel stanovit sám. Z původního zadání jsem si tedy ponechal dvě stěžejní fakta – název a koncept mobilní kavárny. Vše ostatní zůstalo v mých rukou.

Prvním zásadním krokem byla změna hlavního písma. Věděl jsem, že budu potřebovat současnější písmo, bezpatkové, které mi bude dávat dostatečný prostor pro následující experimenty. Kapku v oku písmene „a“ jsem chtěl taky ponechat, ale jen ve smyslu symbolickém. Reálně ji uvidím asi jen já a možná nějaký nadšený typograf. Po dlouhém

výběru jsem našel ideální písmo – Agrandir ve své širší variantě Agrandir Wide. Autorem písma je designér Alex Slobzheninov, žijící momentálně v Praze. Agrandir je moderní bezpatkové písmo. Nadčasové, mladistvé a za mě osobně dost současné. Přesně takové jsem hledal. V rámci této práce mi Alex Slobzheninov toto písmo s nadšením zapůjčil. Za což mu patří jedno velké děkuji.



Obr. 19. Písmeno „a“ po změně písma

Po změně písma, které bylo dost zásadní, jsem dostal nový svěží pohled na Kapkafe. Pro další práci bylo nutné ucelení nového konceptu této mobilní kavárny jako takové. Do práce jsem chtěl určitě reflektovat i současnou podobu a zkušenosti z pandemického období. Hodně kaváren v této nelehké době stálo na okraji, nejedna kavárna byla nucena ukončit svůj provoz. Jak jsem psal ve své teoretické práci, pandemie nám ukázala fakt, že není dobré stát v podnikání jen na jedné noze. To dokazuje i mnoho kaváren a jejich provozovatelů, kteří vymysleli novou nabídku, nové služby nebo nové produkty. Například zlínská kavárna Jedním Tahem otevřela ve svém podniku během pandemie koloniál, ve kterém jste si mohli koupit nejen kávu, ale i jiné produkty jako limonády nebo i květiny. Další změna nastává v chápání online prostředí. Objednávky přes internet nebo aplikace se stala často jedinou možností, jak přijít do kontaktu s potenciálním zákazníkem. Kdo neměl aplikaci a vhodnou prezentaci online, mohl rovnou zavřít.

V tomto směru se myslím ukázalo, jak důležité je budovat svůj okruh pravidelných návštěvníků, doslova fanoušků. Ti se totiž nebáli běžet pod rouškou přes půl města pro své oblíbené cappuccino, aby udrželi tolik oblíbené místo k setkávání s přáteli, odpočinku

a focení selfies. Sám jsem často chodil nakupovat do Jedním Tahem, protože se mi koncept kavárny líbí a mám to místo prostě rád. Hodně kaváren a podniků, ale takové štěstí nemělo. Nebylo to ale vše. Potřeboval jsem domyslet zásadní produkt, směr, který by pomohl projekt odlišit od ostatních stejného druhu. Stěžejní se stal pro mě výběr produktů. Jelikož jsem během studia na vysoké škole pracoval jako prodavač v prodejně kávy a čajů, začal jsem pátrat v paměti. Procházel jsem si v hlavě celou prodejnu, všechny produkty jeden za druhým a spojoval si je v představě s konceptem značky. S každým produktem by vypadala jinak. Káva byla nutnost, co přidat k ní? Ledový čaj? Černý, zelený? Chce to něco netypického. Mám to – matcha. Matcha je japonský čaj, prášek, který se vyrábí z nejkvalitnějšího zeleného čaje. A světe div se, vyrábí se z ní i ledové latte. Caffè latte zná přece každý, ale matcha latte? To má ten správný náboj. Při rešerši jsem objevil i další netypické latte, které tvoří směs koření a zázvor – ginger latte. Do třetice by to chtělo taky nějaký studený nápoj, ale s kávou. Ano, jako většina designérů přemýšlím v lichém počtu. Lichý počet se vždy prezentuje lépe a vypadá lépe. Třetím produktem bude tedy cold brew. Cold brew je ledová káva extrahovaná ve studené vodě. Cold brew je doslova highlight minulého roku, tedy trendy produkt toho nejvyššího rázu.

Všechny tyto nápady, nový směr a fakta stála u zrodu nového konceptu Kapkafe. Kapkafe jsem si definoval jako současnou mobilní kavárnu se zaměřením nejen na prodej kvalitní kávy, ale i dovoz a výrobu dalších vlastních produktů. Hlavním produktem se stala Organická Matcha ve své práškové podobě, vlastně dovážená a pražená káva a výrobky z těchto základních ingrediencí, tedy ledové nápoje cold brew, matcha latte a ginger latte. Dalším konceptem na výrobu je čokoláda s matchou a matcha cookies s bílou čokoládou do ruky. V konceptu Kapkafe jsem chtěl reflektovat i současný směr k udržitelnosti. Všechny produkty jsou navíc veganské.

Jaký je tedy ideální zákazník Kapkafe? Mladý člověk (i duchem), který rád zkouší nové věci, zajímá se o design, aktuální trendy, udržitelnost a zdravý životní styl. Milovník kávy, japonských čajů i zázvoru. Ideální zákazník Kapkafe je stejně jako kavárna sama neustále v pohybu, přesto si najde čas na odpočinek v parku a přírodě s přáteli nebo vlastními myšlenkami. Zákazník používá aktivně možnost nákupu online a je aktivním uživatelem aplikací a sociálních sítí, kde rád aktivně sdílí postřehy ze svého vlastního života.

6 TVORBA VIZUÁLNÍHO STYLU

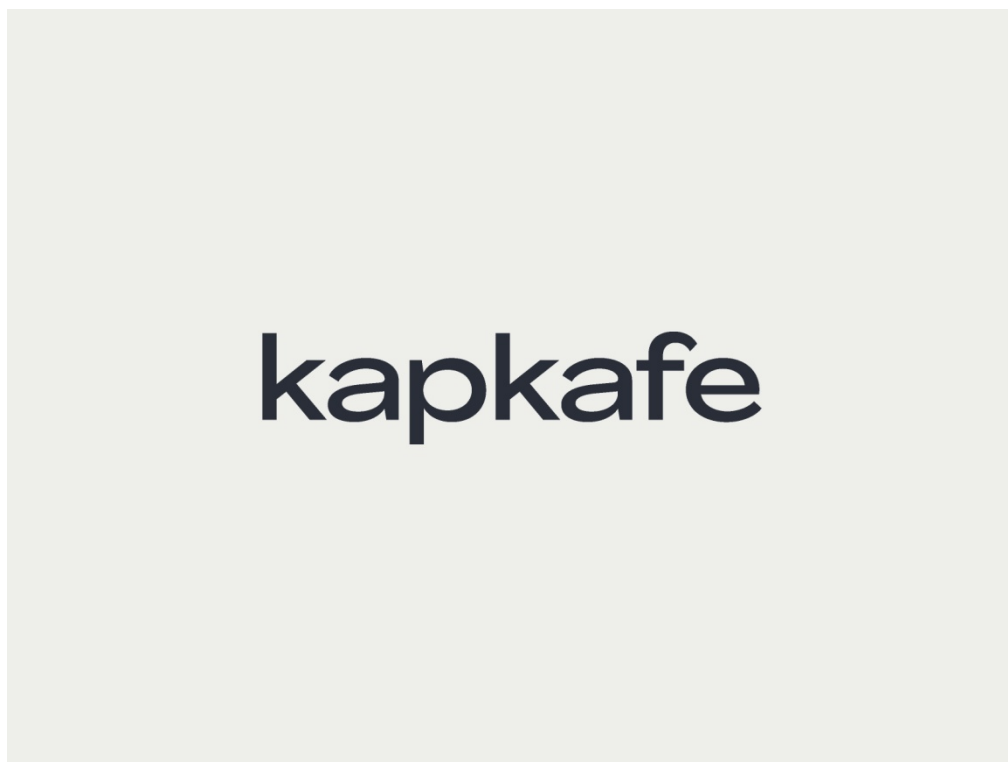
Další fází je samotná práce na vizuálním stylu. Čekala mě celá řada důležitých rozhodnutí, která vedla ke konečnému výsledku vizuální podoby projektu Kapkafe. V této fázi jsem začal postupně skládat mozaiku vizuálního stylu. V začátku této fáze se snažím pracovat v různých úhlech pohledu. Po definování konceptu a písma přichází další omezení v podobě reálné proveditelnosti. Musel jsem přemýšlet v rámci toho, jakou jsem měl představu a toho co můžu reálně v tak malém počtu kusů vyrobit. Nemohl jsem tedy začít tvořit vizuální styl, dokud jsem si neujasnili jaké možnosti reálně mám, a to především co se produktů týče. Následovala tedy velká rešerše možností výroby a dostupnosti obalových materiálů, na čemž závisel i konečný výběr barev a papírů.

Taky jsem se hlouběji zamyslel nad elementem vody, jako hlavního prvku vizuální identity. Od počátku jsem v tomto viděl ohromný potenciál. Byl ale nutný onen potřebný odstup, kdy všechno začne zapadat do jednoho celku. A tak jsem začal přemýšlet nahlas. Voda je živý element, je vlastně neustále v pohybu jako samotná mobilní kavárna, jako Kapkafe. Je neustále v pohybu, jako naše vlastní životy, jako dnešní svět. Voda se ale často také zastaví ve velké vodní ploše, tehdy plyne pomalu a má spíše meditační wellness symboliku. Tento kontrast rychlého a pomalého plně vystihuje i samotný koncept Kapkafe. „*Kapkafe je neustále v pohybu, je čas se chvíli zastavit.*“ Tím myslím nejen kavárnu, ale i zákazníky. V těchto klidných chvílích, kdy si sedneme a dáme si kávu, můžeme trávit čas s přáteli nebo jen sami se sebou. V těchto chvílích reflektujeme sami sebe, stejně tak jako se ve vodě odráží náš vlastní odraz. To vše pro mě znamená voda, to vše je Kapkafe.

6.1 Logotyp a písmo

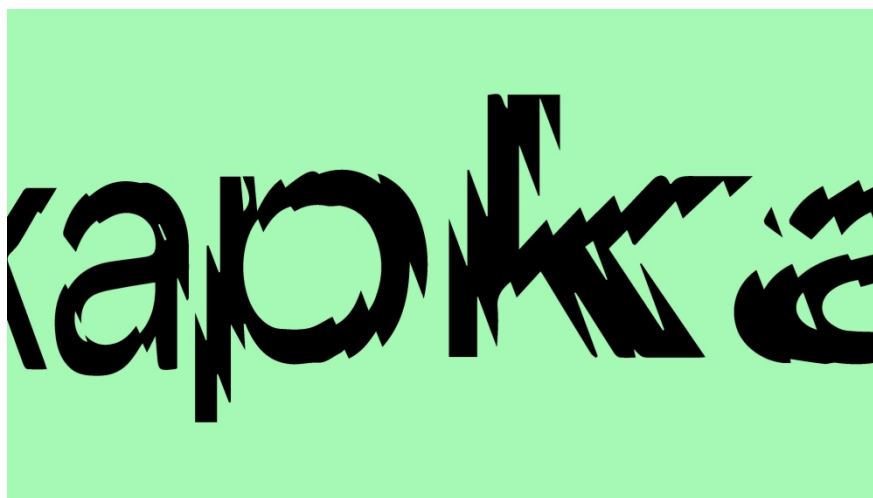
Logotyp tvoří jednoduchý nápis „kapkafe“. Logotyp jsem musel mírně upravit. Především písmeno „f“. Jeho dlouhá příčka vytvářela velký prostor mezi písmenem „f“ a „e“. Došlo tedy ke zkrácení této příčky a následné úpravě prostrkání. Logotyp je psán malými písmeny, což se dále projevuje i v dalších materiálech vizuální identity.

Součástí je i outlineová verze písma, kterou je možné v rámci použitého materiálu zesílit či zeslabit. Toto rozhodnutí jsem provedl na základě dalšího možného použití především v online prostředí a také v rámci použití na obaly produktů. Myšlenku vody a pohybu jsem chtěl reflektovat i v samotném logu. V konceptu z minulého roku jsem pracoval s mramorovanou texturou, co kdybych začal experimentovat s elementem vody v samotné typografii? Začala pro mě stěžejní fáze experimentu, kdy nechávám doslova věci plynout.



Obr. 20. Logotyp Kapkafe

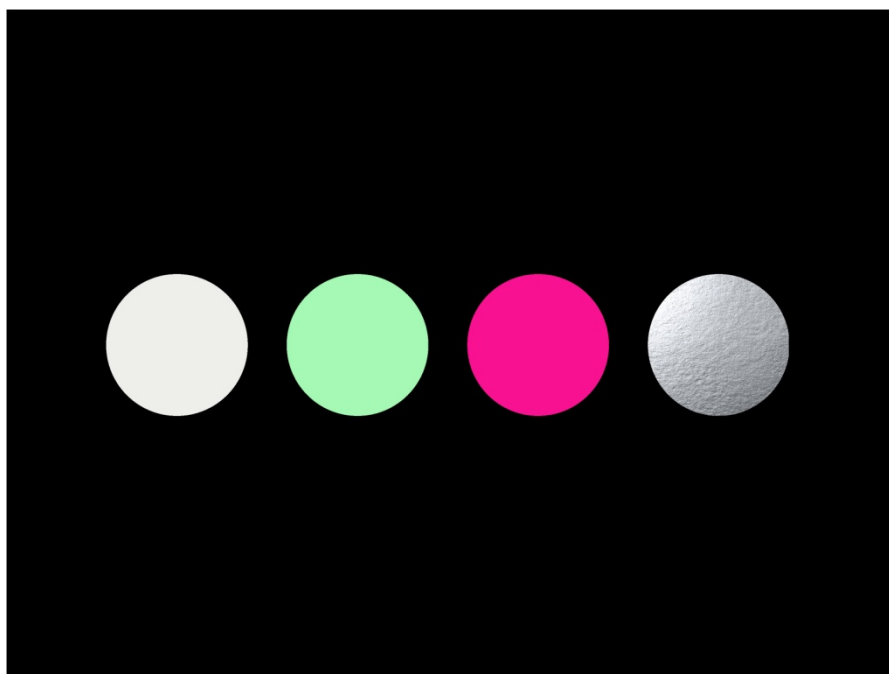
Nic není špatně, vše je dovoleno. A tak vznikly první návrhy liquid animací s písmem. Pro tvorbu liquid variací písma jsem využil jednotlivé fáze animace logotypu, které jsem následně vektorizoval a dále upravoval. Tento efekt se stal nakonec stěžejním prvkem vizuálního stylu. Obsahuje pohyb, velké množství variací a skvělou aplikovatelnost na různorodé materiály. Současně vychází ze symboliky vody a vytváří efekt vlnění odrazu na vodní hladině.



Obr. 21. Část animace logotypu Kapkafe

6.2 Výběr barev a materiálů

U výběru barevné palety jsem měl od začátku určitou představu. Určitě jsem chtěl použít nějakou specifickou zelenou barvu, která by odkazovala k zelenému čaji matcha. Jelikož jsem chtěl opravdu zářivou barvu, začal jsem hledat. Pantone barvy jsem musel zavrhnout už na začátku, jelikož jsem věděl, že v takovém malém počtu bude realizace skoro nemožná. Navíc jsem měl velké množství různých materiálů. To vedlo k výběru základní zelené barvy přímo ze vzorníku papírů. Protože jsem věděl, že budu potřebovat různé gramáže téže odstínu, sáhl jsem rovnou po vzorníků papírů S Paper a jejich řady papírů Colorplan. Colorplan nabízí širokou paletu zářivých odstínů v různých gramážích. Navíc jsem zjistil, že nabízí některé z těchto odstínů i v samolepkách. Skvělé! Zaměřil jsem se tedy na barevné možnosti přímo v nabídce samolepek a našel jsem vítěze – odstín Park Green. Ten jsem doplnil o světle šedý odstín Pale Grey. Samozřejmostí byla černá Ebony. S tak silným vizuálním prvkem liquid písma jsem totiž věděl a následně otestoval, že bude nejlepší minimalizovat paletu barev všech textů na minimum a nechat vyniknout jen samotné papíry. Černá byla tedy nutnou barvou pro celkové propojení projektu.



Obr. 22. Finální barevná paleta

Začal jsem si skládat vedle sebe všechny dosavadní prvky vizuálního stylu, barvy, písmo. Něco tomu chybělo. Bylo potřeba vymyslet ještě jemný barevný akcent, který by šel do kontrastu k zelené Park Green. Navíc černá a šedá odkazuje ke kávě, zelená k čaji matcha. Co tedy ten zázvor? Ne každému chutná, bude to chtít něco jedovatého. Ze všech dostupných možností samolepek a vzorníku, který jsem měl doma mě ale nic nezaujalo. Žlutá k zázvoru by byla zase příliš doslovná. Chce to nějaký protipól, něco co celou práci posune na tu správnou hranu. Z barevných možností samolepek na mě zářila jedna barva. Novinka, kterou jsem neměl ve svém vzorníku – Hot Pink. Upřímně, růžové odstíny nejsou moje parketa. Tato ohnivě zářivá purpurová je ale jedinou výjimkou. Bylo rozhodnuto.

Před finálním objednáním všech archů jsem musel dostatečně zvážit potřebné množství kusů a gramáží. V této fázi jsem byl nucen realizovat první prototypy obalů a také kelímků, které se staly důležitou součástí práce i Kapkafe. Všechny tyto prototypy jsem zkoušel z dostupných materiálů, které jsem měl doma. Nakonec jsem kromě samolepek vybral papírové archy v gramážích 135gsm pro obaly kávy, 270gsm pro kelímky a 170gsm pro strýčka příhodu, kdyby nešlo něco podle plánů. Navíc jsem věděl, že mám dostatečné množství různých gramáží pro další makety a produkty.

Jelikož jsem si chtěl v diplomové práci vyzkoušet různé technologie, rozhodl jsem se vyrobit pro Kapkafe také raznice pro termoražbu. Po zjištění možností jsem se rozhodl pro výběr stříbrné fólie, tedy stříbrnou ražbu. Ta je neutrální, takže doplní mou barevnou paletu, navíc opět odkazuje k symbolice Kapkafe, k vodě a reflektování sebe sama. Raznice jsem musel vytvořit s dostatečným předstihem, proto jsem vytvořil univerzální raznici s logotypem a také jednu se symbolem. Tvorba těchto raznic opět navazovala na testování a univerzálnost použití. Tato univerzálnost pomohla k výsledné jednoduché aplikovatelnosti, hravosti ve všech oblastech vizuálního stylu. U termoražby jsem se zamyslel i nad její recyklovatelností. Pokud mají být produkty snadno recyklovatelné a udržitelné, musíme myslet i na tyto detaily. Zjistil jsem, že termoražba je v tak v malém měřítku plně recyklovatelná a je snadno oddělitelná při samotné recyklaci papíru.

Posledním materiálem, který jsem použil je pauzovací papír. Tento papír je jediný, který není plně recyklovatelný. Přesto jsem chtěl tento element průhlednosti využít. Tento papír využívám v konceptu na tvorbu sáčků na matcha cookies. Nenašel jsem možnou udržitelnou alternativu, která by měla stejný vizuální efekt, přesto věřím, že bude v blízké době možné tento papír nahradit za ekologickou variantu například z rýžového papíru nebo jiného udržitelného materiálu.



Obr. 23. Termoražba logotypu a symbolu

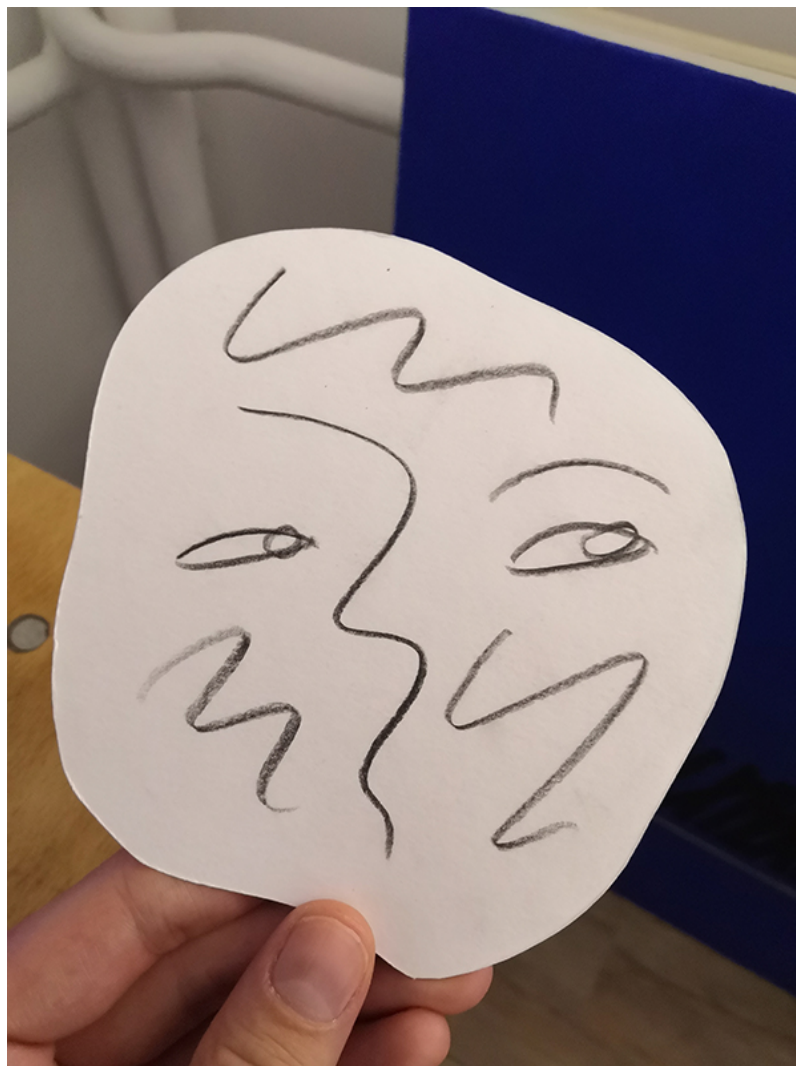


Obr. 24. Jeden z prvních prototypů obalu na kávu

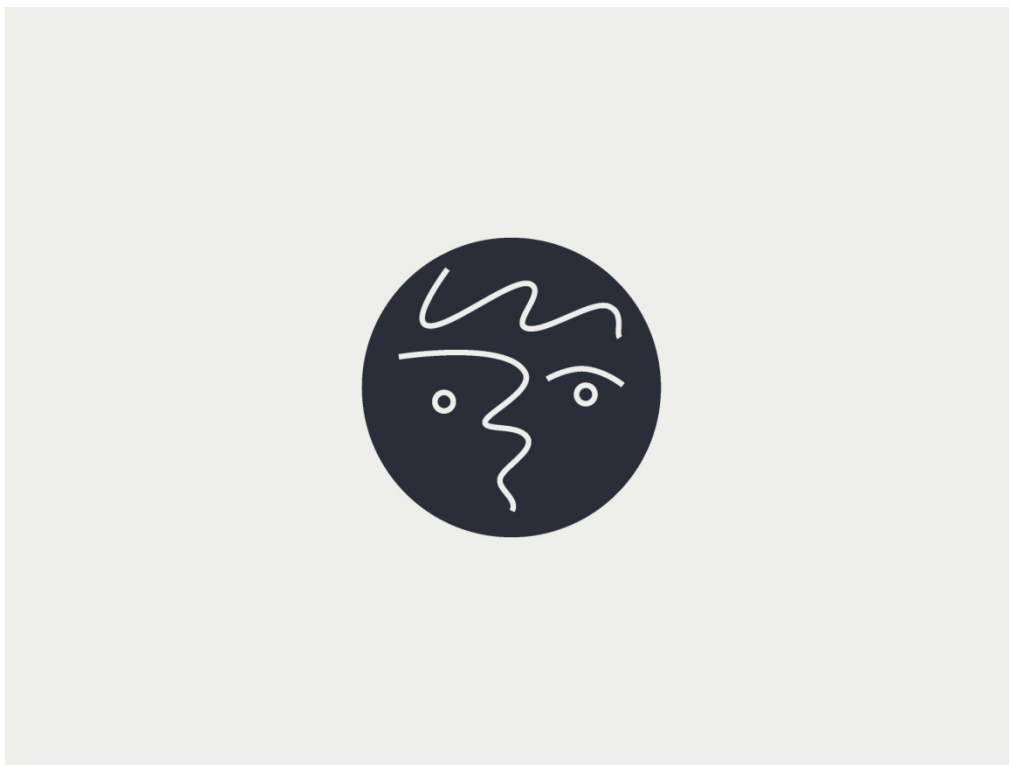
6.3 Symbol

V rámci identity jsem vymyslel i doplňující symbol. Vizuální identita mi dohromady dávala smysl, ale chyběl jí za mě nějaký osobní detail, který by v identitě vyvolal určitou emoci. Klasickému emotikonu jsem se chtěl ale vyhnout. Jelikož se věnuji také ilustraci, začal jsem pátrat ve svém skicáku. Našel jsem sérii obličejů, které se staly inspirací pro symbol Kapkafe. Symbolem se stal lehce rozvlněný obličej v lince. Snažil jsem se co nejvíc vystihnout tu jednoduchost a volnost tahu, kterou má člověk jenom ve skicáku.

Výsledný symbol jsem aplikoval formou nálepek na všechny druhy materiálů. Symbol identitu udělal více lidskou, ukazuje nejen nás v odrazu vody, čas kdy reflektujeme svůj život, ale i přátelskou linku celého projektu Kapkafe.



Obr. 25. Inspirace k tvorbě symbolu



Obr. 26. Finální podoba symbolu

6.4 Ikony

V rámci identity jsem vytvořil i mini set ikon, které se používají na produktech. Styl ikon vychází z lineárního stylu symbolu. Vytvořil jsem ikony symbolizující jednotlivé vlastnosti produktů: bio, superfood, bez přidaného cukru a vegan.

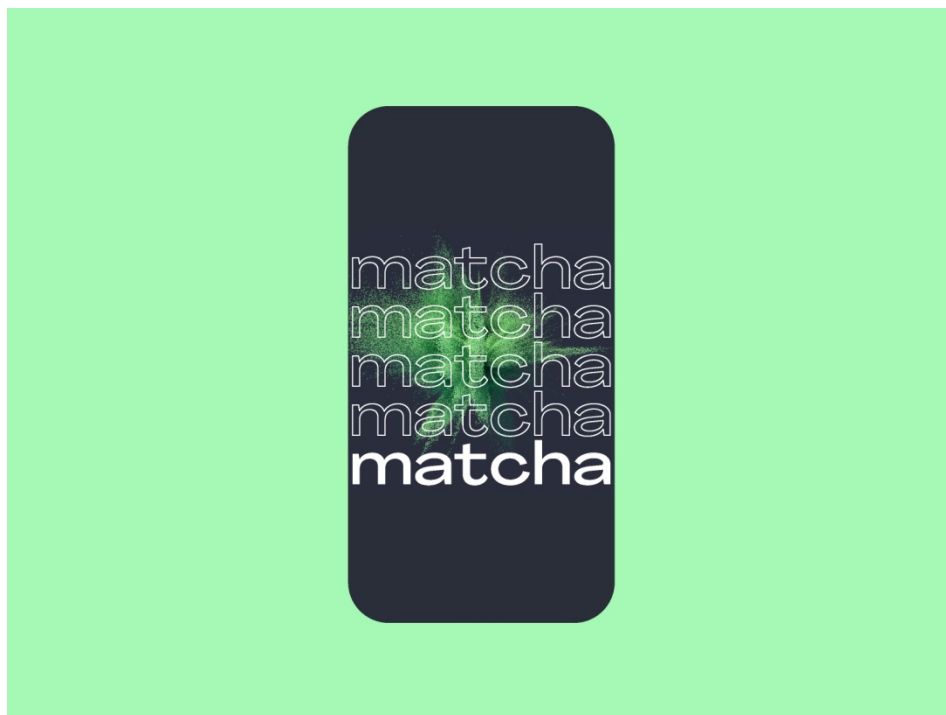


Obr. 27. Set ikon

6.5 Online prezentace

Online prezentaci Kapkafe a jednotlivých produktů jsem měl na paměti po celou dobu tvorby tohoto projektu. Produkt dnes nemůže být jen funkční, ale i vizuálně zajímavý. Pokud máme vizuálně zaujmout a chceme aby naše produkty zákazníci sdíleli i v online prostoru, musíme jim nabídnout něco víc.

U všech produktů jsem tedy myslel i na tuto vizuální stránku. Identita a animace jsou také dobře aplikovatelné na sociálních sítích. Tam se Kapkafe může prezentovat nejen typografickou formou, ale i obrazovou skrze samotné produkty. V rámci prezentace jsem se zaměřil i na vizuální prezentaci těchto produktů a jejich následné focení. Využil jsem přitom celou symboliku vody a produkty nafotil na stříbrném papíru. Scénu jsem doplnil o stříbrné kameny a stříbrně nabarvený zázvor. Ukazují tak možnou prezentaci produktů nejen v online prostředí, ale i na samotném webu a tiskových materiálech. Součástí online prezentace je dnes i webová stránka, kde je možné jednotlivé produkty zakoupit. V mobilní verzi je Kapkafe aplikací, kde je jednotlivé produkty nejen možnost zakoupit, ale najdeme zde také mapu místa, kde se Kapkafe právě nachází nebo vlastní účet pro sběr bodů za každý nákup, který nahrazuje klasickou papírovou kartičku.



Obr. 28. Ukázka animace na sociálních sítích

7 PRODUKTY

Obaly produktů jsou stěžejním středobodem mé diplomové práce a projektu Kapkafe. To byl asi také důvod, proč jsem většinu času tvořil především na zemi s hromadou papírových maket a ústřížků. Obal produktu bych těžko vymyslel dle představ jen od stolu a počítače. Nevím do jaké míry jsem byl u práce pod vlivem šestnácté řady realitní show *Project Runway*, která mi dělala často u tvorby společnost. V této realitní show soutěží módní návrháři na zadané téma. V každém díle panuje to správné kreativní prostředí, lehký stres, který mi byl inspirací.

Často jsem si pak připadal u designu produktů podobně, jako samotní návrháři při tvorbě svých oděvů. Měl jsem všechny komponenty. Papíry jsou mou látkou, lahev a obaly jsou mou figurínou. Měl jsem k dispozici jednotlivé komponenty, vyražené pásky s logem, nálepky a také svou představu o finální podobě produktů. Práci na produktech jsem si užil asi nejvíc z celé mé práce. Jako u oděvů to byl především styling. Styling, zkoušení jednotlivých možností, které mě dovedly až k finální verzi jednotlivých obalů.

Díky těmto jednotlivým komponentům jsem nejen všechny produkty vzájemně propojil v rámci vizuálního stylu, ale plní i svůj funkční účel snadné aplikovatelnosti a výroby. Co se samotných etiket týče, pracoval stále s písmem Agrandir Wide, které je dobře čitelné i v menší velikosti. Pro názvy jednotlivých produktů jsem zvolil jednotnou velikost řezu písma. Všechny produkty jsou vizuálně propojené pomocí použitých odstínů samolepek a použití liquid logotypu, který vytváří také důležitý dekor produktů.

7.1 Organic Matcha

Pro obal produktu organického čaje matcha jsem zvolil jednoduchý nadčasový obal z recyklovatelného materiálu. Tento uzavíratelný kelímek je vnitřně upraven nepropustnou vrstvou PLA, která je z rostlinných materiálů a je biologicky rozložitelný. Obal je tedy průmyslově kompostovatelný.

Obal je kompletně polepen ze všech stran. Ze spodní strany jsou další informace k produktu. Vrchní část tvoří nálepka s názvem produktu a ražbou. Kelímek je opatřen i kontrastním purpurovým páskem s ražbou základního logotypu, který slouží současně jako pojistka uzavření kelímku. Do samotného kelímku by se mělo vejít přibližně 50-60g produktu Organic Matcha.



Obr. 29. Testování etiket produktu Organic Matcha



Obr. 30. Výsledná podoba obalů



Obr. 31. Detail produktu Organic Matcha



Obr. 32. Spodní etiketa produktu

7.2 Nápoje

Nápoje jsem vyřešil výběrem uzavíratelné lahve, do které se vejde 330ml nápoje. Lahev jsem vybral pro svůj tvar i možnost volby stříbrného víčka, které koresponduje s vizuálním stylem. Hlavní etiketa lahvi je rozdělena na dvě menší etikety. Tento způsob jsem použil pro snadnou aplikovatelnost a výrobu. Tento způsob mi zároveň umožnil použít různé barevné řešení spodní etikety pro různé typy nápojů. Pro matcha latte je spodní etiketa s logotypem řešena v negativu na zelené samolepce. Cold brew tvoří pozitivní logotyp na světle šedé a ginger latte najdeme opět v negativním stylu na purpurovém papíře.

Jednotlivé produkty jsem v rámci produktového focení řešil spíše zvlášť, ale fungují velice efektivně i ve své celkové řadě. Víčko je doplněno o samolepku se symbolem.



Obr. 33. Testování etiket



Obr. 34. Cold Brew



Obr. 35. Zadní strana etikety



Obr. 36. Ginger latte

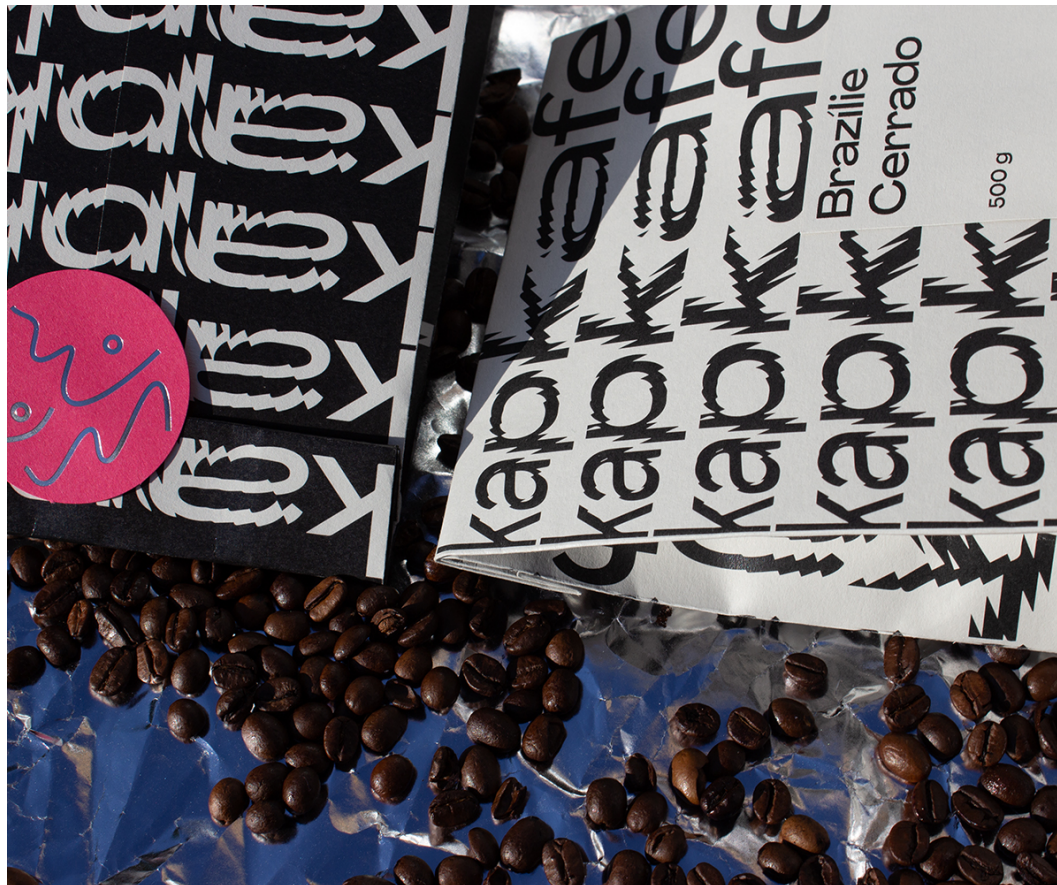


Obr. 37. Matcha latte

7.3 Zrnková káva

Obal zrnkové kávy jsem vyřešil pomocí papírového sáčku. Tento papírový sáček se skládá z jednoho papíru A3. Pomocí makety a následného umístění liquid logotypu jsem vytvořil na obalu organický pattern kopírující jednotlivé strany obalu. Myslel jsem i na zadní uzávěr po přehnutí, proto jsem jej opatřil obráceným logotypem, aby pattern nebyl na zadní straně po uzavření přerušen. Přední část je opatřena etiketou s názvem kávy, informací zdali se jedná o arabicu nebo robustu, najdeme zde také stupnici s úrovní pražení a chuťovou charakteristiku kávy. Na zadní straně najdeme další menší etiku s dalšími doplňujícími informací. Obal je uzavřen pomocí vnitřní lepky v horním uzávěru, který je finálně přelepen vhodnou barevnou samolepkou se symbolem v ražbě.

Pro obal kávy jsem použil dva různé typy patternu. Jeden v negativní a druhý v pozitivní verzi. Tímto způsobem od sebe již od prvního pohledu odlišuji chuťově silnější a jemnější kávy. Silnější jsou provedené v negativu, jemnější v pozitivní verzi. Pro negativní verzi jsem zvolil purpurovou nálepku, pro jemnější kávu zase zelenou.



Obr. 38. Obaly zrnkové kávy



Obr. 39. Obal zrnkové kávy

7.4 Matcha čokoláda

Čokoláda s matchou je produktem v konceptu. Tento produkt by byl spíše v limitovaných edicích. Čokoláda čtvercového formátu o rozměru 10,5x10,5cm je řešena origami obálkou obálkového rázu. Opatřena je stejně velkou etiketou jako na nápojových lahvích. Tato etiketa drží produkt dobře uzavřený. Obal je doplněn purpurovým štítkem na levé straně produktu. V rámci tohoto konceptu bych rád posunul také design samotné čokolády do které by se měl promítnout symbol, případně liquid typografie logotypu.



Obr. 40. Koncept obalu čokolády s matchou

8 KELÍMKY

I když jsem to původně neplánoval, tvorba kelímků se stala samostatnou kapitolou mé diplomové práce. Původně jsem totiž pracoval s klasickými papírovými kelímkami z recyklovaného papíru opatřené plastovým černým víčkem. Jelikož jsem se ale v rámci rešerše ponořil do tohoto tématu více, zjistil jsem alespoň pro mě překvapující informace, které mě dovedly k jinému řešení.

Asi nejsem jediný, který žil celý život v dezinformaci, že jsou tyto kelímky ekologické a znovu recyklovatelné. Opak je ale pravdou. Tyto kelímky jsou sice z recyklovaných materiálů, ale znovu je recyklovat nelze. Jsou navíc ze vnitřní strany opatřeny tenkou nepropustnou plastovou vrstvou. Proto tyto kelímky končí ve směsném odpadu. Existují také kompostovatelné kelímky s přírodní vrstvou jako u kelímku matcha. U těchto produktů je ale složité jejich třídění. Většina lidí totiž neví, kam tyto kelímky třídit. Koncept kompostovatelných materiálů má určitě budoucnost, musel by se ale zavést jejich separovaný sběr. Takto končí často v papírovém odpadu. Zde se míchají společně s kelímkami s plastovou vrstvou, které do papíru také nepatří. Tyto kelímky nejde a není možné vizuálně odlišit, což je důvodem, že všechny kelímky, ať už kompostovatelné či nekončí ve směsném odpadu a nakonec ve spalovnách. Separovaný sběr a osvěta je jedinou nadějí, jak tento problém vyřešit.

V rámci rešerše na toto téma jsem našel zajímavý projekt kompostovatelného kelímku Unocup. Tento origami kelímek nejen skvěle vypadá, ale je také ekologický a bez potřeby horního plastového víčka. Tento kelímek je 100% bez plastu. V rámci diplomové práce jsem se snažil kontaktovat autory kelímku pro poskytnutí pár kusů, ale bez odezvy. Autory projektu je Tom Chan a Kaanur Papo. Nevím v jakém stavu se projekt nachází, ale na sociálních sítích nejsou poslední rok aktivní. I když jsem našel různé články o tom, že by se měl Unocup začít postupně prodávat po celém světě. Tento projekt mě natolik nadchnul, že jsem se v rámci svého konceptu Kapkafe rozhodl tyto kelímky sám vyrobit, i když jsem měl jen pár fotek kelímku jako takového.

A tak jsem i já vytvořil po několika nepovedených prototypch svůj vlastní Unocup kelímek, který v Kapkafe nahradil ty tradiční s plastovým víčkem. Tyto kelímky se staly důležitým prvkem celé identity. Věřím, že Unocup nezůstane v zapomnění a autoři tento projekt dotáhnou do konce abychom z Unocup mohli pít v budoucnu i u nás.

Tyto kelímky jsem vyrobil v rámci konceptu přímo v odstínek papírů Colorplan. Výhodou těchto kelímků je fakt, že jsou plně potisknutelné, ale jsou i funkční, skvěle se drží, nápoj nemůže vypadnout, ani se nám nemůže otevřít svévolně víčko jako u klasických kelímků. Kelímky jsem vytvořil ve dvou velikostech – střední a velké. Střední jsou nejvíce používané, proto jsem se rozhodl je vyrobit ve všech odstínech identity Kapkafe. Některé jsou plně potisknuté, jiné jsou opatřeny nálepkou s logotypem Kapkafe. Tyto nálepky jsou stejné jako na lahvích nápojů, takže jsou opět snadno ve velké sérii realizovatelné. Na spodní straně kelímku se nachází nálepka ze symbolem, která vynikne při konzumaci kávy.



Obr. 41. Kelímky Kapkafe



Obr. 42. Kelímky Kapkafe



Obr. 43. Spodní strana kelímku Kapkafe

9 OSTATNÍ MATERIÁLY

Mezi ostatní materiály jsem zařadil další drobné materiály vizuálního stylu, jako jsou drobné sáčky na cookies, nálepky s ražbou, obálky a pohlednice s ilustrací, taška a tričko. Vytvořil jsem také vizitky v zeleném odstínu s nálepkou. V rámci identity jsem také domyslel používání papírových brček, které je možné si na stánku vzít. V neposlední řadě jsem řešil i vizuální podobu pojízdného stánku, plakátů a většího billboardu.

V rámci konceptu zůstává i použití vlastního recyklovatelného papíru, který vytvářím z odpadního materiálu, který vznikl při tvorbě této diplomové práce. Z tohoto materiálu, který by obsahoval směs útržků nepoužitých papírů a odřezů je vytvořen vlastní koncept držáku na dva kelímky s kávou.



Obr. 44. Možná podoba mobilního stánku Kapkafe



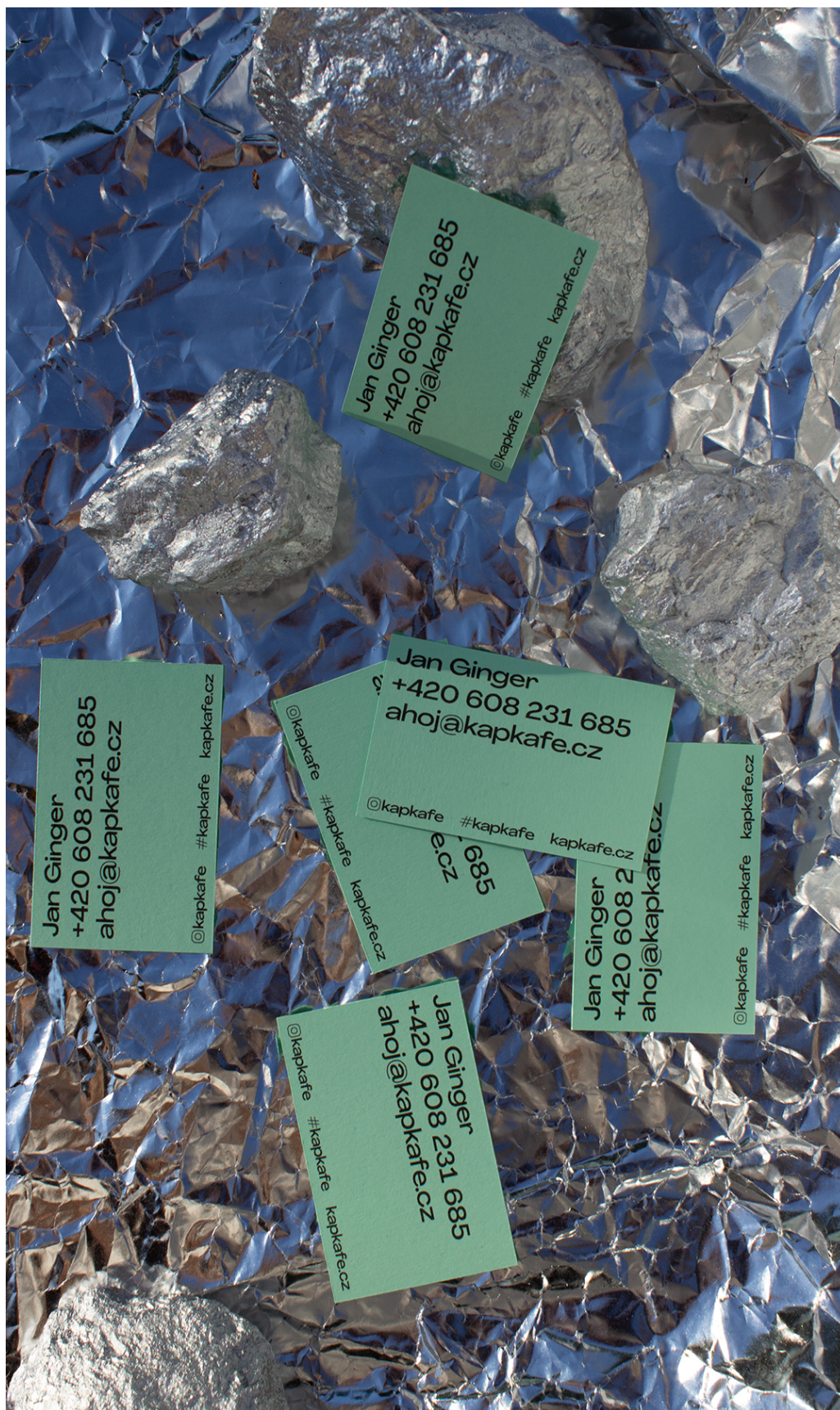
Obr. 45. Sáček z pauzovacího papíru pro cookies



Obr. 46. Návrh potisku tašky



Obr. 47. Zadní strana vizitky



Obr. 48. Vizitky

ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem nahlédl z různých stran na témata kolem grafického designéra. Tato práce mi přinesla nejen mnoho nových poznatků, ale díky vlastní sebereflexi jsem se mohl nezaujatě podívat také sám na sebe a svou vlastní práci. V rámci této práce jsem postavil do širšího kontextu různá témata, která mě dlouhodobě zajímala. Všechny tyto získané poznatky využiji při mé další cestě za grafickým designem.

V praktické části své diplomové práce jsem zhodnotil všechny dosavadní zkušenosti, které jsem na své studijní a pracovní cestě získal. Přes nápad, koncept, ucelenou vizuální identitu, práci s papírem a nakonec reálným produktem jsem posunul své vlastní hranice zase o kousek dál. Pronikl jsem také více do problematiky recyklace a výroby jednotlivých obalových materiálů. V neposlední řadě jsem tak mohl vytvořit projekt, který odráží můj vlastní pohled na grafický design.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLACKSTOCK, Jim. The Origin of the Word Freelance and Why it Should Make Us Happy. *Deskmag* [online]. 2013, 21 May 2013 [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <https://www.deskmag.com/en/coworkers/the-origin-of-the-word-freelance-and-why-it-should-make-us-happy-freelancers-doing-what-you-love>

BODDINGTON, Ruby. The London-based designer yesterday announced that she is relaunching as Nari as “having a name that indicates or highlights a singular person just didn’t feel fitting anymore. *It’s Nice That* [online]. 2020, 13 February 2020 [cit. 2021-4-21]. Dostupné z: https://www.itsnicethat.com/articles/nari-graphic-design-130220?fbclid=IwAR3g0QgzCfQcoUhUBjsa-8Z2P97OO1jrEVC14ZlflnQe4N0N6kfs9YHD_qo

BOURTON, Lucy. A jack of all trades and a master of one: What is the ideal skill set to balance in a creative team? *It’s Nice That* [online]. 2020, 14 August 2020 [cit. 2021-4-2]. Dostupné z: <https://www.itsnicethat.com/features/creative-skills-report-what-is-the-best-skill-set-in-a-creative-team-graphic-design-creative-industry-140820>

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. Creativity. In *Cambridge dictionary*. [online]. [Cit. 22.11.2020]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/creativity>

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. Freelance. In *Cambridge dictionary*. [online]. [cit. 2021-4-10]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/freelance>

Creative Market: About [online]. [cit. 2021-2-16]. Dostupné z: <https://creativemarket.com/about>

ČERNÝ, Jan. *Jan Černý Store* [online]. [cit. 2021-4-1]. Dostupné z: <https://www.jancerny.store/about>

Designer Interview With Radim Malinic. *The Logo Creative™* ⇌ *The Logo Creative* [online]. 7 August 2019 [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://thelogocreative.medium.com/designer-interview-with-radim-malinic-3bf29a1474b1>

FREELANCING IN AMERICA 2019. *Upwork* [online]. 2019 [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: https://adquiro-content-prod.s3-us-west-1.amazonaws.com/documents/19-0919_r3_Freelancing+in+America+2019+Infographic.pdf

- FREELANCING IN AMERICA 2020. *Upwork* [online]. 2020 [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://www.upwork.com/documents/independent-workforce-report>
- Generace Z. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2021-4-14]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Generace_Z
- GORMAN, Alyx. A virtual steal: the digital Gucci sneakers for sale at \$17.99. *The Guardian* [online]. 19 Mar 2021 [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/fashion/2021/mar/19/a-virtual-steal-the-gucci-sneakers-for-sale-at-1799>
- HAMBEUKERS, Dennis. *Flow State And Innovation* [online]. 1 Feb , 2020 [cit. 2021-3-2]. Dostupné z: <https://medium.com/design-leadership-notebook/flow-state-and-innovation-c0b9ba4cfa37>
- HESS, Jay a Simone PASZTOREK. *Graphic design for fashion*. London: Laurence King, 2010, 240 s. ISBN 9781856696937.
- CHLEBEK, Tomáš. Luxus v rozšířené realitě a budoucnost nakupování. Gucci umožňuje v aplikaci virtuální zkoušení tenisek. *Czechcrunch* [online]. 02. 7. 2019 [cit. 2021-5-2]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/07/luxus-v-rozsirene-realite-a-budoucnost-nakupovani-gucci-umoznuje-v-aplikaci-virtualni-zkouseni-tenisek/>
- IT'S NICE THAT, ADOBE ENTERPRISE, 2020. The Creative Skills Report. *It's Nice That* [online]. [Cit. 15.01.2021] Dostupné z: <https://www.itsnicethat.com/partnerships/adobe-creative-skills-report>
- KAUFMAN, J. C., BEGHETTO, R. A. (2019). Exploring the Four-C Model of Creativity: Implications for Giftedness (94-117). [online]. [Cit. 14.12.2020] Dostupné z: https://s3.amazonaws.com/jck_articles/KaufmanBeghetto2009.pdf
- KAUFMAN, Scott Barry. *The Creative 'Flow': How to Enter That Mysterious State of Oneness* [online]. huffpost.com, 26. listopadu 2011 [cit. 2021-3-2]. Dostupné z: https://www.huffpost.com/entry/consciousness-and-flow_b_1108113
- KIMMELMAN, Michael. Mistrovské dílo náhody: ars vitae & vice versa. Přeložil Kateřina PIETRASOVÁ. Zlín: Kniha Zlín, 2017. Artberry. ISBN 978-80-7473-520-2.
- KOMURKI, John Z. *Risomania: The new spirit of printing*. 2. Niggli, 2018. ISBN 978-3-7212-0966-2.

LEWIS, Chris. *Too Fast to Think: How to Reclaim Your Creativity in a Hyper-Connected Work Culture*. 2016. The United States: Kogan Page Limited, 2016. ISBN 978-0-7494-7886-5.

LOWE, Zane. Tame Impala - Zane Lowe and Apple Music 'The Slow Rush' Interview. *Interscope Records* [online]. 2020, 14. 2. 2020 [cit. 2021-2-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Kr28pGJZ3nY&t=502s>

MALINIC, Radim. *Book of Ideas Volume 2: A journal of creative direction and graphic design*. 2018. the United Kingdom: Brand Nu Limited, 2018. ISBN 978-0-9935400-1-1.

MIRZOEFF, Nicholas. *Jak vidět svět*. Praha: ArtMap, 2018, 372 s. ISBN 978-80-906599-5-7.

PAGET, Ian. Discover Your Personal Brand with Radim Malinic: An interview with Radim Malinic. *The Logo Creative™ ⇌ The Logo Creative* [online]. září 2018 [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://logogeek.uk/podcast/radim-malinic/>

POTTER, Norman. *Co je designér: věci, místa, sdělení*. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2018, 184 s. Katedra. ISBN 9788087989586

Šílenci z Manhattanu [Mad Men] [TV seriál]. *Česko-Slovenská filmová databáze* [online]. [cit. 2021-4-1]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/233764-silenci-z-manhattanu/prehled/>

Šílenci z Manhattanu, 2009 [Mad Men] [TV seriál, S03E06]. Režie: Phil Abraham, Lesli Linka Glatter, Jennifer Getzinger a další. USA, AMC.

TMEJOVÁ, Kristýna. WTF, NFT? *Forbes*. Česká republika: MediaRey, 2021, , 12. ISSN 2570-4869.

TREHAN Khyati, 2021, Osobní interview s designérkou a vizuální umělkyní. Instagram. 31. 3. 2021

Upwork. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2021-4-11]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Upwork>

VLASTNÍ ROZHOVORY, 2020. *Rozhovory s přáteli a členy rodiny*, Zlín, Brno.

WINTOUR, Anna. Anna Wintour Teaches Creativity and Leadership, Official Trailer. *MasterClass* [online]. Youtube, 2019, 6. září 2019 [cit. 2021-2-16]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=j7BkeFy_L94

YALCINKAYA, Günseli. Why Beauty3000 and other futuristic filters are taking over social media. *Dazeddigital* [online]. 2020 [cit. 2021-5-1]. Dostupné z:
https://www.dazeddigital.com/beauty/soul/article/43164/1/why-beauty3000-other-futuristic-filters-taking-over-social-media?fbclid=IwAR0jQyGMK5Pey6P2BaN_Eiev3e0RLYzt0bZAzQnoBMIBYKN-X_r89MVi7j4?fbclid=IwAR0jQyGMK5Pey6P2BaN_Eiev3e0RLYzt0bZAzQnoBMIBYKN-X_r89MVi7j4

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 01. 4-C Model kreativity	14
Obr. 02. Tame Impala The Slow Rush Cover art by Neil Krug	15
Obr. 03. Stefan Sagmeister v dokumentu Helvetica z roku 2007	19
Obr. 04. Plakát skupiny Crystal Castles z mého portfolia k přijímacím zkouškám	20
Obr. 05. Model stavu flow	22
Obr. 06. 3D práce Khyati Trehan	25
Obr. 07. Volná práce ze studia LaTigre	29
Obr. 08. Logotyp studia LaTigre	29
Obr. 09. Design Becherovky Lemond studia Cocoon	35
Obr. 10. Meme z instagramového profilu Designershumor	39
Obr. 11. Logotyp studia Muflon	45
Obr. 12. Logotyp studia Nari	46
Obr. 13. Prostory Ateliéru Bingo	48
Obr. 14. Logotyp studia BUCK	49
Obr. 15. 3D práce studia Brand Nu pod vedením Radima Malinica	50
Obr. 16. Johanna Jaskowska s filtrem Beatuy3000	52
Obr. 17. Písmeno „a“ prvního konceptu	59
Obr. 18. Logotyp Kapkafe prvního konceptu	60
Obr. 19. Písmeno „a“ po změně písma	61
Obr. 20. Logotyp Kapkafe	64
Obr. 21. Část animace logotypu Kapkafe	64
Obr. 22. Finální barevná paleta	65
Obr. 23. Termoražba logotypu a symbolu	67
Obr. 24. Jeden z prvních prototypů obalu na kávu	67
Obr. 25. Inspirace k tvorbě symbolu	68
Obr. 26. Finální podoba symbolu	69
Obr. 27. Set ikon	69

Obr. 28. Ukázka animace na sociálních sítích	70
Obr. 29. Testování etiket produktu Organic Matcha	72
Obr. 30. Výsledná podoba obalů	72
Obr. 31. Detail produktu Organic Matcha	73
Obr. 32. Spodní etiketa produktu	73
Obr. 33. Testování etiket	74
Obr. 34. Cold Brew	75
Obr. 35. Zadní strana etikety	75
Obr. 36. Ginger latte	76
Obr. 37. Matcha latte	76
Obr. 38. Obaly zrnkové kávy	77
Obr. 39. Obal zrnkové kávy	78
Obr. 40. Koncept obalu čokolády s matchou	79
Obr. 41. Kelímky Kapkafe	81
Obr. 42. Kelímky Kapkafe	82
Obr. 43. Spodní strana kelímku Kapkafe	82
Obr. 44. Možná podoba mobilního stánku Kapkafe	83
Obr. 45. Sáček z pauzovacího papíru pro cookies	83
Obr. 46. Návrh potisku tašky	84
Obr. 47. Zadní strana vizitky	84
Obr. 48. Vizitky	85

